UPAYA PENINGKATAN PROMOSI OBJEK WISATA BONO DI TELUK MERANTI KABUPATEN PELALAWAN

Oleh : **Nadya Harlyn**

Email : nadyaharlyn.23@gmail.com

Pembimbing : Dr. Achmad Hidir, M.Si

Jurusan Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

ABSTRACT

This study aimed to obtain data and information on: (1) Improving the Promotion attractions Bono in Teluk Meranti Pelalawan Riau (2) Obstacles encountered by the Government to meningkatkan promotion of attractions Bono in Teluk Meranti Pelalawan Riau (3) Strategy undertaken by the government to improve the promotion of attractions Bono in Teluk Meranti Pelalawan

This type of research is descriptive qualitative using interviews, observation and research directly spaciousness. Furthermore, the data collected through the interview, observation, after the research data obtained then the data were analyzed through imaging techniques with the words.

The results of research in the field as follows: a) Promotional Efforts made by the government Specifically the Department of Culture, Tourism, Youth and Sports Namely Through Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing and quite good. b) Obstacles encountered Improving the Government in the promotion Barriers attractions Bono among others: Lack of Facilities and Infrastructure, yet Optimally promotion and marketing program, not yet optimal preservation Development and Management attractions Bono. c) Strategies undertaken by the government in improving the Promotion attractions Bono namely: Utilizing a variety of means of information media as a way to promote the attraction bono to the local tourist and International, Improving the quality of facilities and infrastructures in tourist sites, Cooperating with the tourism businessmen or investors according to their respective fields.

Key Word: Bono Attractions, Promotion, Strategy

• **Pendahuluan**

Pariwisata sudah diakui sebagai industri terbesar abad ini, dilihat dari beberapa indikator, seperti sumbangan terhadap pendapatan dunia dan penyerapan

tenaga kerja. Karena berbagai karakteristiknya, pariwisata telah menjadi sektor andalan didalam pembangunan ekonomi berbagai negara dan teritori seperti Thailand, Singapore, Filipina, Fiji, Maladewa, Hawaii dan sebagainya.

World Tourism Organization (WTO) memprediksi bahwa pariwisata akan terus mengalami perkembangan, dengan rata-rata pertumbuhan jumlah wisatawan internasional sekitar 4% pertahun sampai dengan 2010.

Namun pariwisata bukan saja menyangkut soal ekonomi. Berbagai sektor yang multisektoral, pariwisata tidak berada dalam ruang hampa, melainkan ada dalam satu sistem yang besar, yang komponennya saling terkait antara satu dengan yang lainnya, dengan berbagai aspeknya, termasuk aspek sosial, budaya, lingkungan, politik, keamanan, dan seterusnya. Dalam beberapa dasawarsa terakhir, pariwisata bahkan sudah menjadi salah satu prime-mover didalam perubahan sosial-budaya pada berbagai daerah, terutama daerah tujuan wisata (Pitana, 2002:105). Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, dan untuk mendapatkan perjalanan baru (Robinson, 2976 : Murphy, 1985:29)

Kata Wisata (*Tour*) secara harfiah dalam kamus berarti “ perjalanan dimana sipelaku kembali ke tempat awalnya, perjalanan sirkuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang atau berpendidikan, pada mana berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan yang terencana “ (Murphy, 1985: 4-5)

Kesadaran akan pentingnya ekster kepariwisataan sebagai salah satu pemasukan bagi pemerintah dari sektor non migas sebenarnya bukan hal baru. jauh sebelum krisis minyak dipasaran internasional pada tahun 1980-an, Pemerintah Indonesia telah melihat potensi kurang lebih 17.000 pulau yang ada dengan berbagai adat istiadat dan kebudayaan yang mempunyai keunikan tersendiri.

Peran alam sebagai sumber daya dalam kepariwisataan adalah sangat besar dan penting. Hal tersebut dapat dilihat dari klarifikasi jenis obyek dan daya tarik dimana wisata alam menempati persentase yang paling tinggi. Di Indonesia motivasi Kunjungan wisata baik asing maupun domestik sebagian adalah sumber daya alam, sedangkan jumlah obeh wisata dan daya tarik wisata untuk ini perlu ditingkatkan pengetahuan seluruh aparat yang bergerak dalam bidang pariwisata dengan pendidikan.

Promosi punya arti penting bagi pemerintah, karena dengan adanya promosi akan dapat mendorong/merangsang pembelian produk-produk wisata oleh para wisatawan dan meningkatkan efektivitas penjualan pada waktu yang relatif singkat. Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan produk yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru (safaat, 2011:12-14).

Kabupaten pelalawan adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Riau, Indonesia dengan Ibukota Pangkalan Kerinci. Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Kampar. Kabupaten Pelalawan dengan luas 13.924,94 Km² dibelah oleh aliran sungai Kampar serta pada kawasan ini menjadi pertemuan Sungai Kampar Kanan dengan Sungai Kampar Kiri.

Pengembangan pembangunan objek wisata dan sarana pendukung di Kabupaten pelalawan Khususnya di Teluk Meranti harus dilakukan secara berkelanjutan sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan faktor penahan wisatawan lebih lama tinggal yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat maupun Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Munculnya Pesaing-pesaing baru dalam dunia wisata membuat para pengusaha bisnis objek wisata harus lebih inovatif dalam melakukan strategi, promosi, dan jaringan sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Peranan promosi bagi objek wisata Bono di Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan dapat dikatakan sebagai intisari dari ujung tombak pemasaran yang meliputi: Periklanan (*Advertising*), Promosi Pejualan (*sales Promotion*), hubungan masyarakat dan publikasi (*Public Relation and publicity*), Penjualan Personal (*Personal selling*), dan Pemasaran Langsung (*direct Marketing*).

Karena kegiatan promosi mempunyai fungsi sebagai wadah penyalur informasi dari pihak pengelola kepada konsumen atau wisatawan untuk datang berkunjung, kemudian sebagai wadah pembujuk dan sebagai wadah pengingat bagi konsumen tentang keberadaan suatu perusahaan atas produk yang dihasilkan. Disamping itu promosi memiliki tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, dan mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Kotler, 2001:27-28).

Bertolak dari uraian tersebut maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian di Objek Wisata Bono dengan mengangkat judul : “ **UPAYA PENINGKATAN PROMOSI OBJEK WISATA BONO DI TELUK MERANTI KABUPATEN PELALAWAN**”.

• **Tinjauan Pustaka**

- **Pengertian Pariwisata**

Menurut Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata

adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Yoeti (1999:22) kegiatan pemenuhan kebutuhan wisatawan, akan mengingatkan pendapatan masyarakat. Berkaitan dengan itulah, maka kunjungan wisatawan mempunyai dampak ekonomi kepada daerah tujuan wisata yang didatangi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Spillane (1987:5-7) dalam Badrudin (2001:11) mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian atau kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Berikut adalah jenis-jenis pariwisata menurut spillane (1987:10) dalam Badrudin (2001:15) yang terdapat di daerah tujuan wisata yang menarik konsumen untuk mengunjunginya sehingga dapat pula diketahui jenis pariwisata yang mungkin layak untuk dikembangkan dan mengembangkan jenis sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pariwisata tersebut, yakni :

a. **Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)**

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru

b. **Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation sites*)**

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari libur untuk istirahat

c. Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar dipusat-pusat pengajaran dan riset

d. Pariwisata untuk Olahraga (*Sport Tourism*)

Jenis pariwisata ini bertujuan untuk olahraga, baik hanya untuk menonton olahraga atau melakukan olahraga untuk diri sendiri

e. Pariwisata untuk Dagang Besar (*business Tourism*)

Unsur yang ditekankan adalah kesempatan yang digunakan pelaku perjalanan ini yang menggunakan waktu bebasnya untuk menikmati dirinya sebagai wisatawan yang mengunjungi berbagai objek wisata dan jenis pariwisata lain

f. Pariwisata untuk konveksi (*convention Tourism*)

Wisatawan melakukan perjalanan wisata dengan berbagai macam-macam motivasi

- Pengertian Wisatawan

Definisi wisatawan ini ditetapkan berdasarkan rekomendasi *International Union of Office Travel Organization (IUOTO)* dan *World Tourism Organization (WTO)*. Wisatawan adalah seorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke sebuah atau beberapa negara diluar tempat tinggal biasanya atau keluar dari lingkungan tempat tinggalnya untuk periode kurang dari 12 (dua belas) bulan dan memiliki tujuan untuk melakukan berbagai aktivitas wisata. Terminologi ini mencakup penumpang kapal pesiar (*cruise ship passenger*) yang datang dari negara lain dan kembali dengan catatan bermalam.

Menurut Suwanto (2004:5-6) Wisatawan (*Tourist*) adalah seorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam didaerah atau negara yang dikunjungi.

Menurut Yoeti (1996:31) wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya karena jauh dari tempat tinggalnya, maka memerlukan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dari keinginannya, yaitu semenjak ia berangkat sampai di tempat tujuan, hingga ia kembali kerumahnya.

- Pengertian Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata

Objek dan Daya Tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana objek dan daya tarik wisata dapat nmenyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat dijual kepada wisatawan. Objek dan Daya Tarik Wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai sifat dan daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata.

Dalam kepariwisataan factor manfaat dan kepuasan wisatawan berkaitan dengan "*Tourism Resourch dan tourist Service*". Objek dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada didaerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu mengajak wisatawan berkunjung. Hal-hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung adalah :

1. *Natural Amenities*, adalah benda-benda yang sudah tersedia di

- Alam, contoh: Iklim, Pemandangan Alam, dll
2. *Man Made Supply*, adalah hasil karya manusia seperti : benda-benda bersejarah
 3. *Way of Life*, adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat-istiadat seperti : pembakaran mayat di Bali
 4. *Culture*, adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal daerah objek wisata

Tourist Service adalah segala fasilitas yang digunakan dan aktifitas yang dilakukan dimana pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial. Untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik maka kita harus mengembangkan tiga hal, yaitu :

1. *Something to see*, adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat
2. *Something to buy*, adalah segala sesuatu yang menarik untuk di beli
3. *Something to do*, adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilakukan

- Kawasan Wisata

Kawasan wisata adalah salah satu bentuk tempat yang berupaya menyediakan berbagai fasilitas yang memungkinkan wisatawan menggunakannya dalam satu kesempatan, Kawasan wisata atau resort adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

- Pengertian Sarana dan Prasarana pariwisata

Sarana pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Maju mundurnya

sarana kepariwisataan tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, keberadaan sarana pariwisata sangatlah penting dan mutlak untuk menyajikan pelayanan yang berkualitas kepada para wisatawan.

Sarana pariwisata menurut Suwanto (2004:17) merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata adalah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya.

Komponen-komponen yang termasuk ke dalam sarana dan prasarana yaitu:

- a) Produk yang nyata (*Tangible Product*) terdiri dari : Prasarana wisata adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan selama dalam perjalanan. Misalnya jaringan jalan, sarana pelabuhan (udara, laut, darat), telekomunikasi, jaringan listrik, air bersih, rumah sakit dan lain sebagainya. Sarana produk kepariwisataan yaitu semua bentuk perusahaan yang dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan. Misalnya : (1) Di bidang usaha jasa pariwisata, seperti : biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, pramuwisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, informasi pariwisata. (2) Di bidang usaha sarana pariwisata, yang terdiri dari : akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata dan sebagainya.

b) *Intangible Product* (produk yang tidak nyata)

Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang bergelut dalam industri pariwisata dan pengetahuan teknik tentang pelayanan terhadap wisatawan. Dan sapta pesona yang terdiri dari 7 K (keamanan, ketertiban, kebersihan, keindahan, kesejukan, keramah tamahan, kenangan) yang semuanya dilaksanakan secara total.

- Wisata Bahari atau Tirta

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan olahraga air (*water sport*), lebih-lebih di danau, bengawan, pantai, teluk lepas pantai seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, berkeliling melihat-lihat taman laut dengan pemandangan yang indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pengertian Wisata Bahari atau Tirta adalah usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan, laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.

- Promosi Pariwisata

Suksesnya kegiatan marketing yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak dipengaruhi oleh pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan.

Kata promosi memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk

memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian (Yoeti, 2000:33-35).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Lupiyoadi 2001:12).

Yoeti (2004:40) menjelaskan bahwa promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai usaha menarik minat calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, dilakukanlah promosi yang bertujuan memperkenalkan produk, kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain, serta manfaat dan kegunaannya. dengan langkah ini khalayak umum akan menjadi kenal dengan produk yang kita miliki. selanjutnya diharapkan kepada mereka akan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Promosi menurut Herlen Farlow dalam bukunya yang berjudul "*Publicizing and Promotion Programs*" (2002:101), menyatakan bahwa "Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pihak lain agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang sesuatu hal untuk mempengaruhi konsumen".

a) Periklanan (*Advertising*)

Burke (1980:9) mendefinisikan “*advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor*”. Artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

1. Media Advertising

Sebagian media dari *advertising* adalah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, Radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu-lampu, katalog buku, telepon, dan sebagainya. Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan akan tergantung kepada hal berikut : (1) Daerah yang akan dituju (2) Konsumen yang diharapkan (3) *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut (4) dalam hal biaya.

2. Tipe Advertising

- *Price advertising*, yaitu yang menonjolkan harga menarik.
- *Brand advertising* yang memberikan petunjuk tentang nama brand/ merk kepada pembaca atau pendengarnya.
- *Quality advertising* yang mencoba menciptakan kesan bahwa produk yang diiklankan mempunyai mutu yang tinggi.

3. *Product advertising* berusaha mempengaruhi konsumen dengan manfaat-manfaat dari pemakaian suatu produk.

4. *Institutional advertising*, yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen

mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.

5. *Prestige advertising* yang berusaha memberikan contoh pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler (2004:38) memberikan pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Grewal and Levy (2008:5-7) memberikan pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu. Jadi, promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Pada dasarnya ada tujuan dengan dilaksanakannya *sales promotion* (promosi penjualan). Kotler (2009:35) menyatakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) memiliki beberapa tujuan, antara lain : (1) Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk. Cara ini bisa ditempuh dengan menawarkan harga produk dengan murah atau melalui promosi *buy one get one*. (2) Memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal. (3) Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian. Dengan adanya promosi seperti *buy one get one* dan diskon, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lebih sering produk suatu perusahaan. (4) Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*, karena

melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus-menerus mengingatkan konsumen akan *merk* suatu produk sehingga dapat membentuk *image* produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

Sales promotion meliputi bujukan memberikan dorongan lebih kepada konsumen agar membeli. Misalnya dengan memberikan potongan harga, kupon, atau bonus. *Sales promotion* didesain untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan. Teknik *sales promotion* dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas lebih banyak dan mempercepat siklus pembelian.

c) *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Personal selling adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan *personal/personal selling* (Spiro dan Weitz, 1990:97).

Menurut Kotler (2003:40) *Personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang *personal selling*. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Sales people yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan. *Sales people* fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada tim penjualan.

d) *Public Relation*

Hubungan masyarakat menurut Tjiptono (1995:19-20) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak selain pemilik iklan. Di samping itu karena publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

e) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-

masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

- Peranan Promosi

Peranan promosi sangat penting terutama bagi daerah yang menjadikan pariwisata sebagai sektor yang sangat diandalkan. Peranan pemasaran antara lain : (1) Untuk menghadapi semakin meningkatnya persaingan diantara berbagai negara/atau wilayah setiap saat, (2) Untuk menghadapi keadaan pasar yang senantiasa berubah setiap saat, seperti kelompok-kelompok (segmen) pasar yang semakin beraneka ragam. Permintaan jasa-jasa tidak hanya terbatas pada satu macam saja. Penduduk dari berbagai kelompok umur, sifat dan keinginan pribadinya, menginginkan jasa-jasa yang khusus, yang sesuai dengan keinginannya.

- Kajian terdahulu

Kajian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari kajian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis, berikut merupakan kajian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

nama penulis	judul	hasil kajian	persamaan dengan penulis	perbedaan dengan penulis
1. Heryanto Syahputra (2015) Universitas Riau	Strategi pengembangan objek wisata Bono di Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan	dalam penelitian ini di lihat strategi pengembangan objek wisata Bono di Teluk Meranti Kab. Pelalawan	mengetahui tentang strategi yang dilakukan guna mengembangkan objek wisata Bono di Teluk Meranti	selain promosi pemerintah juga mempunyai strategi lain dengan cara mengembangkan potensi daya tarik objek wisata melalui proram pelatihan sadar wisata
2. Sari Dewi Permonika Suci (2010)	Promosi Kota Solo sebagai Kota Wisata	terdapat kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sie promosi dan promosi dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo untuk menarik wisatawan	untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di kota solo	subyek penelitian dan lokasi penelitian
3. Mariska Meidila M (2014) Universitas Hasanudin	Aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi	dapat di lihat aktivitas promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan	untuk mengetahui aktivitas promosi apa saja yang dilakukan pemerintah wakatobi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan	selain hambatan di sini juga d bahas tentang faktor pendukung promosi pariwisata
4. Dianor Mayasari (2014) Universitas Muhammadiyah Surakarta	Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan Kabupaten Berau kalimantan Timur	dari hasil penelitian, dapat dilihat Kabupaten Berau melakukan beberapa strategi promosi pariwisata	mengetahui apa yang dilakukan dinas pariwisata kota Berau untuk mempromosikan pariwisata pulau Derawan	subyek penelitian dan lokasi penelitian
5. Ariandari Yumiarti (2009) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dalam upaya meningkatkan minat pengunjung objek wisata Waduk Sermo	dari penelitian ini dilihat strategi promosi yang dilakukan Dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten kulon progo Yogyakarta mempromosikan objek wisata	meneliti tentang upaya yang dilakukan dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten kulon progo dalam rangka mempromosikan objek wisata	pendeskripsian alasan-alasan dilakukannya strategi promosi

• Metode Penelitian

- Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Bono Teluk Meranti, yaitu dari bulan Desember 2014 – Februari 2015. Adapun alasan peneliti memilih objek wisata Bono sebagai objek penelitian adalah karena : objek wisata Bono adalah salah satu objek wisata bahari yang berpotensi tinggi untuk dipromosikan ke dunia internasional yang ada di Kabupaten Pelalawan.

- Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya (**Kuncoro, 2001: 22**). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pengunjung/ wisatawan di objek wisata Bono tahun 2015 yang berjumlah 21.205 orang.

b) Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan teknik aksidental sampling. Aksidental sampling adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemukan pada waktu menentukan sampel cocok dengan yang diperlukan sebagai sumber data. Oleh karena itu, peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

- Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Dalam penelitian ini data diperoleh dari jawaban responden yang ada di objek wisata Bono terhadap wawancara pengisian kuesioner yang disampaikan langsung oleh peneliti.

b) Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui sumber data berupa buku literatur dan laporan penelitian sebelumnya seperti jurnal, buku, majalah dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Data tersebut diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pelalawan, jurnal kepariwisataan dan literatur lain yang membahas mengenai materi penelitian berupa peta, data jumlah pengunjung, data organisasi/ pemerintah dan data pendukung lainnya yang dianggap dapat mendukung penelitian ini.

- Teknik Pengumpulan Data

Banyak teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data pada prinsipnya berfungsi untuk mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a) Observasi

Metode observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian, dalam hal ini adalah upaya

peningkatan promosi objek wisata Bono di Teluk Meranti.

b) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode untuk memperoleh data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis secara lengkap tentang masalah yang akan dibahas, mengenai upaya peningkatan promosi objek wisata Bono di Teluk Meranti.

c) Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pengelola wisata bahari. Adapun yang ditanyakan dalam wawancara ini adalah yang berhubungan dengan upaya peningkatan promosi objek wisata Bono di Teluk Meranti.

- Teknik Analisis Data

Untuk menelaah permasalahan yang diangkat dalam penelitian di objek wisata bahari Pantai Panjang ini, maka penulis melakukan analisis data menggunakan metode deskriptif, yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan, dikelompokkan kemudian disusun agar dapat diteliti berdasarkan teori yang relevan sehubungan dengan masalah yang dibahas untuk kemudian diambil suatu kesimpulan.

• **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Pelalawan Nomor 07 tahun 2008 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, yang terdiri dari Sekretariat, Bidang Kebudayaan, Bidang Pariwisata, Bidang Pemuda dan Bidang Olahraga.

Berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 26 Tahun 2013 tentang Penjabaran Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan, Pariwisata,

Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan BAB III, Bagian Keempat, pasal 17, maka Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan khusus Bidang Pariwisata, mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintah daerah di bidang Kepariwisata sesuai dengan tugas dan fungsinya, yaitu menyelenggarakan segala urusan perencanaan, mengatur, memberi petunjuk koordinasi, mengevaluasi pekerjaan dan kegiatan pembinaan dan pengembangan pariwisata, promosi dan pemasaran serta pembinaan sarana pariwisata

Dalam rangka meningkatkan suatu promosi pemasaran yang kompetitif dan efektif, maka Pemerintah Kabupaten Pelalawan, dalam hal ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pelalawan perlu mengetahui segala sesuatu mengenai strategi promosi untuk meningkatkan promosi potensi objek wisata Bono lebih dikenal masyarakat luas.

Secara nama dan promosi, objek wisata Bono sudah sangat dikenal. Satu program andalan ini sudah diambang mata untuk mengantarkan kesuksesan mendatangkan wisatawan mancanegara. Namun, akan sangat disayangkan, apabila hasrat yang kuat pada wisatawan ini terganjal terjalnya jalan dan sulitnya medan yang akan ditaklukkan.

Untuk itulah, pemerintah Kabupaten Pelalawan terus berupaya membenahi infrastruktur jalan dan lainnya dan ditompang dengan sumber penerangan melalui program ketujuh andalan Pemkab Pelalawan yakni Program Pembangunan Kawasan Teknopolitan Pelalawan yang berpusat di Kecamatan Langgam.

Sementara untuk kawasan wisata Bono, pengembangan dilakukan seperti pembangunan turap untuk melihat gelombang Bono yang berada di Kecamatan Teluk Meranti sepanjang 200m. Sebagai upaya mewujudkan Pelalawan Eksotis yang

bermuara pada Pelalawan Emas, harus didukung oleh beberapa program andalan lainnya, seperti Pelalawan Terang, dan Pelalawan Lancar.

- Hambatan – Hambatan yang Dihadapi Pemerintah Kabupaten Pelalawan untuk Meningkatkan Promosi di Objek Wisata Bono Teluk Meranti

Berdasarkan hasil observasi terhadap promosi objek wisata Bono Teluk Meranti di Kabupaten Pelalawan dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, terdapat sejumlah isu dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pelalawan. Hal ini perlu diidentifikasi, dianalisis, dan ditentukan apa dampak yang mungkin timbul serta kemudahan yang ada dalam rangka membangun sistem perencanaan pembangunan daerah wisata yang profesional. Isu-isu strategis tersebut meliputi:

- a. Kurangnya sarana dan prasarana pariwisata. Adanya sarana dan prasarana yang representatif pada kawasan wisata merupakan daya tarik tertentu untuk dikunjungi wisatawan. Namun, kondisi sarana dan prasarana belum memadai.
- b. Tidak adanya koordinasi dan keterpaduan program antar stakeholder maupun sektor terkait. Peran serta keterlibatan stakeholders dalam pengembangan kebudayaan dan pariwisata masih sangat kurang, terutama dalam pengembangan suatu kawasan.
- c. Kurangnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia pariwisata yang profesional dan berkemampuan tinggi. Kurangnya kualitas human resources yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan yakni *the right man and the right place*. Pelaku pariwisata

sangat kurang jumlahnya dan kualitasnya tidak sesuai dengan sumber daya yang ada di dinas maupun di lapangan.

- d. Belum optimalnya program promosi dan pemasaran yang memberikan kontribusi positif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pelaksanaan promosi wisata daerah belum optimal digarap, unsur promosi pariwisata diharapkan menjadi alat utama untuk melakukan destinasi ke Kabupaten Pelalawan.
 - e. Belum optimalnya pengembangan pengelolaan dan pelestarian obyek dan daya tarik wisata dan kebudayaan daerah. Perlunya pengembangan dan pelestarian kawasan destinasi, seperti untuk kawasan obyek wisata budaya dan sejarah sebagai daerah destinasi dan obyek pariwisata unggulan.
 - f. Belum optimalnya jaringan hubungan kemitraan yang berbasis kerakyatan. Diperlukan penanganan yang profesional dari stakeholders keterlibatan stakeholders dalam usaha pengembangan pariwisata yang diarahkan kepada adanya kebersamaan pola pikir bersinergi dalam membangun pariwisata daerah.
- Strategi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Pelalawan Khususnya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan
 - a. Mempertahankan dan meningkatkan wisatawan asal Riau dan sekitarnya sebagai pasar utama yang sudah ada.
 - b. Menata dan mengembangkan potensi wisata Bono dalam rangka meningkatkan daya tariknya.
 - c. Mengembangkan potensi seni dan budaya sebagai atraksi wisata

- seni/budaya dan obyek wisata budaya guna menunjang peningkatan daya tarik wisata.
- d. Meningkatkan promosi dan pemasaran pariwisata dan budaya dengan memanfaatkan berbagai media dan sarana promosi.
 - e. Meningkatkan pembinaan dan peran masyarakat dalam menunjang kegiatan kepariwisataan terutama masyarakat di sekitar objek wisata/ kawasan wisata.
 - f. Peningkatan informasi pariwisata dan budaya menggunakan bahasa asing dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada wisatawan asing dan memperluas pasar wisata.
 - g. Meningkatkan pelayanan terhadap tamu/wisatawan.
 - h. Menyempurnakan peraturan kepariwisataan untuk mengantisipasi perkembangan pembangunan pariwisata.
 - i. Melakukan pelatihan kepariwisataan yang baik bagi pegawai dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga serta masyarakat dan pelaku usaha pariwisata.
 - j. Mendorong pengembangan infrastruktur yang memadai sehingga dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada wisatawan.
 - k. Melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan pariwisata (*community based tourism*).
 - l. Meningkatkan kualitas dan keanekaragaman obyek dan daya tarik wisata dan sarana/fasilitas pelayanan wisatawan di daerah tujuan wisata termasuk sarana transportasinya.
 - m. Meningkatkan upaya dan kerjasama dengan biro-biro perjalanan wisata di provinsi Riau dan Kabupaten Pelalawan dalam penyediaan paket-paket perjalanan wisata ke objek wisata di kabupaten pelalawan.
 - n. Meningkatkan pembinaan segenap pelaku pariwisata seni dan budaya

termasuk masyarakat dalam rangka meningkatkan pelaksanaan program sapa pesonal.

- o. Mengupayakan minat serta peran investor swasta. (Sumber : Hasil Wawancara dengan Kepala Dinas Kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga Kabupaten Pelalawan, 2017).

• Penutup

- Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis uraikan di bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Diketahui upaya promosi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Pelalawan melalui *Advertising* cukup baik, yaitu 1.074 poin. Melalui *Sales Promotion* cukup baik, yaitu 732 poin. Melalui *Personal Selling* cukup baik, yaitu 781 poin. Melalui *Public Relations* cukup baik, yaitu 869 poin, dan melalui *Direct Marketing* cukup baik dengan 798 poin.
Dari hasil penilaian total skor masing-masing variabel di atas, maka diketahui upaya peningkatan promosi objek wisata Bono di Teluk Meranti secara keseluruhan dapat dinilai cukup baik.
- b. Diketahui hambatan – hambatan pemerintah Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan promosi objek wisata Bono Teluk Meranti adalah sebagai berikut :
 - Kurangnya sarana dan prasarana pariwisata.
 - Tidak adanya koordinasi dan keterpaduan program antar stakeholder maupun sektor terkait.
 - Kurangnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia pariwisata yang

- professional dan berkemampuan tinggi.
 - Belum optimalnya program promosi dan pemasaran yang memberikan kontribusi positif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pelaksanaan promosi wisata daerah belum optimal digarap, unsur promosi pariwisata diharapkan menjadi alat utama untuk melakukan destinasi ke Kabupaten Pelalawan.
 - Belum optimalnya pengembangan pengelolaan dan pelestarian obyek dan daya tarik wisata dan kebudayaan daerah.
 - Belum optimalnya jaringan hubungan kemitraan yang berbasis kerakyatan. Diperlukan penanganan yang professional dari stakeholders keterlibatan stakeholders dalam usaha pengembangan pariwisata yang diarahkan kepada adanya kebersamaan pola pikir bersinergi dalam membangun pariwisata daerah.
- c. Adapun strategi yang dilakukan pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam upaya peningkatan promosi objek wisata Bono di Teluk Meranti adalah :
 - Mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan dengan cara menunjang daya tarik objek wisata Bono melalui seni dan budaya sebagai atraksi wisata.
 - Memanfaatkan berbagai sarana media informasi sebagai cara untuk mempromosikan objek wisata Bono ke wisatawan lokal maupun mancanegara.
 - Meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan sebagai modal memperluas pasar wisatawan.
 - Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana di daerah tujuan wisata Bono.
 - Melakukan kerjasama dengan pelaku pariwisata ataupun para investor sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

 - a. Agar Pemerintah Kabupaten Pelalawan lebih meningkatkan lagi promosi objek wisata Bono Teluk Meranti agar lebih baik lagi. Peningkatan dapat dilakukan dengan menambah frekuensi promosi melalui media televisi, surat kabar, papan reklame, brosur. Disamping itu promosi secara langsung juga sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan promosi tersebut.
 - b. Agar Pemerintah Kabupaten Pelalawan lebih meningkatkan lagi sarana dan prasarana pariwisata yang ada di Teluk Meranti, menjalin koordinasi dan keterpaduan program antar stakeholder maupun sektor terkait, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia pariwisata yang professional dan berkemampuan tinggi, mengoptimalkan program promosi

dan pemasaran yang memberikan kontribusi positif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), mengoptimalkan pengembangan pengelolaan dan pelestarian obyek dan daya tarik wisata dan kebudayaan daerah, dan mengoptimalkan jaringan hubungan kemitraan yang berbasis kerakyatan.

• **Daftar Pustaka**

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Badrudin. (1987). *Jenis-Jenis Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Bagyono. (2002) *Pariwisata dan Perhotelan*. Alfabeta. Bandung.
- Kodhyat. (1997). *Kebijakan Peningkatan Sektor Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi, Endar Sugiarto. (2000). *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Kusmayadi dan Ervina. (1999). *Pengembangan Sektor Pariwisata*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Murphy dalam Pitana, I G., Gayatri, PG. (1985). *Sosiologi Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Pendit, I Nyoman, S. (1999). *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Penerbit: PT Pradnya Paramita, cetakan ke-enam (edisi revisi). Jakarta.
- Pitana, I Gede. (2005). *Sosiologi Pariwisata, Kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. (2002). *“Kebijakan dan Strategi Pemerintah Daerah Bali dalam Pembangunan Pariwisata. Pada Seminar Nasional Pariwisata Bali the last or the lost Paradise”*. *Pembangunan Pariwisata yang berkelanjutan*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Samsuridjai dan Kelany. (1997). *Peluang di Bidang Pariwisata*. Penerbit: PT Mutiara Sumber Widya. Jakarta.
- Spillane, J. (1992). *Perkembangan Sektor Pariwisata Internasional*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. (1985). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan prospeknya*. Penerbit: Kanisius. Yogyakarta.
- Sugiyono, (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suwantoro, Gamal. (1997). *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit: ANDI. Yogyakarta.
- Suyitno. (2001). *Perencanaan Wisata*. Penerbit: Kanisius. Yogyakarta.
- Swarbrooke, J. (1998). *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing is division of CAB International. New York.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Wahab, Salah. (1997). *Pelaku Pariwisata*. Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.
- Yoeti Oka, A. (1983). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa. Bandung.
- _____. (1997). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Penerbit: Angkasa. Jakarta.
- Wisnawa, Bayu. (2009). *Tahap Pengembangan Obyek Wisata*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=4135&Itemid=1481