

## **Strategi *Positioning* dan Citra Destinasi Objek Wisata Air Danau Sipin Jambi**

**Mohammad Ihsan, Garry Yuesa Rosyid, Ade Perdana Siregar**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi,

Correspondence email : moh\_ihsan@ymail.com

**Abstract.** *Water tourism Danau Sipin Jambi is very potential to be done development, it is expected to grow a positive image on tourists visiting the water tourism Danau Sipin Jambi. The precise positioning strategy of the water tourism development of Danau Sipin Jambi positively impacts mainly in socio-economic. The purpose of the study are: (1) identifying influence between positioning strategies on visiting decisions; (2) Identify the influence between the positioning strategies on the destination image; (3) Identification of influences between the destination image and visiting decision; (4) Identification of the destination image role capable of the influence of positioning strategy against the visiting decision. Population used is the community of Jambi city while the sample is a community of Jambi city that more than once visited Danau Sipin Jambi as much as 200 people. The data method uses path analysis. The results of the research are known that the positioning strategy provides a significant influence on the destination image, positioning strategy and destination image to give a significant influence on the visit decision and the image of the destination can be The influence of positioning strategies on visiting decisions*

**Keywords :** *Decision Visit, Destination Image, Positioning*

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang banyak dikembangkan diberbagai negara sebagai salah satu sumber pendapatan negara atau daerah. Sektor pariwisata dikembangkan karena dianggap menjadi sumber industri andalan yang dapat memberikan lapangan pekerjaan, menguntungkan masyarakat, pemerintah, maupun pihak swasta, serta menggeser kegiatan-kegiatan industri manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya yang dapat mengeksploitasi sumber daya alam. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi sekitar. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Tujuan wisata dibangun dengan berbagai macam pendekatan dengan tujuan agar dapat menjadi objek wisata yang mampu menarik para wisatawan domestik atau mancanegara sebanyak mungkin.

Objek wisata adalah suatu perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan (Fandeli, 2002). Berdasarkan potensi yang dimiliki atau warisan yang ditinggalkan nenek moyang pada suatu negara, maka timbul bermacam-macam jenis wisata yang dikembangkan sebagai suatu kegiatan, yang lama-lama mempunyai ciri wisata tersendiri. Jenis wisata diantaranya meliputi letak geografis, pengaruh terhadap neraca pembayaran, alasan/tujuan perjalanan, obyek, alat angkut yang dipergunakan, jumlah orang yang melakukan perjalanan, dan jangka waktu (Yoeti, 1994). Danau Sipin merupakan wisata air danau alami yang terletak di tengah – tengah Kota Jambi dengan pemandangan sangat eksotis. Danau sipin memiliki panjang 4.500 meter dan lebar rata-rata sekitar 300 meter lebih dengan kedalaman 2-6 meter. Di kawasan Danau Sipin dapat melihat pemandangan aktivitas warga yang sedang mengelola keramba ikannya, di tengah danau sendiri terdapat banyak keramba ikan milik warga sekitar, di sekitarnya terdapat pula rumah panggung yang biasa digunakan untuk beristirahat para pencari ikan. Danau Sipin juga menawarkan pemandangan sunset yang indah. Akses menuju Danau Sipin tidaklah sulit karena lokasinya yang berada di tengah kota, bisa ditempuh dengan kendaraan pribadi ataupun transportasi umum, Danau Sipin adalah salah satu objek wisata yang wajib dikunjungi saat berlibur di Jambi. Wisata Air Danau Sipin Jambi sangat berpotensi untuk dilakukan pengembangan, dalam pengembangan diharapkan bertujuan untuk menciptakan citra positif pada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata air Danau Sipin Jambi. Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi

secara umum didefinisikan dalam literatur sebagai total keyakinan, ide dan kesan seseorang dari terhadap tujuan wisata (Crompton, 1979; Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Upaya membentuk citra destinasi perlu dilakukan strategi pemasaran dalam merancang objek wisata agar lebih menarik, yaitu dengan pendekatan *strategi positioning*. Menurut Kotler (2007:375) *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Strategi *positioning* yang tepat akan dapat membuat keputusan bagi wisatawan untuk berkunjung, hal ini juga tidak terlepas bagaimana pandangan positif dari wisatawan terhadap suatu objek wisata maka dengan adanya strategi *positioning* yang tepat diharapkan dari pengembangan objek wisata air Danau Sipin Jambi berdampak positif terutama dalam sosial ekonomi. Menurut Freddy Rangkuti (2002:49), *positioning* adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam didalam benak konsumen. *Positioning* yang tidak tepat dapat mengakibatkan produk atau jasa yang kita luncurkan akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen, sedangkan *Positioning* yang tidak jelasakan mengakibatkan kecacauan persepsi di benak konsumen, yang akhirnya konsumen menjadi ragu-ragu untuk membelinya. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan pelanggan mereka. Secara tradisional, *positioning* dimulai dari persepsi atau citra yang ingin ditampilkan produk atau perusahaan lalu diciptakanlah slogan atau pesan kampanye. *Positioning* haruslah dilakukan bertahap. Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecenderungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut AB Susanto & Himawan W (2004:154) ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu : (1) Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan; (2) Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing; (3) Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen; (4) Berkelanjutan/Keberlanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan. (5) Kesesuaian, yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hsu (2010) dan Qu dkk. (2011), menunjukkan bahwa kedua komponen kognitif dan afektif mempengaruhi gambaran keseluruhan citra destinasi yang secara langsung mampu mempengaruhi niat perilaku merek. Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi menurut Hailin Qu *et.al.*, (2011:470) yaitu sebagai berikut: (1) *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut; (2) *Unique image* (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut; (3) *Affective destination image* (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi. Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian atau menggunakan jasa merupakan titik suatu pembelian atau pengguna jasa dari proses evaluasi. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian konsumen atau menggunakan jasa harus melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi pengaruh antara strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung; (2) Mengidentifikasi pengaruh antara strategi *positioning* terhadap citra destinasi; (3) Mengidentifikasi pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung; (4) Mengidentifikasi peran citra destinasi mampu memediasi pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung

## METODE

Jenis data yang digunakan adalah (1) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung melalui pertanyaan yang meliputi : karakteristik responden, persepsi responden tentang strategi *positioning*, citra destinasi terhadap objek wisata Danau Sipin serta hubungannya dengan keputusan berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi.

(2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur dan jurnal-jurnal. Populasi yang digunakan adalah pengunjung objek wisata Danau Sipin Jambi sedangkan sampel yang digunakan adalah pengunjung objek wisata Danau Sipin Jambi yang lebih dari satu kali sebanyak 200 responden. Variabel yang digunakan adalah (1) Strategi *positioning* (X) dengan indikator nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan/keberlanjutan dan kesesuaian; (2) Citra destinasi ( $Y_1$ ) dengan indikator *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), *unique image* (citra destinasi yang unik) dan *affective destination image* (citra destinasi afektif); (3) Keputusan Berkunjung ( $Y_2$ ) dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner sehingga diperlukan uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner layak digunakan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

## HASIL

Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel dapat lihat sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
**Total Pengaruh Langsung dan Pengaruh tidak Langsung Antar Variabel**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui mediasi	Pengaruh Total
$X \rightarrow Y_2$	0,268	0,163	0,431
$X \rightarrow Y_1$	0,672		0,672
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,244		0,244

Tabel 1 diatas, terlihat hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui mediasi, apabila nilai total pengaruh lebih besar dari pada pengaruh langsung ( $TP > P_1$ ) berarti variabel tersebut merupakan variabel mediasi. Dari perhitungan diatas Total Pengaruh (TP) sebesar 0,431 lebih besar dari pada Pengaruh Langsung ( $P_1$ ) sebesar 0,268 maka variabel tersebut dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model *path analysis* tersebut sebesar 0.431 atau 43,1% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 55% dapat dijelaskan oleh model tersebut.

## Strategi Positioning terhadap Citra Destinasi

Menurut Freddy Rangkuti (2002:49), *positioning* merupakan suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam didalam benak konsumen. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Secara tradisional, *positioning* dimulai dari persepsi atau citra yang ingin ditampilkan produk atau perusahaan. Menurut AB Susanto & Himawan W (2004;154) ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan/keberlanjutan dan kesesuaian. Dalam penelitian ini, hasil analisis data tanggapan yang disampaikan responden memperlihatkan bahwa strategi *positioning* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Besarnya pengaruh strategi *positioning* terhadap citra destinasi adalah sebesar 0,672. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen strategi *positioning* menyangkut keunikan, kredibilitas, berkelanjutan/keberlanjutan dan kesesuaian berpengaruh terhadap citra destinasi, dimana terdapat pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik strategi *positioning* maka semakin baik citra destinasi pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hsu (2010) dan Qu dkk. (2011), menunjukkan bahwa kedua komponen kognitif dan afektif mempengaruhi gambaran keseluruhan citra destinasi yang secara langsung mampu mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Faktor-faktor yang terdapat dalam indikator dari penelitian merupakan nilai yang diperoleh dari wisatawan terhadap objek wisata Danau Sipin Jambi, keunikan atau perbedaan yang menarik dari objek wisata Danau Sipin dibandingkan dengan objek wisata lain, kredibilitas objek wisata Danau Sipin Jambi di mata wisatawan, perasaan wisatawan selama berada di kawasan objek wisata Danau Sipin Jambi dan pandangan kesesuaian persepsi konsumen terhadap yang diperoleh konsumen pada objek wisata Danau Sipin. Faktor-faktor yang menjadi indikator tersebut dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap citra destinasi Danau Sipin Jambi.

### **Strategi Positioning dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis data tanggapan yang disampaikan responden memperlihatkan bahwa strategi *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Besarnya pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,268. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen strategi *positioning* menyangkut nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan/keberlanjutan dan kesesuaian. Dari hasil tersebut terdapat pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik strategi *positioning* maka keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Danau Sipin Jambi akan semakin meningkat. Menurut Freddy Rangkuti (2002:49), *positioning* merupakan suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam didalam benak konsumen. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Faktor-faktor yang terdapat dalam indikator dari penelitian merupakan nilai yang diperoleh dari wisatawan terhadap objek wisata Danau Sipin Jambi, keunikan atau perbedaan yang menarik dari objek wisata Danau Sipin dibandingkan dengan objek wisata lain, kredibilitas objek wisata Danau Sipin Jambi di mata wisatawan, perasaan wisatawan selama berada di kawasan objek wisata Danau Sipin Jambi dan pandangan kesesuaian persepsi konsumen terhadap yang diperoleh konsumen pada objek wisata Danau Sipin. Dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran dalam *positioning* pada objek wisata Danau Sipin Jambi yang dilakukan dari faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi, hal ini terlihat adanya pengaruh positif strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi.

Pada penelitian ini juga, memperoleh hasil analisis data tanggapan yang disampaikan responden memperlihatkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Besarnya pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,244. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen citra destinasi menyangkut *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), *unique image* (citra destinasi yang unik) dan *affective destination image* (citra destinasi afektif). Dari hasil tersebut terdapat pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik citra destinasi suatu objek wisata maka keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi akan semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hsu (2010) dan Qu dkk. (2011), menunjukkan bahwa kedua komponen kognitif dan afektif mempengaruhi gambaran keseluruhan citra destinasi yang secara langsung mampu mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Faktor-faktor yang terdapat dalam indikator dari penelitian yaitu pengalaman dari wisatawan saat berkunjung dengan melihat kualitas pada lingkungan, atraksi dan tradisi ke objek wisata Danau Sipin Jambi, kemaian yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke Danau Sipin Jambi dan perasaan yang memberikan kepuasan dan menyenangkan dari wisatawan saat berkunjung ke Danau Sipin Jambi. Hasil penelitian menggambarkan bahwa citra destinasi objek wisata Danau Sipin Jambi berpengaruh positif terhadap wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi.

### **Strategi Positioning terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi**

Hasil analisa data tanggapan yang disampaikan responden pada pengaruh langsung memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi sebesar 0,268. Selain itu hasil analisa data tanggapan responden pada pengaruh tidak langsung memperlihatkan bahwa pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi melalui citra destinasi di Kota Jambi sebesar 0,163 sehingga dengan analisis regresi melalui intervening diperoleh total dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,431. Hal ini dapat diartikan bahwa jika total pengaruh lebih besar dari pada pengaruh langsung maka variabel citra destinasi dikatakan sebagai variabel mediasi. Keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model Analisis Path tersebut sebesar 0.431 atau 43,1% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 43,1% dapat dijelaskan oleh model tersebut.

Menurut Winardi (2010:200), keputusan pembelian atau menggunakan jasa merupakan titik suatu pembelian atau pengguna jasa dari proses evaluasi, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian konsumen atau menggunakan jasa harus melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah,

penelitian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen mengalami proses evaluasi dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi dengan melihat faktor dalam strategi *positioning* yaitu nilai yang diperoleh dari wisatawan terhadap objek wisata Danau Sipin Jambi, keunikan atau perbedaan yang menarik dari objek wisata Danau Sipin dibandingkan dengan objek wisata lain, kredibilitas objek wisata Danau Sipin Jambi di mata wisatawan, perasaan wisatawan selama berada di kawasan objek wisata Danau Sipin Jambi dan pandangan kesesuaian persepsi konsumen terhadap yang diperoleh konsumen pada objek wisata Danau Sipin. Semakin baik strategi *positioning* pada objek wisata maka hasil dari proses evaluasi tersebut akan semakin baik dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi. Faktor yang memperkuat konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi yaitu meningkatkan citra destinasi terhadap Danau Sipin Jambi, dimana faktor-faktor dalam meningkatkan citra destinasi adalah pengalaman dari wisatawan saat berkunjung dengan melihat kualitas pada lingkungan, atraksi dan tradisi ke objek wisata Danau Sipin Jambi, kemaian yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke Danau Sipin Jambi dan perasaan yang memberikan kepuasan dan menyenangkan dari wisatawan saat berkunjung ke Danau Sipin Jambi. Strategi *positioning* produk wisata dapat mempengaruhi seseorang dalam berkunjung ke objek wisata Danau Sipin Jambi, tetapi dengan adanya citra destinasi pada objek wisata tersebut sebagai mediasi dapat memperkuat pengaruh strategi *positioning* produk wisata terhadap seseorang dalam memutuskan untuk berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terbukti bahwa strategi *positioning* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi objek wisata Danau Sipin Jambi, strategi *positioning* dan citra destinasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi dan citra destinasi mampu memediasi pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi

## DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, Paul N, Dkk.2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta : Karisma Publisng Group.
- Chen, C and Tsai, D. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kelompok Gramedia: indeks.
- Echtner, Charlotte M dan J.R. Brent Ritchie. 2003. *The meaning and measurement of destination image. The journal of tourism studies vol.14, no.1 may 03. Canada.*
- Fandeli C. (2002). Perencanaan Kepariwisata. Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Elbert. 2006. *Bisnis*, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. USA
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Judul 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2009. *Marketing Management* 13th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Terjemahan. Edisi Kelima. Jakarta : Salemba Empat
- Nindyo Suwarno. (2008). *Revitalisasi Kawasan Candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah*
- Oka a. Yoeti, \_ 2002. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung:Angkasa.
- Olvini Tyssia.(2010).*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap preferensi Konsumen dalam Pembelian*
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rochajat Harun. (2008). *Objek & Atraksi Wisata*
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Belas. Yogyakarta : Liberty
- Sudibyo. 2002. *Perilaku Konsumen dan Kesenambungan Kebutuhan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy.2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Yuli Prihartini. 2008. *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia*.Skripsi.Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama. Bandung
- <http://jambikota.go.id/new/2018/01/17/dari-sidak-danau-sipin-fasha-siapkan-danau-sipin-ikon-destinasi-wisata-baru-kota-jambi/>

<https://travel.tempo.co/read/1160489/danau-sipin-tujuan-wisata-baru-di-kota-jambi-apa-yang-menarik/full&view=ok>

<https://wisatasumatera.com/danau-sipin-jambi/>

<http://www.jambi-independent.co.id/read/2017/10/20/15367/sipin-lake-salah-satu-tujuan-wisata-di-kota-jambi>

<https://www.kompasiana.com/dizzman/5aa52bd7f1334452ab245f83/danau-sipin-potensi-wisata-tersembunyi-di-kota-jambi>