

**IMPLEMENTATION OF THE PROMOTION OF THE ECHO TOURISM  
AREA IN THE KAMPAR KIRI HULU SUB-DISTRICT OF THE  
KAMPAR DISTRICT**

**Oleh : Rifqi Zuhdi Rifanto**

**Pembimbing: Firdaus Yusrizal, SST., MM.Par**

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze and evaluate the implementation of the promotion of the Gema tourism area in Kampar Kiri Hulu District, Kampar Regency using the advertising, public relations and personal selling approaches. This research was conducted with the aim of knowing the effectiveness of promotional strategies carried out by the management in increasing awareness and visitor interest in the Gema tourism area. The research method used is qualitative research with a case study approach. The theory of advertising, public relations and personal selling is used as a theoretical framework in analyzing the implementation of promotions. The results showed that promotional strategies involving advertising, public relations and personal selling have an important role in increasing visitor awareness and interest in the Gema tourism area. Through creative and attractive advertising campaigns, good relations with the mass media and the community, as well as effective personal sales efforts, the Gema tourist area managed to get higher attention and visits. The results of this study are expected to provide insights and guidelines for tourism area managers in optimizing their promotional efforts.*

***Keywords : Implementation, Promotion, Gema, Kampar***

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Di Provinsi Riau, Indonesia ada sebuah kota yang disebut Kabupaten Kampar. Nama “Serambi Mekah” mengacu pada Kabupaten Kampar, ibu kota Bangkinang. Secara geografis, wilayah Siak dan Kota Pekanbaru di utara, Kuantan Singingi di selatan, Rokan Hulu di barat, Sumatera di barat, dan Pelalawan di timur semuanya merupakan perbatasan wilayah Kampar. Daerah Indonesia yang mendukung pariwisata lokal antara lain Kampar. Kawasan ini merupakan kawasan tertua di wilayah Riau dengan berbagai atraksi wisata mulai dari yang bertema tradisional hingga alam.

Kecamatan Kampar Kiri Hulu masuk dalam wilayah administratif Kabupaten Kampar, Kecamatan ini memiliki 24 desa, diantaranya desa Gema, Kawasan Desa Gema menjadi destinasi wisata dengan daya tarik yang mampu menarik para wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Gema. Melalui promosi yang efektif informasi tentang daya tarik, keunikan dan potensi wisata di kawasan tersebut dapat disampaikan kepada calon wisatawan. Melalui promosi juga meningkatkan minat wisatawan, dengan meningkat-Nya jumlah kunjungan memberikan dampak ekonomi positif, seperti peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata, peningkatan permintaan akan produk dan jasa lokal, serta peningkatan lapangan kerja.

Promosi dapat membantu meningkatkan pengeluaran wisatawan selama kunjungan mereka, seperti pengeluaran untuk akomodasi, makanan dan minuman, transportasi, dan berbagai aktivitas wisata lainnya. Hal ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Melalui promosi yang tepat, daya tarik budaya, tradisi, seni, kuliner, dan keindahan alam dapat diperkenalkan kepada wisatawan. Dengan promosi yang konsisten dan efektif dapat membantu membangun citra dan branding positif suatu destinasi. Citra yang kuat dan positif akan memberikan daya tarik yang lebih besar bagi wisatawan, serta membantu destinasi tersebut bersaing dengan destinasi lain di pasar pariwisata global.

Dengan pelaksanaan promosi dapat menjangkau pasar yang luas dan potensial. Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi di kawasan wisata dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman calon wisatawan tentang kawasan tersebut. Promosi di kawasan wisata juga dapat mendorong minat partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata. Melalui promosi, pelaksana promosi dapat melibatkan masyarakat lokal dalam penyediaan produk dan layanan pariwisata, atau usaha lain yang mendukung sektor pariwisata. Hal ini akan memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas dan membantu memperkuat ikatan antara wisatawan

dan masyarakat setempat. Di kawasan wisata Gema ada beberapa permasalahan yang hingga sekarang ini belum ada solusi, diantara-Nya

### **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pelaksanaan promosi pada kawasan wisata Gema Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar.
2. Apa saja kendala yang mempengaruhi pelaksanaan promosi pada kawasan wisata Gema Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar.
- 3.

### **BATASAN MASALAH**

Penelitian ini hanya membahas pelaksanaan promosi pada kawasan wisata Gema Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar.

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada kawasan objek wisata Gema Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang mempengaruhi pelaksanaan promosi pada kawasan wisata Gema Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar.

### **MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat pribadi bagi mahasiswa  
Penelitian ini meningkatkan minat saya terhadap potensi wisata lokal khususnya di Kabupaten Kampar, dengan penelitian ini banyak sekali lokasi dan tempat baru yang saya jelajahi, dan saya berharap

dengan adanya penelitian ini saya bisa memanfaatkan sektor pariwisata di kecamatan Kampar Kiri Hulu menjadi destinasi wisata unggulan penduduk Provinsi Riau.

2. Manfaat bagi universitas  
Hal ini bermanfaat bagi perguruan tinggi guna memperbaiki metode pembelajaran agar guru besar dapat lebih kreatif, efektif serta efisien, sehingga mutu pendidikan serta hasil belajar mahasiswa naik.

3. Manfaat bagi objek wisata  
Penelitian ini diinginkan bisa dibuat referensi atas menaikkan destinasi wisata, baik dari segi promosi, pengunjung serta pendapatan dan sumber daya pariwisata. Temuan penelitian ini dimaksudkan bisa memberi pemahaman yang lebih baik mengenai pariwisata serta dampaknya, sehingga pengelola dapat dengan mudah mengelola sistem operasional kawasan wisata tersebut.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Pariwisata**

UU RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa pariwisata ialah suatu bentuk perjalanan wisata yang bervariasi serta didukung oleh berbagai usaha dan jasa yang ditawarkan oleh pemerintah daerah, pemilik usaha, dan pemerintah.

Pariwisata, berdasar pada A.J. Burkat (dalam Damanik, 2006), adalah perjalanan sementara serta singkat yang dilakukan oleh individu ke suatu lokasi selain tempat di mana

mereka biasanya tinggal, bekerja, dan melakukan aktivitas rutinnya.

Pariwisata adalah suatu praktik yang memindahkan orang untuk sementara waktu ke suatu lokasi selain tempat tinggalnya sehingga mereka dapat bekerja, melakukan aktivitas, dan menyiapkan sumber daya yang sesuai dengan kebutuhan mereka, berdasar pada Mathieson & Wall (dalam Pitana dan Gyatri, 2005).

## **2.2 Destinasi Pariwisata**

Pada UU RI no. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, kawasan tujuan wisata ialah wilayah geografis pada satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya ada tujuan wisata, fasilitas, daya tarik wisata, aksesibilitas, dan kota yang bergantung padanya serta melengkapi penyelenggaraan kepariwisataan.

## **2.3 Marketing Tourism**

Berdasarkan buku "*Marketing And Tourism*" karya J. Krippendorf. Pemasaran pariwisata ialah suatu prosedur serta pengaturan yang harus diikuti sesuai dengan kebijakan perusahaan dalam bisnis pariwisata yang sama, baik swasta atau publik, regional, nasional, atau dunia, guna memuaskan pendapatan wisatawan dengan mendapatkan keuntungan yang sesuai.

Berdasar pada Salah Wahab, L.J Crampon, Ma dan LM Rothfield, Ma pada buku Pemasaran Pariwisata. Pemasaran pariwisata adalah proses pengelolaan organisasi atau perusahaan pariwisata nasional yang termasuk pada industri pariwisata guna mengidentifikasi wisatawan yang berwenang. Berwisata berkomunikasi dengan mempengaruhi kebutuhannya, kebutuhannya dan memotivasi mereka atas suka dan tidak sukanya,

secara lokal, regional, nasional dan internasional, memberikan mereka hal-hal dan daya tarik wisata yang membuat para pelaku pariwisata mendapatkan kepuasan terbaik.

## **2.4 Promosi**

Promosi menurut Swasta dan Marius (1999) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik atau memotivasi calon pelanggan agar membeli barang atau jasa. Sedangkan promosi adalah suatu taktik yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, dan menghubungkan orang-orang dengan barang yang dijual.

## **2.5 Bauran Promosi**

Berdasar pada Assauri (2006), bauran promosi merupakan pendukung strategi yang paling baik, sehingga agar keberhasilan perbaikan yang dilaksanakan perusahaan harus ditetapkan terlebih dulu apakah tersedia sumber daya yang sesuai atau harus digunakan dukungan juga, bagaimana cara menggabungkan unsur-unsur tersebut untuk hasil terbaik.

Bauran promosi berdasar pada Bruce J. Walker (2012) mengelompokkan lima cara promosi, yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*marketing Promotion*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*).

## **2.6 Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata**

Tracey Firth dari University of Western Sydney mengatakan bahwasanya strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism Destination Marketing Strategy*) bisa dikelompokkan menjadi empat, yaitu.

- 1) Tahap Identifikasi  
Seluruh pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) kini dipersilakan untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan akan memberi kontribusi signifikan terhadap keberhasilan pengembangan wisata.
- 2) Tahapan Formulasi  
Tahapan ini bisa dikelompokkan atas dua bagian yaitu pada tingkat pengelolaan destinasi wisata itu sendiri dan pada tingkat unit usaha itu sendiri.
- 3) Tahapan Implementasi  
Melalui program promosi dan acara, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, teknik pemasaran di tingkat destinasi dapat berdampak signifikan terhadap kemungkinan pertumbuhan wisatawan. Rencana pemasaran berupaya mengidentifikasi pasar dengan fokus pada keberlanjutan dan lingkungan.
- 4) Pemonitoran dan Evaluasi  
*Monitoring* dan evaluasi ialah langkah penting yang harus dilakukan guna menentukan apakah rencana pemasaran yang diterapkan telah memberikan hasil yang diinginkan atau tidak dan untuk mengidentifikasi area pengembangan di tingkat pengelolaan tempat wisata.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Pada penelitian ini mempergunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang berupaya menjelaskan fenomena sosial atau

alam secara sistematis, faktual serta akurat (Wardiyanta, 2006).

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dijalankan di Desa Gema, Kecamatan Kampar Kiri Hulu, Kabupaten Kampar. Penelitian ini dijalankan di bulan April-Juni 2022.

### **3.3 Jenis dan Suber Data Penelitian**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer ialah informasi yang diperoleh peneliti dari responden secara langsung. Di penelitian ini, pengumpulan data primer dilaksanakan dengan wawancara serta observasi langsung kepada Perangkat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, tokoh masyarakat, masyarakat Desa Gema serta *informan* lain yang memperluas informasi untuk penelitian ini.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Dari bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian, data sekunder dikumpulkan. Yang dimaksud dengan “data sekunder” adalah informasi yang diperoleh dari arsip atau tulisan lain yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dan dimanfaatkan dalam rangka penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Observasi**

Observasi adalah teknik sulit yang bergantung pada ingatan peneliti dan pengalaman masa lalu. Dengan maksud untuk menikmati kawasan wisata Gema dan mengingat temuannya, peneliti mengumpulkan data dengan menyamar sebagai pengunjung dan mengunjungi Desa Gema.

#### **3.4.2 Wawancara**

Prosedur yang dikenal sebagai wawancara melibatkan mengajukan pertanyaan kepada responden atau informan dan mencatat tanggapan mereka untuk mengumpulkan informasi atau data. Wawancara dilakukan kepada perwakilan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, pemerintah setempat, dan warga Desa Gema.

### 3.4.3 Dokumentasi

Menurut Hardani (2020), teknik dokumentasi adalah strategi pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan data yang sudah ada. Makalah dapat dikategorikan sebagai surat pribadi atau dokumen resmi, menurut Moleong (dalam Hardani, 2020). Catatan tertulis seseorang tentang perbuatan, pengalaman, dan pandangannya dianggap sebagai dokumen resmi. Sedangkan hal-hal formal seperti pengumuman, berita, dan sebagainya dimuat dalam surat kabar resmi. Peneliti memperoleh sumber data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar.

### 3.5 Teknik Analisis Data Penelitian

Penelitian ini mempergunakan teknik penulisan deskriptif untuk analisis data. Menurut penelitian ini, aspek kualitatif dimasukkan dalam analisis data penelitian.

Penelitian ini berfokus pada 3 bauran promosi berikut dengan menggunakan teknik analisis data ini, yaitu *advertising*, *sales promotion*, serta *personal selling* yang telah sesuai dengan kerangka berpikir.

## HASIL PENELITIAN

### 4.3 Pelaksanaan Promosi pada Kawasan Wisata Gema

#### 4.3.1 Pelaksanaan Promosi Melalui Advertising

Langkah awal dalam pelaksanaan promosi pariwisata di Desa Gema adalah penyusunan materi promosi yang komprehensif dan informatif. Materi promosi ini mencakup berbagai media seperti brosur, video promosi yang harus dapat menggambarkan dengan jelas dan menarik potensi wisata desa ini. Hal ini mencakup pesona keindahan alam yang memukau, keanekaragaman ekowisata yang menjadi daya tarik utama, kebudayaan yang kaya dan autentik, serta keramahan dan kehangatan masyarakat lokal yang menyambut para wisatawan dengan tangan terbuka.

##### a. Media Cetak

Media cetak dapat digunakan untuk memasarkan tujuan wisata secara efektif. Media yang sering dilakukan dan sangat mudah untuk dicetak karena harganya yang murah dan dapat disebarluaskan di mana saja, kapan saja, serta oleh siapa saja yang dapat menjadi target untuk promosi objek wisata, salah satunya adalah media cetak brosur, spanduk dll.

##### b. Media Elektronik

Melalui media sosial, para potensi wisatawan dapat dijangkau dengan lebih efisien dan efektif, sehingga pesan tentang Desa Gema dapat menyebar dengan cepat dan luas. Foto-foto indah, video kegiatan ekowisata, testimoni wisatawan, serta berita tentang Event dan festival pariwisata dapat menjadi daya tarik tambahan yang memancing minat dan antusiasme calon wisatawan untuk berkunjung ke desa ini. Selain itu, situs web resmi Desa Gema harus menjadi sumber informasi utama tentang

destinasi wisata ini, dengan tampilan menarik dan mudah dinavigasi, serta berisi informasi yang lengkap tentang tempat wisata, akomodasi, transportasi, kegiatan, serta kontak yang bisa dihubungi untuk pertanyaan lebih lanjut.

#### **4.3.2 Pelaksanaan Promosi melalui Public Relations**

Promosi melalui *public relations* adalah bagian penting dari strategi pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan kawasan wisata kepada khalayak luas. *Public relation* bertanggung jawab untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dengan media massa, *public relation* merancang strategi komunikasi yang efektif, untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada media akurat dan positif. *Public relation* juga berperan dalam mengembangkan dan memelihara citra positif kawasan wisata di mata publik, juga merancang strategi branding yang efektif, dan mengelola kegiatan sosial yang dapat meningkatkan citra positif.

##### **a. Pelaksanaan Promosi Melalui Travel Blogger dan influencer**

Kolaborasi dengan Travel blogger dan Influencer lokal atau nasional juga menjadi salah satu strategi promosi yang paling efektif dalam era digital ini. Travel blogger dan Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan berpengaruh di media sosial mereka, sehingga kolaborasi dengan mereka untuk mengunjungi dan mengalami sendiri keindahan dan daya tarik Desa Gema dapat menghasilkan konten yang autentik dan menarik bagi *audiens* mereka.

Dengan menyajikan pengalaman wisata yang riil dan khas, *Travel blogger* dan *Influencer* dapat memberikan gambaran yang lebih personal dan meyakinkan bagi calon wisatawan untuk merencanakan perjalanan mereka ke desa ini.

##### **b. Pelaksanaan Promosi Melalui Event dan Festival Pariwisata**

melalui penyelenggaraan Event dan festival pariwisata, Desa Gema dapat menarik perhatian lebih banyak wisatawan dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Event-event seperti pameran budaya, festival kuliner khas desa, pertunjukan seni dan budaya tradisional, serta kegiatan lingkungan seperti aksi bersih-bersih menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan alamiah yang dimiliki desa ini.

Salah satu festival yang diselenggarakan setiap tahun di Kawasan wisata Gema adalah Festival Subayang, Festival Subayang diluncurkan oleh Dinas Pariwisata Daerah Riau dan Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar, serta pejabat daerah dari PUPR, Bank Indonesia dan OJK yang didukung untuk daerah Riau, dan Bank Riau Kepri Syariah. Acara ini memadukan kemeriahan *outdoor camping*, pertunjukan musik dan seni kearifan lokal, serta pameran produk-produk kreatif UMKM.

#### **4.3.3 Pelaksanaan Promosi melalui Personal Selling**

Pelaksanaan promosi pariwisata melalui *personal selling* di kawasan wisata Desa Gema, Kabupaten Kampar, merupakan salah satu strategi yang penting dan efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan

untuk berkunjung ke destinasi wisata ini. *Personal selling* adalah pendekatan promosi yang melibatkan interaksi langsung antara pihak penjual, seperti pemandu wisata, petugas informasi, atau warga lokal yang terlibat dalam industri pariwisata, dengan calon wisatawan.

Melalui proses interaksi personal yang mendalam, *personal selling* mampu menyampaikan informasi tentang potensi wisata desa dengan lebih lengkap dan mendalam, serta memberikan pengalaman yang unik dan personal bagi calon wisatawan. Salah satu keunggulan utama dari *personal selling* adalah adanya komunikasi dua arah yang dapat terjadi antara pihak penjual dan calon wisatawan. Dalam interaksi ini, calon wisatawan memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, dan berbagi preferensi mereka terkait perjalanan wisata.

#### **4.4 Kendala Pelaksanaan Promosi pada Kawasan Wisata Gema**

##### **4.4.1 Kendala Pelaksanaan Promosi Melalui Advertising**

Promosi melalui periklanan (*advertising*) di kawasan Wisata Gema dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat calon wisatawan. Namun, ada beberapa kendala yang mungkin dihadapi dalam melaksanakan promosi melalui periklanan di objek wisata, antara lain:

1. Biaya Tinggi
2. Kebisingan Visual
3. Persaingan yang Ketat
4. Keterbatasan Ruang
5. Masalah Lingkungan
6. Efektivitas Promosi yang Diragukan
7. Peraturan dan Izin.

##### **4.4.2 Kendala Pelaksanaan Promosi Melalui Public Relations**

Promosi melalui *public relations* (PR) di wisata gema juga dapat menghadapi beberapa kendala yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Terbatasnya Akses Media
2. Rendahnya Kesadaran Publik
3. Minimnya Anggaran PR
4. Tantangan dalam Menciptakan Cerita Menarik
5. Persaingan dengan Destinasi Lain
6. Pengelolaan Kebutuhan PR
7. Visualisasi Tantangan.

##### **4.4.3 Kendala Pelaksanaan Promosi Melalui Personal Selling**

Promosi melalui *personal selling* di wisata gema juga bisa menghadapi beberapa kendala yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1. Terbatasnya Jumlah Tenaga Penjual
2. Keterbatasan Akses Wisatawan
3. Persaingan dengan Destinasi Populer Lainnya
4. Kurangnya Pengetahuan tentang Destinasi
5. Waktu yang Terbatas
6. Kurangnya Infrastruktur Pendukung
7. Tantangan dalam Menciptakan Pengalaman Menarik.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Tingkat Penerapan Promosi: Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penerapan promosi kawasan wisata Gema Kecamatan Kampar Kiri Hulu masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal *advertising* dan *personal selling*. Promosi melalui media massa dan sosial media perlu diperkuat untuk meningkatkan daya tarik dan eksposur kawasan wisata. Selain itu, interaksi personal dalam

bentuk *personal selling* perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada calon wisatawan.

Kendala dalam pelaksanaan promosi di kawasan Wisata Gema ini kurangnya koneksi, relasi dengan yang lain untuk kerja sama mempromosikan Wisata Gema dan juga keterbatasan ruang. Promosi wisata gema mempunyai banyak manfaat, namun ada beberapa kendala yang mungkin dihadapi dalam pelaksanaannya.

#### **SARAN**

1. Pengembangan Media Promosi Digital, Dalam era digital yang semakin berkembang, kawasan wisata Gema perlu menggali potensi dari media promosi digital secara lebih intensif. Berinvestasi dalam situs web kawasan wisata yang menarik, aktif di media sosial, dan menggunakan pemasaran digital, seperti iklan Online, dapat membantu meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi.
2. Peningkatan Kualitas Layanan dan Pengalaman Pengunjung, Fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengunjung di kawasan wisata Gema. Pelatihan staf dan pemandu wisata untuk memberikan layanan yang ramah dan profesional, serta menyediakan fasilitas yang memadai bagi wisatawan, akan meningkatkan kepuasan pengunjung.
3. Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas Promosi: Tetapkan indikator kinerja promosi yang dapat diukur dan terus evaluasi efektivitas setiap kegiatan promosi. Pengukuran efektivitas

akan membantu Anda mengidentifikasi apa yang berfungsi dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki dalam promosi kawasan wisata Gema.

4. Sinergi dengan Destinasi Wisata Lain: Berkoordinasi dengan destinasi wisata lain di Kabupaten Kampar atau wilayah sekitarnya untuk membangun sinergi promosi. Paket wisata lintas destinasi atau kerjasama promosi bersama dapat menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan pengalaman yang beragam bagi pengunjung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Damanik, J & Weber, H. (2006). *Perencanaan Ekowisata* (Ed.1.). Yogyakarta : Andi.
- I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta : Gerbang Media Aksara.
- Jost Krippendorf. (1971). *Marketing Et Tourism*. Peter lang Gmbh, International Verlag Der Wissenschaften.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Muljadi, AJ. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT Raja Graffindo Persada.
- Salah Wahab, Crampon, L.J, Rothfield, L.M. (1992). *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2016). *Pemasaran Pariwisata*. Bali : Penerbit Andi.
- UU RI No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A. (1985). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.