

**PELAKSANAAN PROMOSI OBJEK WISATA ISTANA SIAK
PROVINSI RIAU**

**By : Siti Aminah
Conselor : Mariaty Ibrahim
Email : sitiamiaminah8@gmail.com
Contact person : 082386514902
Tourism Department
Faculty of Social and Political Science
Riau University**

**Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru
Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63277**

ABSTRACT

This research to purpose is to know how the promotion of the implementation of Istana Siak in Riau Province and to know what response of respondents about implementation of Istana Siak in Riau Province using promotional mix consist of advertising, sales promotion, personal selling and public relation.

The sample of this research was taken by accidental sampling. The technique of collecting data in this research used observation, questionnaire, and interview. To know the interval range, the writer used likert scale.

Based on the result of this research, the respon of respondents about the promotion of the implementation Istana Siak in Rau Province that is advertising, sales promotion, personal selling, and public relation the respon is poorly.

keyword : Marketing, Promotion, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Istana Siak in Riau Province

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia sekarang ini sedang giat-giatnya mempromosikan pariwisatanya keseluruh penjuru Dunia. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata Indonesia. Kekayaan alam Indonesia yang melimpah ruah, dengan alamnya yang indah menjadikan Indonesia percaya diri

untuk memperkenalkan Objek Wisatanya keseluruh Dunia.

Riau dikenal dengan tanah air kebudayaan Melayu. pernyataan tersebut didukung oleh berbagai fakta sejarah. fakta sejarah tersebut dapat dijumpai disalah Kabupaten satu yang ada di Provinsi Riau yaitu Kabupaten Siak.

Kabupaten Siak merupakan salah satu Kabupaten dengan ibu kotanya “ Siak Sri Indrapura ” yang ada di Provinsi Riau. Kabupaten ini

sejak dulunya dikenal dengan Kerajaan Siak yang megah. Hal ini dapat dibuktikan dengan masih banyaknya situs-situs sejarah yang terdapat di Kabupaten Siak yang ada

hingga saat ini. Potensi sejarah ini menjadi salah satu aset besar bagi Siak untuk mengembangkan kepariwisataan Siak.

Berikut Tabel Objek Wisata Di Kabupaten Siak :

Tabel 1.I

Objek Wisata Di Kabupaten Siak

No	NAMA OBJEK WISATA	JENIS OBJEK
1	Istana Kerajaan Siak Sri Indrapura	Wisata Sejarah
2	Makam Koto Tinggi	Wisata Sejarah
3	Balai Kerapatan Tinggi	Wisata Sejarah
4	Kapal Kato	Wisata Sejarah
5	Kolam Hijau	Wisata Sejarah
6	Makam Marhum Buatan	Wisata sejarah, Budaya, dan Realigi
7	Tangsi Belanda	Wisata Sejarah dan Pendidikan
8	Makam Putri Kaca Mayang	Wisata Sejarah dan Budaya
9	Makam Sultan Syarif Kasim II	Wisata Sejarah, Budaya, dan Rohani
10	Masjid Raya	Wisata Sejarah, Budaya dan Rohani
11	Jembatan Siak	Wisata Sejarah dan Budaya
12	Danau Zamrud	Wisata Alam dan Pendidikan
13	Danau Naga Sakti	Wisata Alam dan Rekreatif
14	Taman Hutan Raya Sultan Syarif Qasyim II	Wisata Alam
15	Sungai Mempura	Wisata ALam dan rekreatif
16	Sungai Siak	Wisata Alam dan Rekreatif
17	Danau KM 51 Gasip	Wisata Alam
18	Perkebunan Sawit	Wisata Agro
19	Agrowisata Mempura	Wisata Agro
20	Kelenteng To Pe Kong	Wisata Sejarah, Budaya dan Realigi

Sumber : Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Siak, 2014.

Dari Tabel I.1 dapat dilihat bahwa Siak memiliki banyak potensi wisata yang dapat dijadikan sebagai salah satu penghasil devisa bagi pemerintah maupun masyarakat setempat. Namun diantara berbagai potensi wisata tersebut, potensi wisata yang paling banyak

dikunjungi atau digemari wisatawan adalah Istana Kerajaan Siak Sri Indrapura.

data kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang mengunjungi Istana Siak tahun 2009 sampai dengan 2013 seperti tabel dibawah ini :

Tabel I.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Istana Siak
Tahun 2009 s/d 2013

No	Tahun	Jenis Wisatawan		Jumlah Keseluruhan Wisatawan
		Domestik	Mancanegara	
1	2009	31.413	92	31.505
2	2010	30.432	52	30.484
3	2011	34.653	70	34.723
4	2012	52.891	151	53.042
5	2013	45.794	182	45.976

Sumber : Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Siak Tahun 2014.

Dari tabel I.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Istana Siak dari tahun 2009 hingga tahun 2013 tidak stabil dan terjadi fluktuasi (naik turun). Pada tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2011 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan tetapi tidak terlalu signifikan. Kemudian tahun 2012 kembali terjadi peningkatan hampir dua kali lipat. Namun pada tahun 2013 kembali mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi pasar sasaran, penetapan strategi pemasaran yang salah, besarnya biaya anggaran serta

kurang maksimalnya kegiatan promosi yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk itu pihak pengelola harus lebih selektif lagi dalam melaksanakan promosinya agar lebih efektif dan maksimal.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan / instansi dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Karena promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Keberhasilan suatu pemasaran disebabkan oleh bagaimana pelaksanaan promosinya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “ **Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Istana Siak Provinsi Riau** ”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka permasalahan yang menjadi perhatian utama penelitian ini adalah “ Bagaimana Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Istana Siak Provinsi Riau?”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan pihak pengelola dalam mempromosikan objek wisata Istana Siak Provinsi Riau ?
2. Bagaimana tanggapan wisatawan terhadap pelaksanaan promosi objek wisata Istana Siak Provinsi Riau ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, Penulis membatasi permasalahan yang akan di bahas hanya mengenai Bagaimana Pelaksanaan Promosi yang digunakan oleh pihak pengelola dalam mempromosikan objek wisata dan Tanggapan wisatawan mengenai promosi yang dilakukan ditinjau dari bauran promosi yaitu : *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), *Sales*

Promotion (Promosi penjualan) dan *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) untuk meningkatkan wisatawan di Istana Siak Provinsi Riau.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi objek wisata Istana Siak Provinsi Riau.
2. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan terhadap pelaksanaan promosi objek wisata Istana Siak Provinsi Riau.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penulis
 - a. Sebagai penerapan ilmu yang telah didapatkan selama diperguruan.
 - b. Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan .
2. Akademis
 - a. Sebagai bahan bacaan untuk penelitian selanjutnya
 - b. Sebagai bahan tambahan referensi dan dapat digunakan oleh semua pihak untuk penelitian yang akan datang.
3. Pengelola / pemerintah
Sebagai masukan dan inspirasi dalam meningkatkan Promosi Objek Wisata Istana Siak Provinsi Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pariwisata Budaya

Kebudayaan menurut pendapat Sujarwa (1999;10) Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia untuk memenuhi kehidupannya dengan cara belajar, yang semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat.

Peran serta budaya sangat penting dalam pariwisata. Salah satu penyebab orang ingin melakukan perjalanan wisata adalah adanya keinginan untuk melihat cara hidup dan budaya orang lain serta keinginan untuk mempelajari budaya orang lain tersebut. Sumber daya budaya memungkinkan untuk menjadi faktor utama yang menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.

Konsep Objek Wisata

Objek Wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang – orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut SK. MENPARPOSTEL NO : KM .98 / PW.102 / MPPT-87, Obyek wisata adalah keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Objek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek bangunan seperti sejarah dan lain – lain.

Pengertian Kepariwisataan

Pemasaran

menurut Kotler (1996), memberikan pengertian pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengatur dan mengarahkan semua kegiatan usaha berdasarkan hasil penilaian terhadap kebutuhan pembeli dan menyesuaikan daya beli mereka untuk menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa, serta mengalirkan produk atau jasa tersebut ke konsumen atau pengguna akhir dalam mencapai target keuntungan atau tujuan lain ditetapkan perusahaan atau organisasi.

Bauran Pemasaran Pariwisata

Menurut Bambang Sunaryo (2013; 186-187) Bauran pemasaran pariwisata terdiri dari empat variabel utama yang satu sama lain saling terkait erat dan menjadi kombinasi strategi dalam aktivitas pemasaran pariwisata. Jadi konsep bauran pemasaran pariwisata merupakan segala usaha yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk wisata.

Pengertian Promosi Kepariwisataan

Promosi pariwisata adalah suatu proses kegiatan yang bertujuan agar para konsumen mengetahui (*aware*) adanya produk dan jasa yang ditawarkan kemudian membelinya dan menjadikannya pelanggan yang setia.

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada di perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk melakukan promosi dengan cara menentukan variable kombinasi promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik

dari aktivitas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut, pemasaran langsung, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan (Rambat Lupiyoadi ; 2006).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi (Sumarni dan Wahyuni, 2006). Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Istana Siak Provinsi Riau. Sehingga peneliti menggunakan desain deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Istana Kerajaan Siak Sri Indrapura Jalan Sultan Syarif Kasim Kabupaten Siak Provinsi Riau. Waktu Penelitian dilaksanakan diperkirakan dari bulan Maret 2015– Juni 2015.

III.3 Populasi dan Sampel

III.3.1. Populasi

Populasi adalah semua individu/unit-unit yang menjadi target penelitian (Erwan dan Diyah, 2007). Adapun populasi untuk mengetahui pelaksanaan promosi Objek Wisata Istana Siak adalah pengunjung/wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Objek Wisata Istana Siak selama penulis

melakukan penelitian yaitu tahun 2015.

III.3.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang akan diteliti. Karena jumlah populasi yang terlalu besar dan keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga yang dimiliki, maka sampel yang akan diambil dari responden hanya sampai dirasa sudah memberikan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti yang terdapat dalam populasi tersebut. Dan didalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Sampling Non Probability sampling* dan cara pengambilan sampel model ini, penulis menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

III.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang di ambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder :

III.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dalam penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik).

III.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber asli atau pertama. Data sekunder umumnya berasal dari bahan bacaan atau dokumentasi seperti surat kabar, majalah, naskah hasil penelitian, surat- surat pribadi, notulen rapat, buku harian, dokumen resmi dari

instansi pemerintah (Sitorus, 2003;24).

diteliti (I Gusti dan Mahadewi, 2012;52).

III.5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki, sehingga diketahui keadaan sebenarnya dari objek yang

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antar peneliti dengan *informant*.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai masalah atau bidang yang akan diteliti.

III.6 Operasional Variabel

Tabel III.2

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data
Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Istana Siak Provinsi Riau	<i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian informasi melalui Media Cetak 2. Media Elektronik 3. Media Web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi 2. Wawancara 3. Kuesioner
	<i>Sales Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brochures</i> 2. <i>Leaflet</i> 3. <i>Booklet</i> 4. Pameran 5. <i>Shopping Bag</i> 6. Stiker 7. Pin 	
	<i>Personal Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan dalam menyampaikan informasi 2. Kemampuan berkomunikasi 3. Terbuka dalam memberikan pelayanan 	
	<i>Public Relation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama dengan Hotel 2. Kerjasama dengan Objek Wisata 3. Kerjasama dengan Pemerintah 4. Kerjasama dengan Masyarakat 	

III.7 Teknik Pengukuran Data

Persiapan penelitian meliputi kegiatan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran

kuesioner, pedoman wawancara serta pengamatan langsung di lapangan dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang di tetapkan.

IV.6. Rekapitulasi Keseluruhan Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Istana Siak

Tabel IV. 10

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skor	Kategori	
Promosi Objek Wisata Istana Siak Provinsi Riau	Advertising	Penyampaian Informasi melalui media cetak	288	Kurang Setuju	
		Penyampaian informasi melalui media elektronik	281		
		Penyampaian informasi melalui media website/Internet	280		
	Total Skor Per Sub Variabel			849	
	Sales Promotion	Brochures		261	Tidak Setuju
		Leaflet		288	
		Booklet		237	
		Pameran		253	
		Sopping Bag		205	
		Stiker		219	
		Pin		197	
	Total Skor Per Sub Variabel			1660	
	Personal selling	Kejelasan dalam menyampaikan informasi		280	Kurang Setuju
		Kemampuan berkomunikasi		276	
		Terbuka dalam memberikan pelayanan		283	
	Total Skor Per Sub Variabel			839	
	Public Relation	Kerjasama dengan Hotel		279	Kurang Setuju
		Kerjasama dengan Objek Wisata		250	
		Kerjasama dengan pemerintah		273	
Kerjasama dengan					

	masyarakat	272	
	Total Skor Per Sub Variabel	1074	
	Total Skor Keseluruhan	4422	Kurang Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan, 2015.

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian tentang Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Istana Siak Provinsi Riau, maka peneliti menyimpulkan bahwa :

- a. Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Pariwisata dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak telah melaksanakan promosi untuk Objek Wisata Istana Siak, diantaranya dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).
- b. Tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi Objek Wisata Istana Siak Provinsi Riau yang telah dilakukan oleh Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Pariwisata dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak yang sudah dilakukan melalui bauran promosi diantaranya periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dinilai masih kurang baik. Hal itu dapat dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebar peneliti,

yaitu untuk periklanan responden memberikan penilaian kurang setuju, promosi penjualan dinilai tidak setuju, penjualan perseorangan dinilai kurang setuju dan hubungan masyarakat dinilai kurang setuju.

Saran

Dari hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran – saran kepada Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Siak terhadap pelaksanaan promosi Objek Wisata Istana Siak Provinsi Riau sebagai berikut :

- a. Untuk Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak sebaiknya memberikan pelatihan–pelatihan (*training*) kepada pihak pengelola/staff yang bekerja khususnya di bagian Bidang Promosi dan Pengembangan Pariwisata bagaimana cara mempromosikan suatu objek yang bagus agar lebih menarik dan kreatif lagi serta mengadakan evaluasi – evaluasi pada setiap program yang sudah terlaksana, agar lebih tahu bagaimana perkembangan dan tingkat keberhasilan dengan program tersebut sehingga tetap bisa mempertahankan Objek tersebut

b. Dari segi periklanan (*advertising*) yang mencakup media cetak, media elektronik dan media website/internet harus lebih kreatif lagi dalam penyampaian informasi mengenai Istana Siak, informasi di website/internet lebih dibuat semenarik mungkin dengan berbagai macam gambar – gambar, bahasa, dan cover yang lebih menarik perhatian masyarakat sehingga tidak bosan untuk melihatnya dan timbul rasa ingin berkunjung ke Istana Siak.

Untuk penjualan perseorangan (*personal selling*) yang mencakup kejelasan dalam memberikan informasi, komunikasi kepada masyarakat serta kualitas pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan lagi dari segi bahasa yang digunakan lebih menarik dalam penyampaian informasi untuk tetap menjaga dan melestarikan benda – benda koleksi Istana, dan kualitas pelayanan yang diberikan lebih diperhatikan lagi dari segi keramahmatan dan fleksibel dalam memberikan pelayanan.

Untuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang mencakup brosur, *leaflet*, *booklet*, pameran, *shopping bag*, stiker dan pin sebaiknya disebarluaskan secara luas tidak hanya disebarluaskan pada saat *event – event* saja tetapi disebarluaskan disetiap para *stakeholder* pariwisata, sehingga lebih memudahkan pengunjung/wisatawan mengetahui informasi yang

lebih detail mengenai Objek Wisata Istana Siak yang akan dituju.

Untuk hubungan masyarakat (*public relation*) sebaiknya pengelola mengadakan interaksi dan menjalin hubungan baik kepada masyarakat setempat untuk lebih menggalakkan lagi pentingnya pariwisata terhadap perekonomian kepada pemerintah, kepada pihak hotel dan juga kepada objek wisata – objek wisata yang lain sehingga lebih menarik ketika berkunjung ke Istana Siak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. 2007. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung : Alfabeta.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Gramedia.
- Kusmayadi, dan Endar, Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- A. Hamdani, Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gde dan Ketut, Surya Diarta I. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar – Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Undang – Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata* : Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 2013. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung : Angkasa.
- Purwanto, Erwan Agus dan Sulistyastuti, Dyah Ratih. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah – Masalah Sosial*. Jogjakarta : Gava Media
- Utama, I Gusti Bagus Rai dan Mahadewi, Ni Made Eka. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta : Andi