

ANALISIS BAURAN PEMASARAN 4P PADA DESTINASI WISATA DESA WISATA BAGOT KABUPATEN SAMOSIR

Sondang Beatrix Siahaan¹, Novi Handayani Simbolon² Ika Mary Pasaribu³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
email: sondangsiahaan@polmed.ac.id

² Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
email: novihandayani@polmed.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
email: marypasaribu@polmed.ac.id

ABSTRACT

Marketing allows tourism destinations to attract attention and create attraction for potential tourists, create a positive image, and differentiate themselves from other destinations. Tourism has a strategic role in increasing the economic growth of a region, as well as providing a positive impact on local development. In this article, the object studied is the Bagot Tourism Village which is located in Samosir Regency. The aim of this research is to analyze the marketing mix (product, price, promotion, and place). This research aims to conduct an in-depth study of the marketing mix in Bagot Tourism Village, located in Samosir Regency, by analyzing the 4P marketing mix (products, prices, promotions, and places/distribution channels) in the Bagot Tourism Village. The research was conducted using descriptive qualitative analysis methods. Research data was collected by conducting observations in the Bagot Tourism Village and interviews with the head of the POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) as the manager of the Bagot Tourism Village, as well as documentation studies. The research results show that Bagot Tourism Village as a tourism destination in Samosir Regency in marketing activities pays great attention to the 4Ps (product, price, promotion, and place) especially product, price, and place. There is still room to further improve promotions, especially through social media. Bagot Tourism Village not only sells products, but also plays an active role in introducing and preserving local culinary traditions. This provides significant added value and is one of the main competitive advantages of Bagot Tourism Village.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place

I. PENDAHULUAN

Pemasaran (*marketing*) memegang peran kunci dalam berbagai bidang usaha, termasuk industri pariwisata. Dalam konteks pariwisata, kemampuan untuk secara efektif mempromosikan destinasi, layanan, dan pengalaman menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan. Pemasaran memungkinkan destinasi pariwisata untuk menarik perhatian dan menciptakan daya tarik bagi calon wisatawan, menciptakan citra yang positif, dan membedakan diri dari destinasi lainnya.

Pariwisata memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah, serta memberikan dampak positif terhadap pembangunan lokal. Sektor pariwisata dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan penghasilan masyarakat pedesaan dalam pengembangan perekonomian desa, sehingga pengembangan kawasan pedesaan sebagai kawasan wisata perlu memperhatikan karakteristik sosial budaya, karakteristik geografis, pola kegiatan usaha pertanian, pola keterkaitan ekonomi desa-kota, sektor kelembagaan desa, dan karakteristik kawasan pemukiman (Prakoso, 2022).

Pada dasarnya setiap destinasi wisata mempunyai cara untuk meningkatnya pemasarannya, baik destinasi yang belum dikenal maupun yang sudah banyak dikenal oleh wisatawan (Asih et al., 2022).

Sebagai tindak lanjut Rapat Koordinasi Nasional Pariwisata III yang berlangsung di Jakarta pada 10-11 September 2019, Presiden Joko Widodo mengarahkan kepada semua

stakeholder untuk berpartisipasi dalam membangun infrastruktur pariwisata secara masif. Sesuai dengan arahan Presiden Republik Indonesia, telah diamanatkan 5 (lima) tujuan kawasan perdesaan wisata Super Prioritas, satu di antaranya adalah Danau Toba, Sumatera Utara (Tanaya, 2019).

Pulau Samosir terletak di tengah Danau Toba, memiliki luas 64.000 hektar atau setara dengan negara Singapura dikutip dari *Desa Wisata Bagot*. (n.d.). Terdapat berbagai atraksi wisata yang memanfaatkan keindahan alam dari Danau Toba. Kabupaten Samosir, sebagai destinasi pariwisata yang kaya akan budaya dan keindahan alam, menjadi fokus perhatian untuk menggali potensi pengembangan sektor ini. Salah satu desa wisata yang menarik perhatian adalah Desa Wisata Bagot.

Desa Wisata Bagot menjadi fokus penelitian karena dianggap sebagai representasi dari destinasi wisata baru yang potensi pariwisatanya belum tergali sepenuhnya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis bauran pemasaran, yang merinci elemen-elemen utama seperti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Pendekatan ini memungkinkan untuk memahami secara holistik bagaimana desa wisata ini dikelola dari segi pemasaran dan bagaimana setiap elemen tersebut berinteraksi satu sama lain.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler & Armstrong, 2008). Desain produk mempengaruhi penerimaan, harga mempengaruhi keterjangkauan, tempat mempengaruhi aksesibilitas, dan promosi mempengaruhi kesadaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Alat pemasaran produk meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan, dan layanan (Kotler & Armstrong, 2008). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya (Herlambang, 2019). Produk bukan hanya barang yang berbentuk fisik atau barang saja, tetapi juga jasa. Dalam hal ini produk destinasi wisata berupa keindahan atau keunikan dan hasil budaya yang dapat dinikmati oleh wisatawan serta barang-barang yang dijual di lingkungan destinasi wisata, souvenir, produk makanan ataupun pakaian yang menjadi ciri khas destinasi wisata (Asih et al., 2022).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Alat pemasaran harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit (Kotler & Armstrong, 2008). Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga di atas sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen (Sunyoto, 2014). Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Alat pemasaran tempat meliputi saluran, cakupan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik (Kotler & Armstrong, 2008).

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Alat pemasaran untuk promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2008). Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran

dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa baik bermerek maupun tidak bermerek (Sunnyoto, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian mendalam terhadap bauran pemasaran Desa Wisata Bagot di Kabupaten Samosir. Dengan menganalisis bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi), diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif terkait strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing Desa Wisata Bagot sebagai destinasi pariwisata yang berkelanjutan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif dimana analisis dilakukan dengan cara memaparkan dan menjelaskan bauran pemasaran yang ada pada Desa Wisata Bagot Kabupaten Samosir. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Nasution, 2023). Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara melakukan observasi di Desa Wisata Bagot dan wawancara dengan ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) selaku pengelola Desa Wisata Bagot, serta studi dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Bagot merupakan tempat wisata yang dibentuk dibawah naungan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata). Wisata ini merupakan wisata kuliner khas daerah yaitu *bagot* yang dikreasikan menjadi bentuk kuliner lain dengan bahan dasar *bagot* dipadukan dengan pemandangan indah yang mempesona dari lokasi yang tinggi serta kreasi tempat yang terbuat dari bambu dan sisa potongan kayu (alpis). Saat ini, Wisata Bagot menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat sekitar (*Desa Wisata Bagot, n.d.*).

Desa Wisata Bagot diinisiasi di Huta (kampung) Lumban Sitanggung, Desa Parlondut, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir. Desa Wisata Bagot mulai beroperasi sejak tahun 2019, dan secara resmi dibuka pada September 2020. Desa Wisata Bagot dikelola oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) berjumlah 26 orang dengan seorang ketua. Anggota POKDARWIS yang dalam usia produktif bertugas untuk melakukan kegiatan operasional sehari-hari serta melayani para pengunjung. Para anggota memiliki jadwal tugas yang diatur secara mingguan. Jadwal ini menjadi dasar pembagian laba bagi para anggota.

Laba yang diperoleh dari aktivitas bisnis di Desa Wisata Bagot dialokasikan sebagian untuk kas umum dan selebihnya dibagi sesuai kontribusi dalam kegiatan operasional yang sudah dilaksanakan sesuai jadwal. Kas umum yang dimaksud di sini adalah kas yang digunakan oleh POKDARWIS untuk pemeliharaan dan perawatan sarana dan prasarana yang ada di Desa Wisata Bagot.

Desa Wisata Bagot memiliki 6 pondok yang menjadi tempat bagi para pengunjung untuk dapat bersantai menikmati kuliner tradisional sambil menikmati pemandangan. Pondok ini dibangun sendiri oleh POKDARWIS dari bambu dan sisa potongan kayu. Terdapat lokasi parkir yang luas dan disediakan secara gratis bagi para pengunjung yang membawa kendaraan.

Bauran Pemasaran Desa Wisata Bagot

Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018). Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini (Kotler & Armstrong, 2018).

Produk utama yang ditawarkan di Desa Wisata Bagot adalah minuman khas Batak, yaitu tuak. Bagot sendiri merupakan nama dari pohon enau atau pohon aren dalam bahasa Batak. Sadapan dari pohon enau atau aren ini disebut nira. Nira kemudian diragikan menjadi minuman beralkohol yaitu tuak. Penyadap tuak dalam bahasa Batak Toba disebut *paragat*. *Agat* merupakan semacam pisau yang dipakai sewaktu menyadap tuak. *Paragat* terlebih dahulu menyeleksi pohon enau yang diperkirakan bisa menghasilkan air nira. Apabila tandan buah yang cocok sudah ditemukan, *paragat* kemudian membersihkan pangkal batang buah enau tersebut dan memukulnya dengan *balbal-balbal*, alat yang terbuat dari kayu, yang dikhususkan untuk menyadap (*maragat*). Setelah tandan buah dipukul berulang-ulang selama beberapa minggu, baru dipotong mayangnya. Kemudian *paragat* membungkus ujung tandan tersebut dengan obat yang terbuat dari kapur sirih atau keladi yang ditumbuk selama dua-tiga hari. Dengan prosedur ini barulah mulai datang airnya dengan lancar. Seorang *paragat* menyadap tuak dua kali sehari, yakni pagi dan sore hari. Tuak yang ditampung pagi hari kemudian dikumpulkan di rumah *paragat*. Setelah rasanya diuji coba, *paragat* memasukkan nira ke dalam bak tuak sejenis kulit kayu yang disebut raru supaya cocok rasa dan alkoholnya, di mana kadar alkohol tuak berbeda-beda tergantung daerah pembuatannya. Raru inilah yang mengakibatkan peragian. Resep membuat tuak berbeda-beda tergantung para *paragat* (Firmando, 2020).

Di Desa Wisata Bagot sendiri, bagot diperoleh dari masyarakat Lumban Sitanggung dan sekitarnya, di mana *paragat* merupakan salah satu pekerjaan utama. Minuman bagot yang disajikan merupakan asli hasil sadapan dari *paragat* di Lumban Sitanggung dan sekitarnya, dengan demikian kualitas dari bagot dapat terjaga dan terjamin. Apabila persediaan bagot ini habis, pengelola akan mendatangkan pasokan tuak dari *paragat* dari luar dan menyediakannya dengan terlebih dahulu menanyakan persetujuan dari pengunjung. Hal ini untuk menghindari timbulnya ketidakpuasan dari pengunjung apabila tuak yang dinikmati berbeda dengan yang biasa disediakan.

Terdapat dua jenis tuak sesuai dengan resepnya, ada yang manis dan yang pahit, di mana tuak yang pahit mengandung alkohol (Firmando, 2020). Di Desa Wisata Bagot, minuman bagot tersedia dalam kedua pilihan rasa ini, yang dijual per teko yaitu bagot teko kecil (3 gelas bambu), bagot teko sedang (6 gelas bambu), dan bagot teko besar (9 gelas bambu), serta terdapat pula minuman bagot madu yang dijual per gelas.

Minuman bagot disajikan dengan ketentuan maksimum dikonsumsi 3 gelas bambu per orang, jam tersedianya juga dibatasi dari pukul 16.00 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB. Setelah pukul 20.00 WIB, pengunjung masih dapat menikmati kebersamaan di pondok yang disediakan. Hal ini agar manfaat dari minuman bagot dapat dinikmati dengan baik dan menghindari dampak negatif dari konsumsi berlebihan, mengingat minuman ini adalah minuman beralkohol. Hal ini juga untuk menjaga keharmonisan antara pengunjung, pengelola, dan penduduk setempat.

Selain minuman bagot, produk berbahan dasar bagot yang ditawarkan adalah aneka makanan seperti bolu bagot original, bolu bagot yang diolah dalam berbagai variasi sesuai permintaan konsumen contohnya bolu bagot yang diberi motif gorga Batak. Olahan bagot lainnya adalah putu ayu bagot, ubi bagot goreng, serta tukup bagot. Selain makanan dan minuman berbahan dasar bagot, Desa Wisata Bagot juga menyediakan makanan khas Batak Toba antara lain ayam pinadar, nila tombur, lele tombur, ikan mujair bakar, ikan mujair goreng. Tersedia pula makanan lainnya seperti nasi goreng, mie goreng, mie rebus telur, dan nasi putih, dilengkapi kopi dan teh manis sebagai opsi bagi yang memilih tidak meminum minuman beralkohol.

Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga yang ditetapkan oleh pengelola Desa Wisata Bagot bervariasi sesuai dengan jenis makanan dan minuman yang dijual. Sedangkan untuk menggunakan pondok kayu sebagai tempat untuk bersantai sambil menikmati kuliner serta pemandangan tidak dikenakan biaya.

Daftar harga menu makanan dan minuman yang tersedia di Desa Wisata Bagot dimuat dalam kiriman (*postingan*) pada akun instagram resmi Desa Wisata Bagot. Hal ini akan memudahkan para calon pengunjung untuk mempersiapkan dana yang dibutuhkan sebelum datang ke lokasi. Namun, daftar harga menu yang ada pada akun instagram Desa Wisata Bagot di-*posting* terakhir kali pada bulan Desember 2022.

Informasi harga bagi pengunjung yang tiba di lokasi masih disampaikan secara lisan. Ragam kuliner yang belum terlalu banyak tidak menyulitkan hal ini, namun bagaimanapun juga adanya daftar menu dan harga akan menjadi bagian dari pelayanan yang berkualitas. Harga produk, khususnya produk utama yaitu minuman bagot, yang ditetapkan oleh pengelola Desa Wisata Bagot cukup bersaing, di mana harga yang ditetapkan sedikit di atas harga tuak yang ada di *lapo tuak* (kedai tuak tradisional). Dengan demikian harga masih terjangkau oleh masyarakat namun tidak lebih murah dari harga pasar sehingga tidak mengancam keberadaan *lapo tuak*.

Saluran Distribusi (Place)

Saluran distribusi atau disebut juga dengan saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2018). Di Desa Wisata Bagot sendiri, saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung (*direct distribution channel*). Di mana dalam proses menyalurkan produk dan jasanya, Desa Wisata Bagot tidak menggunakan perantara baik agen maupun pengecer, melainkan secara langsung kepada konsumennya.

Desa Wisata Bagot menekankan hubungan langsung dengan pelanggan, memungkinkan mereka untuk merasakan langsung keaslian produk lokal yang ditawarkan. Di tengah gemerlapnya industri pariwisata, Desa Wisata Bagot menawarkan pengalaman unik dengan menjual produk-produknya langsung kepada pelanggan. Desa ini menjadi destinasi yang tepat bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik. Dalam saluran distribusinya, Desa Wisata Bagot menekankan hubungan langsung dengan pelanggan, memungkinkan mereka untuk merasakan langsung keaslian produk lokal yang ditawarkan.

Lokasi Desa Wisata Bagot berada di dataran tinggi, 650 meter dari jalan utama, Jalan Gereja. Lokasi ini dapat dengan mudah ditemukan melalui *google maps*. Di jalan utama menuju jalan menuju lokasi, ditempatkan sebuah petunjuk arah. Untuk menjangkau lokasi Desa Wisata Bagot, pengunjung harus menggunakan alat transportasi sendiri karena belum tersedianya alat transportasi umum. Akses jalan dapat dilalui kendaraan roda dua maupun roda empat, di kiri dan kanan jalan pengunjung dapat menikmati pemandangan area persawahan dan juga perkampungan rumah penduduk.

Promosi (Promotion)

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Bauran promosi disebut juga bauran komunikasi pemasaran, merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi Desa Wisata Bagot pada umumnya dilakukan melalui pemasaran digital dengan menggunakan sosial media (Instagram, Facebook), serta aplikasi pesan instan Whatsapp.

Pada platform Facebook, dibentuk grup Facebook bernama Pokdarwis DW Bagot dan pada platform Instagram akun Desa Wisata Bagot dinamai wisatabagot. Kedua akun ini dikelola oleh ketua dan beberapa anggota Pokdarwis sebagai administrator. Terdapat juga baliho yang ditempatkan di kota Pangururan (ibukota kabupaten Samosir) yang disediakan oleh pemerintah setempat. Promosi awal Desa Wisata Bagot merupakan peran aktif dari pemerintah dalam memperkenalkan destinasi wisata yang baru. Selanjutnya promosi melalui media sosial didominasi oleh partisipasi dari para pengunjung yang aktif mengunggah aktivitasnya melalui sosial media. Dari sisi pengelola, promosi melalui sosial media belum dilakukan secara optimal. Konten-konten di akun Instagram maupun Facebook belum diperbaharui secara berkala. Diperlukan konsistensi dalam memberikan informasi secara berkala melalui sosial media sehingga nilai yang ada pada Desa Wisata Bagot dapat dikomunikasikan kepada masyarakat luas.

IV. KESIMPULAN

Desa Wisata Bagot sebagai destinasi wisata lokal yang berada di Kabupaten Samosir perlu diperkenalkan lebih luas lagi kepada masyarakat luas. Ragam produk yang tersedia di Desa Wisata Bagot bervariasi sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dari segi usia, jenis kelamin, maupun gaya hidup (alkohol). Kualitas produk terjamin dan terjaga karena bahan baku produk dipasok langsung oleh warga sekitar dan diolah dengan menggunakan teknik pengolahan tradisional yang telah ada secara turun temurun. Penggunaan gelas bambu dalam penyajian minuman bagot juga menjadikan produk memiliki ciri khas tersendiri sebagai kuliner lokal yang autentik. Desa Wisata Bagot tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga berperan aktif dalam memperkenalkan dan melestarikan tradisi kuliner lokal tersebut. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan dan menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama dari Desa Wisata Bagot. Selain dari sisi produk, Desa Wisata Bagot juga menawarkan pemandangan alam yang memukau kepada para pengunjung. Keunikan pemandangan alam ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga menambah daya tarik tersendiri.

Harga produk Desa Wisata Bagot relatif terjangkau dan bersaing dengan produk sejenis, khususnya minuman bagot yang merupakan minuman tradisional yang dijual di berbagai *lapo tuak* yang ada di wilayah sekitar. Suatu daftar harga juga disusun sehingga pengunjung dapat melihat berbagai jenis produk yang tersedia beserta harganya. Daftar harga juga diinformasikan melalui akun Instagram namun perlu untuk dilakukan pembaruan informasi secara berkala sehingga calon pengunjung mendapatkan informasi yang akurat.

Promosi awal Desa Wisata Bagot didominasi oleh peran aktif dari pemerintah dalam memperkenalkan destinasi wisata yang baru. Kemudian promosi melalui media sosial diperoleh melalui partisipasi dari para pengunjung yang aktif mengunggah aktivitasnya melalui sosial media. Dari sisi pengelola, promosi melalui sosial media belum dilakukan secara optimal. Diperlukan konsistensi dalam memberikan informasi secara berkala melalui sosial media sehingga nilai yang ada pada Desa Wisata Bagot dapat dikomunikasikan kepada masyarakat luas.

V. REFERENSI

Asih, S., Umiyati, U., & Wulandari, S. (2022). Analisis Promotion, Product, Price, Dan Place Pada Destinasi Wisata Telaga Claket Wonogiri. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 148–154. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.12712>

Desa Wisata Bagot. (n.d.). Retrieved January 13, 2024, from <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/bagot>

Firmando, H. B. (2020). Kearifan Lokal Minuman Tradisional Tuak dalam Merajut Harmoni Sosial di Tapanuli Bahagian Utara. *Aceh Antropological Journal*, 4(2), 197–212.

Herlambang, S. (2019). *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Jilid 1* (12th ed.). PENERBIT ERLANGGA.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan Pertama). CV. Harfa Creative.

Prakoso, A. A. (2022). *Konsep dan Teori Desa Wisata* (Cetakan Pertama). CV. Pena Persada.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Tanaya, I. G. L. P. (2019). *Strategi Pengembangan Desa Wisata*. Pusat Data dan Informasi Badan Penelitian dan Pengembangan, Pendidikan dan Pelatihan, dan Informasi Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi

