
**KAJIAN DESTINASI WISATA HALAL KOTA MEDAN DALAM PERSEPSI
PEMASARAN WISATA****Miftah El Fikri, S.E., M.Si. & Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M.**miftahel@dosen.pancabudi.ac.id - 085276160794Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Pembangunan Pancabudi**ABSTRAK**

Wisata merupakan industri yang paling menjanjikan di masa depan, di mana setiap negara berlomba memperbaiki serta menginvestasikan destinasi wisatanya menjadi lebih baik dan memiliki ciri khas yang dapat dinikmati oleh seluruh wisatawan. Keanekaragaman daerah asal para wisatawan menjadi dasar persepsi, ketika berkunjung ke Kota Medan. Kota Medan adalah ibukota Provinsi Sumatera Utara yang mayoritas penduduknya beragama islam, tetapi kurang mencerminkan suasana islam dalam aktivitasnya. Wisata halal menjadi dasar bagi para wisatawan yang beragama islam untuk berkunjung, paradigma yang muncul dan terbentuk di benak para wisatawan membuat Kota Medan menjadi kota yang kurang ramah akan suasana halal. Penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki paradigma Kota Medan agar menjadi kota yang ramah wisatawan muslim, dengan memberikan strategi pemasaran yang bersifat strategis dan teknis agar dapat dilakukan dengan baik ke depannya. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan ke destinasi wisata adalah; ciri khas, suasana, pengalaman, akomodasi, infrastruktur, transportasi, persepsi, komunikasi, promosi dan keamanan.

KATA KUNCI: Faktor Keputusan Berkunjung, Pariwisata Halal, Promosi dan Persepsi

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki bentang alam yang sangat indah, permata di antara benua dan samudera. Letak geografis Indonesia yang strategis memberikan banyak manfaat bagi Indonesia dalam pertumbuhan ekonomi, jalur perdagangan terbuka luas bagi negara-negara yang melewati Indonesia. Ekonomi bertumbuh bersama dengan pendapatan nasional yang meningkat dan memberikan dampak signifikan bagi masyarakatnya. Ekonomi menjadi tolak ukur kemakmuran suatu negara yang bertumbuh. Salah satu penopang ekonomi Indonesia adalah sector pariwisata, dengan alam yang indah dan kota-kota yang menarik Indonesia menyuguhkan destinasi yang indah di mata dunia. Letak strategis Indonesia membuat Indonesia dikunjungi oleh banyak wisatawan local dan mancanegara dari jalur darat, perairan dan udara.

Setiap destinasi di Indonesia berbenah dan terus melakukan perbaikan, serta membuat suatu ciri khas/keunikan tertentu yang nantinya dapat dijual dan dinikmati oleh para wisatawan. Banyak ragam dan macam yang ditawarkan dalam membenahi hal tersebut, daerah yang memiliki bentang alam yang baik akan memfokuskan “wisata alam”; daerah yang memiliki sejarah kota akibat zaman penjajahan dan kerajaan di masa lampau akan memfokuskan “wisata kota”; daerah yang memiliki banyak pusat-pusat peribadahan akan memfokuskan “wisata agama”; daerah yang memiliki ragam jenis makanan yang ditawarkan akan memfokuskan wisata kuliner”. Itulah berbagai jenis wisata yang ditawarkan Indonesia bagi para wisatawan.

Provinsi Sumatera Utara merupakan Provinsi kedua di bagian barat Indonesia setelah Provinsi Aceh, memiliki banyak ragam jenis pariwisata yang memberikan banyak pengalaman bagi para wisatawan yang mengunjunginya. Kota medan sebagai ibukota

Provinsi merupakan pintu masuk bagi para wisatawan untuk akhirnya terdistribusi ke daerah-daerah wisata yang dipilih oleh para wisatawan.

Pada jaman dahulu kota medan dikenal dengan nama taman deli dan keadaan tanah berawa-rawa yang mencakup area seluas kurang lebih 4000 ha. Beberapa sungai melintasi kota medan ini dan semuanya bermula ke selat malaka sungai-sungai itu adalah, sei deli, sei babura, sei sikambang, sei denai, sei putih, si badra, sei belawan dan sei sulang saling/sei kera.

Dalam bahasa melayu , medan berarti tempat luas untuk berkumpul sejak. jaman dahulu kota medan menjadi tempat bertemu penduduk dari hamparan perak, stabat, suka piring dan tempat lainnya. Mereka berdagang untuk keperluan berdagang dan keperluan lainnya.

Pada mulanya yang membuka perkampungan medan adalah guru patimpus, lokasinya terletak di tanah deli, maka sejak jaman penjajahan orang slalu merangkaikan medan dengan deli (medan-deli). Setelah jaman kemerdekaan, lama-kelamaan istilah medan-deli secara berangsur-angsur lenyap sehingga akhirnya kurang populer. Dahulu orang menamakan tanah deli mulai dari sungai ular (deli serdang) sampai ke sungai wampu langkat, sedangkan kesultanan deli yang berkuasa pada masa itu wilayah kekuasaannya tidak mencakup daerah diantara kedua sungai tersebut.

Pada awal perkembangannya, Medan merupakan sebuah perkampungan kecil yang dinamakan “medan putri”. Perkembangan kampung “medan putri” tidak terlepas dari posisinya yang strategis karena terletak di pertemuan sugnai deli dan sungai babura, tidak jauh dari jalan putri hijau yang sekarang. Kedua sungai tersebut, pada jaman dahulu merupakan jalur lalu lintas perdagangan yang cukup ramai, sehingga dengan demikian perkampungan “medan putri” yang merupakan cikal bakal medan cepat berkempang menjadi pelabuhan transit yang penting. Sekarang ini kota medan adalah ibu kota provinsi sumatra utara, yang merupakan kota terbesar di pulau sumatera dan kota ketiga terbesar di indonesia setelah jakarta dan surabaya. Kota medan merupakan pintu gerbang indonesia bagian barat dan menjadi pintu masuk bagi wisatawan manca negara (Suriyono, 2019).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan di 5 Objek Wisata Kota Medan

Tahun/Museum Year/Museum	Pengunjung/ Visitor	Nilai Karcis/ Value of Ticket
1. Perjuangan	-	-
2. Sumatera Utara	60 811	56 663 000
3. Taman Budaya	-	-
4. Taman Margasatwa	379 681	3 931 268 000
5. Museum Rahmad	76 964	1 870 229 360
Jumlah/Total		
2015	517 456	5 858 160 360
2014	482 441	4 492 488 000
2013	426 185	1 574 291 300
2012	394 295	3 366 032 000

Sumber: (medankota.bps.go.id, 2019)

Tabel di atas menunjukkan jumlah kunjungan dari tahun 2012 – 2015 yang semakin meningkat ke Kota Medan, menunjukkan pertumbuhan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Medan semakin meningkat dan bersamaan dengan pendapatan karcis objek wisata. Tabel di bawah menunjukkan rata-rata (hari) lamanya wisatawan menginap di Kota Medan meningkat dari tahun 2010 hingga tahun 2015, walaupun kenaikannya kurang signifikan. Hal ini menunjukkan Kota Medan memiliki daya tarik tersendiri akan objek wisata kota yang

dapat dinikmati wisatawan lokal dan mancanegara, dikarenakan banyak sekali bangunan peninggalan sejarah bekas penjajahan belanda di Kota Medan. Kota medan memiliki banyak sekali penginapan dan hotel sehingga memberikan banyak pilihan bagi para wisatawan.

Tabel 2. Lama Menginap Wisatawan (Hari) di Kota Medan

Tahun	Bintang					Melati	Rata-Rata Total
	1	2	3	4	5		
2015	1,31	1,57	1,89	2,11	2,41	1,54	1,92
2014	1,18	1,29	1,76	1,74	1,74	1,24	1,54
2013	1,31	1,58	1,31	1,92	1,73	1,41	1,55
2012	1,24	1,49	1,39	2,03	1,72	1,39	1,54
2011	1,36	1,33	1,72	2,12	1,68	1,40	1,63
2010	1,22	1,35	1,39	1,54	1,38	1,33	1,36

Sumber: (www.medankota.bps.go.id, 2019)

Ditinjau dari sudut pandang islam, Kota Medan memiliki masyarakat mayoritas beragama islam dan nuansa islami sangat kental terasa di Kota Medan. Objek-objek wisata kota tidak luput dari nuansa islam seperti Mesjid Raya, Istana Maimoon dan Mesjid Al Oesmani yang merupakan bangunan peninggalan Raja Deli ketujuh yakni Sultan Osman Perkasa Alam pada tahun 1854. Hanya saja, pembangunannya saat itu dilakukan memakai bahan kayu. Baru pada rentang tahun 1870 hingga 1872, bangunan masjid ini dipermanenkan oleh Raja Deli kedelapan, Sultan Mahmud Perkasa Alam.

Desain bangunan masjid ini memiliki keunikan tersendiri, merupakan perpaduan antara unsur Tiongkok, Spanyol, Melayu, India, serta Timur Tengah. Hal itu terlihat pada bagian pintu yang dilengkapi dengan ornamen khas Tiongkok. Sementara itu, ukuran pada dinding memiliki ciri khas India. Desain arsitektur bangunan terlihat menggunakan nuansa Eropa, sementara ornamennya kental dengan unsur Timur Tengah. Tetapi dewasa ini Kota Medan memiliki banyak sekali tingkat kejahatan, sehingga hal ini jauh dari sisi islami seueh tempat bernuansa muslim hal ini juga telah berkembang dipemikiran para wisatawan sehingga membuat Kota Medan memiliki image negative dan perlu dikembalikan citranya

Penelitian ini bertujuan melihat apakah pariwisata halal akan berpengaruh dalam peningkatan jumlah kunjungan Ke Kota Medan melalui uji moderasi terhadap variabel promosi dan persepsi yang terjadi di masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keunikan sumber daya alam merupakan ciri khas yang dimiliki oleh suatu obyek wisata yang berbeda dengan obyek wisata lainnya. Keunikan sumber daya alam juga merupakan satu komponen daya tarik yang tidak bisa dilepaskan dari berminat atau tidak berminatnya pengunjung untuk mengunjungi lokasi wisata (Barus, Patana, & Affifudin, 2013). Obyek wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi dan berdaya tarik bagi wisatawan serta ditujukan untuk pembinaan cinta alam, baik dalam kegiatan alam maupun setelah pembudidayaan (Suwantoro, 1997). Selanjutnya juga dijelaskan bahwa daya tarik wisata yang juga disebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendo orong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

Lingkungan adalah semua kondisi berwujud dan tidak berwujud dari segala bentuk dimensi yang memberikan pengaruh dan perkembangan perilaku individu di dalamnya pada suatu tempat. pengalaman pada manusia memiliki beragam dimensi pembahasan dan penelusurannya. Dari sejumlah ragam dimensi tersebut, masih memungkinkan seseorang untuk mencari asumsi-asumsi dasar mengenai pengalaman pada manusia atau yang dimiliki oleh manusia (Darmawan, 2013). Pengalaman adalah segala bentuk hasil dari pelajaran yang

pernah didapat oleh seorang individu dalam kegiatan kehidupannya. Pengalaman memberikan penilaian bagi seorang individu dalam membandingkan suatu peristiwa dengan peristiwa lainnya

Akomodasi adalah tempat tinggal sementara seorang wisatawan dalam melakukan perjalanannya dengan harapan mendapatkan fasilitas-fasilitas yang memadai dan mendukung kegiatan wisatanya. Infrastruktur adalah kebutuhan fisik yang dibutuhkan oleh seorang wisatwan dalam mencapai suatu tempat yang disediakan oleh pemerintah dan swasta, sehingga mendukung kegiatan seseorang dalam melakukan aktivitas. Transportasi adalah alat yang dibutuhkan oleh seseorang untuk mencapai suatu tempat tertentu dengan memperhatikan segala aspek kepuasan penggunaannya. Persepsi adalah suatu bentuk pemikiran ataupun praduga akan suatu individu dan keadaan bersifat positif ataupun negative dan belum tentu kebenarannya. Persepsi terkadang membuat seorang individu melakukan penilaian cepat dan merubah pola piker dan tingkah laku orang tersebut. Menurut (Pride & Ferrell , 2017) Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan berupa informasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke kelompok atau individu lainnya dengan harapan mendapatkan umpan balik dari informasi yang disampaikan. Promosi adalah kegiatan pemasaran dalam menyampaikan suatu informasi berupa penawaran penjualan yang diharapkan nantinya konsumen melakukan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan. Keamanan adalah suatu keadaan individu yang terbebas dari segala bentuk kejahatan dan bahaya yang akan menimpanya.

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2016) dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut seperti :

- a) Faktor budaya, yang meliputi peran kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial
- b) masyarakat.
- c) Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, tingkatan status dan peran
- d) Faktor pribadi, faktor pribadi dalam hal ini meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain - lain.
- e) Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi wisata mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi (Kotler & Amstrong, Marketing Management. 14thed. , 2012).



Gambar 1. Tahap pengambilan keputusan destinasi wisata

Rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan diuraikan dalam pemaparan berikut ini (Suryadana, Liga, & Octavia, 2015):

- a. Pengenalan kebutuhan, proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan berwisata.
- b. Pencarian informasi, tahap proses keputusan berkunjung di mana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemasar berfokus ada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan wisatawan dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut kepada keputusan berkunjung.
- c. Evaluasi alternatif, tahap proses keputusan berkunjung di mana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan berkunjung, calon wisatawan membentuk preferensi atas alternatif pilihan. Kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai.
- e. Prilaku pasca berkunjung, tahapan proses keputusan berkunjung di mana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi; wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi ekspektasi; wisatawan puas; dan jika kunjungan melebihi ekspektasi; wisatawan sangat puas.

Perilaku konsumen ketika melakukan kunjungan akan terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen pada dasarnya dibagi atas dua hal perilaku konsumen berketerlibatan tinggi dan berketerlibatan rendah (Tjiptono, 2015).

Tabel 3 Perbedaan antara perilaku konsumen berketerlibatan tinggi dan rendah

Perilaku konsumen berketerlibatan tinggi	Perilaku konsumen berketerlibatan rendah
Konsumen adalah pemroses informasi.	Konsumen mempelajari informasi secara acak.
Konsumen adalah pencari informasi.	Konsumen adalah pengumpul informasi.
Konsumen merupakan audiens aktif bagi periklanan.	Konsumen merupakan audiens pasif bagi periklanan.
Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli.	Konsumen membeli produk atau jasa terlebih dahulu, walaupun mengevaluasi merek, itu dilakukan setelah pembelian.
Konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan yang diharapkan.	Konsumen mengupayakan tingkat kepuasan yang bisa diterima.
Karakteristik kepribadian dan gaya hidup berkaitan erat dengan perilaku konsumen.	Karakteristik kepribadian dan gaya hidup tidak berkaitan erat dengan perilaku konsumen.
Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen .	Kelompok referensi tidak mempengaruhi perilaku konsumen .

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 94 sampel yang diambil dari para wisatawan yang berkunjung ke Kota Medan dilakukan pada Desember 2018, serta telah melakukan kunjungan kota medan lebih dari satu kali dan mengunjungi Mesjid Raya Al Mahsun dan Istana Maimoon. Pada penelitian ini menggunakan model analisis moderating dengan teknik

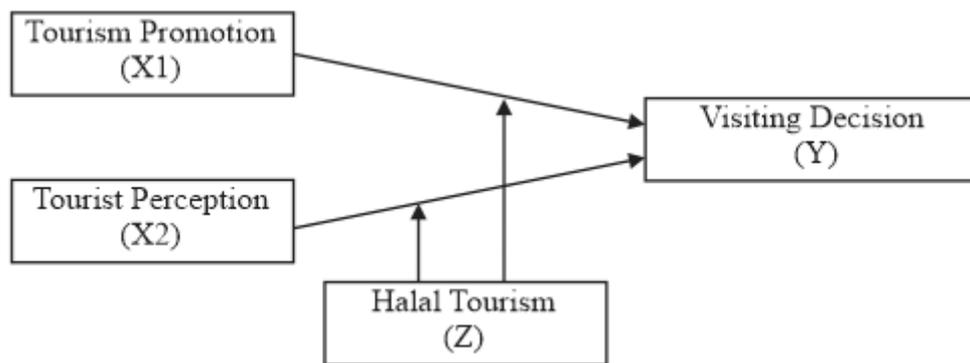
interaksi dimana variabel promosi dan persepsi pengunjung digunakan menjadi variabel independent dan keputusan kunjungan dijadikan variabel dependen, serta pariwisata halal menjadi variabel moderating, dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta X1 + \beta X2 +$$

$$Y = \alpha + \beta X1 + \beta X2 + \beta Z + \beta X1X2Z \text{ (Moderating)}$$

Keterangan:

- Y** = Keputusan Berkunjung Wisatawan
- α** = Konstanta
- β** = Koefisien variabel
- X1** = Promosi Wisata
- X2** = Persepsi Wisatawan
- Z** = Pariwisata Halal



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

IV. HASIL

Dari uji koefisien determinasi persamaan 1 didapatkan nilai 55,2% (R Square), yang artinya bahwa model penelitian dari variabel promosi wisata dan persepsi wisatawan dapat mempengaruhi dan menjelaskan variabel keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Medan sebesar 55,2%. Dari persamaan regresi pertama didapatkan persamaan **Y = 4,902 + 0,017 + 0,632**

Tabel 4. Model Summary Persamaan 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,542	1,47430

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari uji koefisien determinasi persamaan 2 didapatkan nilai 60,3% (R Square), yang artinya bahwa model penelitian dari variabel promosi wisata dan persepsi wisatawan dapat mempengaruhi dan menjelaskan variabel keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Medan sebesar 60,3%. Dari persamaan regresi kedua didapatkan persamaan **Y = -1,727 + 0,214X1 + 0,756X2 + 0,357Z - 0,001X1X2Z**

Tabel 5. Model Summary Persamaan 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,603	,585	1,40328

a. Predictors: (Constant), X1X2Z, X1, Z, X2

b. Dependent Variable: Y

V. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terlihat dampak yang signifikan ketika variabel pariwisata halal diikutsertakan di dalam analisis data, dengan dimasukkannya variabel pariwisata halal maka menaikkan jumlah keputusan wisatawan berkunjung ke Kota medan sebesar 10%. Pada awalnya variabel independent yang digunakan adalah variabel promosi wisata yang ditawarkan para agen wisata baik di internet, majalah dan brosur, pada penelitian ini hal tersebut tidak berpengaruh baik dan tidak memiliki efek dalam kunjungan para wisatawan ke kota medan. Padahal secara teori promosi adalah salah satu dalam bagian pemasaran yang mampu menciptakan keputusan seorang konsumen dalam memilih produk, tetapi dalam penelitian ini hal tersebut tidak berpengaruh. pada penelitian lain strategi Promosi mempengaruhi Kepuasan Wisatawan dalam berkunjung (Fikri & Ritonga, 2017). Kemudian variabel independent lain adalah persepsi wisatawan dalam hal ini memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung. Permasalahannya para wisatawan memiliki persepsi negative dengan kota medan karena banyaknya hal-hal yang nantinya tidak sesuai dengan harapan mereka seperti lingkungan yang kumuh, pengalaman yang biasa saja, akomodasi yang tidak bersih, jalan yang rusak, transportasi yang tidak aman dan keamanan kota yang belum dapat mereka pastikan keamanannya.

Tetapi ketika dimasukkan variabel pariwisata halal maka semua yang dipersepsikan oleh para wisatawan tersebut hilang dan akan meningkatkan kunjungan. Pariwisata halal adalah kegiatan wisata yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dimana setiap proses aktivitasnya sesuai dengan prinsip islam, sehingga menimbulkan rasa keamanan dan kenyamanan. Dengan penerapan strategi pariwisata halal maka Kota Medan akan menjadi kota yang ramah akan semua wisatawan, karenan halal memberikan nilai – nilai wisata yang positif dan terbuka untuk semua wisatawan.

Jika konsep halal diterapkan maka tidak akan ada lagi lingkungan yang kotor, akomodasi hotel yang tidak nyaman, keadaan kota yang tidak aman, keunikan yang lebih spesifik terutama makanan yang terjamin serta semua masyarakat ramah terhadap para wisatawan, makanan yang terjamin kebersihannya, kota medan memiliki banyak sekali rumah makan muslim, banyak wisatwan yang mencintai kuliner Kota Medan, khususnya makan di rumah makan adalah karena perbedaan suasana, serta nyaman yang didapatnya dari fasilitas dan keunikan masakan yang memang sengaja disediakan untuk nyaman tamu (Pane, Fikri, & Ritonga, 2018). karena prinsip halal bukan hanya terletak kepada hasil akhir sebuah produk, tetapi bagaimana menciptakannya, proses membentuknya dan segala hal yang mempengaruhinya baik dari luar dan dalam produk itu sendiri sampai ke tangan konsumen.

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan ke destinasi wisata adalah; ciri khas, suasana, pengalaman, akomodasi, infrastruktur, transportasi, persepsi, komunikasi, promosi dan keamanan. Peneliti menggunakan pertanyaan terbuka terhadap seluruh wisatwan sehingga mereka dapat menjawab sesuai dengan pendapatnya masing-masing tentang alasan kuat untuk melakukan kunjungan ke Kota Medan sebagai salah satu destinasi wisata kota.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah bagaimana pariwisata halal mampu memberikan dampak positif dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memberikan efek kepercayaan serta mampu menghapus persepsi negative Pariwisata Kota Medan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan ke destinasi wisata adalah; ciri khas, suasana, pengalaman, akomodasi, infrastruktur, transportasi, persepsi, komunikasi, promosi dan keamanan.

Peningkatan Pariwisata Halal tidak terlepas dari peran pemerintah yang memberikan dukungan dan perubahan akan segala kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata dari awal hingga akhir. Pemerintah bekerjasama dengan masyarakat harus menjaga kualitas keamanan dan kenyamanan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisatanya, sehingga ini menjadi dasar penetapan strategi Pariwisata Halal di Kota Medan.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Barus, S. I., Patana, P., & Affifudin, Y. (2013). Analisis Potensi Obyek Wisata dan Kesiapan Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Danau Linting Kabupaten Deli Serdang. *Peronema Forestry Science Journal*, 2(2), 143-151.
- Darmawan, R. (2013). Pengalaman, Usability, dan Antarmuka Grafis: Sebuah Penelusuran Teoritis. *Jurnal Visual, Art & Design*, 4(2), 95-102.
- Fikri, M. E., & Ritonga, H. M. (2017). Dampak Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan ke Bumi Perkemahan SibolangitAt: Sibolangit. *FORUM RISET EKONOMI DAN SOSIAL KE – 1 SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER KETAHANAN PANGAN DAN PENGENTASAN KEMISKINAN* (pp. 162-176). Semarang: Isei Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management. 14thed.* . New Jersey: Pearson Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pane, D. N., Fikri, M. E., & Ritonga, H. M. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SIDEMPUAN MEDAN. *JUMAN TOOLS*, 1-11. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/332221815_PENGARUH_HARGA_DAN_KUALITAS_PELAYANAN_TERHADAP_KEPUASAN_PELANGGAN_PADA_RUMAH_MAKAN_SIDEMPUAN_MEDAN
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2017). *Marketing 2018*. USA: South-Western Pub.
- Suriyono, A. (2019). (Dinas Pariwisata Kota Medan) Retrieved from www.medantourism.com: <https://medantourism.com/about-medan/sejarah-medan.html>
- Suryadana, Liga, M., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, G. (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andy: Yogyakarta.
- (2019). Retrieved from medankota.bps.go.id: <https://medankota.bps.go.id/statictable/2017/01/18/49/banyaknya-pengunjung-obyek-wisata-dan-nilai-karcis-yang-terjual-tahun-2015.html>
- (2019). Retrieved from www.medankota.bps.go.id: <https://medankota.bps.go.id/statictable/2017/01/17/46/rata-rata-lama-menginap-tamu-nusantara-pada-hotel-akomodasi-lainnya-menurut-tahun-dan-kelas-hotel-akomodasi-lainnya-2010-2015-hari-.html>