

Analisis Strategi Lingkungan Pemasaran Global Terhadap Potensi Wisata Pantai Kuta Bali Dalam Menarik Wisatawan Mancanegara

Suhairi¹, Amelia Putri², Liska Febrianti³, Revika Viola Azzahara⁴, Rifki Akmal Tanjung⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

suhairi@uinsu.ac.id¹, Amelia020901@gmail.com², Liskafebrianti31@gmail.com³,
revikaviolaazzahara@gmail.com⁴, r.akmaltanjung@gmail.com⁵

Abstract

This study aims to analyze how the strategies adopted to create sustainable tourism on the motivation and behavior of tourists can affect the global marketing at Kuta Beach Bali that will be carried out. Sustainable tourism consists of environmental dimensions, economic dimensions, socio-cultural dimensions, and tourist satisfaction levels. This study uses a descriptive method, namely by looking at previous research and tourist data from several previous years. Whether the presence of tourists can facilitate the development of global marketing, we estimate the strategy we will take to attract tourists. Data collection is done through documentation. The results of the study show that Bali Kuta Beach Tourism has the potential and opportunities to develop tourism products that are more attractive to tourists in addition to tourism activities such as excursions and snorkeling. The tourism product in question is in the form of special interest tourism which has activities that can be packaged into tour packages.

Keywords: Environmental Strategy, Global Marketing, Tourists, Kuta Bali, Overseas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi yang dilakukan untuk menciptakan pariwisata berkelanjutan terhadap motivasi dan perilaku wisatawan dapat mempengaruhi adanya pemasaran global di Pantai Kuta Bali yang akan diteliti. Pariwisata berkelanjutan terdiri dari dimensi lingkungan, dimensi ekonomi, dimensi sosial budaya, dan tingkat kepuasan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu dengan melihat penelitian terdahulu dan data wisatawan dari beberapa tahun sebelumnya. Apakah dengan adanya wisatawan dapat memperlancar perkembangan pemasaran global kita ran bagaimana perkiraan strategi yang akan kita lakukan untuk menarik wisatawan. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Pantai Kuta Bali memiliki potensi dan peluang untuk

mengembangkan produk wisata yang lebih menarik bagi wisatawan selain kegiatan wisata seperti sightseeing dan snorkeling. Produk wisata yang dimaksud berupa wisata minat khusus yang memiliki aktivitas-aktivitas yang dapat dikemas menjadi paket wisata.

Kata kunci: Strategi Lingkungan, Pemasaran Global, Wisatawan, Kuta Bali, Mancanegara

Pendahuluan

Bali dalam pengembangan pariwisata di Indonesia, terutama pada aspek permintaan internasional. Selain itu, secara geografis, Bali memiliki letak yang sangat strategis, yaitu berada di antara kepulauan Indonesia yang memiliki keindahan alam dan budaya yang sangat bagus serta memiliki adat istiadat yang khas sehingga dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata (Firawan & Suryawan, 2016). Hal ini menyebabkan Bali memiliki daya tarik yang tinggi untuk dijadikan sebagai fokus kajian pariwisata. Bali menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber utama pendapatan (Nugroho, Gunawan, Awirya, & Nurman, 2017; Suastika & Yasa, 2015) dan lokomotif perekonomian daerah (Sukaatmadja, Wardana, Purbawangsa, & Rahanatha, 2017). Banyak kegiatan ekonomi di Bali terkait secara langsung, tidak langsung, dan diinduksi oleh adanya jasa pariwisata sehingga kegiatan ekonomi secara luas menyerap tenaga kerja (Antara & Sumarniasih, 2017). Penyerapan tenaga kerja pada sektor pariwisata yang terkait secara langsung dapat dijumpai seperti pada hotel, rumah makan, jasa tur perjalanan, penjual souvenir dan lainnya, serta kebutuhan akibat adanya dampak tidak langsung dari sektor pariwisata.

Kondisi Pantai Kuta yang semakin meningkat jumlah kunjungannya, tidak didukung oleh kualitas destinasi. Hal tersebut yang memberikan alasan pentingnya Indonesia menjadikan destinasi-destinasi pariwisata yang dapat menciptakan pemasaran yang dapat dikenal dari seluruh global sebagai salah satu ikon destinasi yang sangat Indah dan wajib dikunjungi di Indonesia.

Pemasaran global yang dapat dilakukan kepada wisatawan mancanegara juga dapat berupa kedalaman bentuk hasil dari budaya yang kreatif sehingga wisatawan dapat merasakan hal yang bersifat budaya dengan sentuhan kreatif seperti wisatawan dapat tinggal di desa wisata dan merasakan kehidupan masyarakat lokal seperti menginap di rumah adat Yogyakarta (creative architecture), melihat dan mencoba membuat wayang kulit (creative design), menggunakan busana tradisional seperti Batik, kain tradisional (creative fashion), mencoba membuat masakan khas Yogyakarta (creative culinary), mendengarkan alunan musik Jawa (creative music), menyaksikan pertunjukan sendratari Ramayana (creative performing art), dan melihat dan membeli oleh-oleh/ pernak-pernik/ patung khas Yogyakarta (creative fine art).

Peneliti melanjutkan dan menerapkan prinsip motivasi dan perilaku wisatawan untuk menciptakan pemasaran dalam negeri untuk mencapai pemasaran global dengan cara menampilkan dan menunjukkan kesan dan hal-hal yang menarik. Banyak teori dan penjabaran menerangkan bahwa motivasi dan perilaku wisatawan lah yang memiliki hubungan cukup kuat untuk ikut memberikan persepsi sebuah keadaan dimana suatu destinasi dapat terjun dalam pemasaran atau dengan kata lain terciptanya suatu product mencapai global.

Berdasarkan pernyataan di atas maka perlu diteliti bagaimana motivasi dan perilaku wisatawan dapat menciptakan pemasaran tourism di destinasi tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Lingkungan Pemasaran Global Terhadap Potensi Wisata Pantai Kutai Bali Dalam Menarik Wisatawan Mancanegara.”

Landasan Teoritis

1. Tinjauan tentang Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang tidak putus-putus mulai dari riset tentang barang atau jasa yang akan diproduksi. Menurut lembaga marketing di Amerika, yaitu American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Arif Setyo Rahardjo Dan Chairul Anwar (2009: 114-115), yang dimaksud dengan pemasaran ialah. Pelaksanaan kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada dan bersangkutan dengan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.

Sedangkan menurut Philip Kotler, profesor pemasaran di Universitas Northwestern yang dikutip oleh Arif Setyo Rahardjo Dan Chairul Anwar (2009: 114-115), memberikan batasan pemasaran sebagai berikut. Pemasaran adalah analisis perencanaan dan pengawasan mengenai sumber-sumber kebijakan dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan yang maksudnya ingin memuaskan kebutuhan dari kelompok pelanggan tertentu.

Dan menurut Robert Christie Mill (1996:316), pemasaran adalah jumlah total aktivitas yang dilibatkan dalam mendapatkan produk dan pelayanan dari produsen untuk konsumen.

2. Tinjauan Strategi Pemasaran

Menurut Corey yang dikutip oleh Arif Setyo Rahardjo Dan Chairul Anwar (2009: 120-121), menyatakan strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, yang menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, jaminan dan kartu garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara penjual dan pembeli.
3. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, saluran yang digunakan oleh perusahaan baik dalam bentuk grosir maupun eceran yang dilakukan hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah: Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

3. Tinjauan tentang Pemasaran global

Menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017:585), Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats

in the global marketplace, yang artinya komitmen dari sumber daya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global

Menurut Simbolon (2013) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran global meliputi dua pendekatan yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (Standardization and adaptation of marketing strategies). Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (consumer homogeneity).

4. Tinjauan Tentang Wisatawan

Menurut Arif Setyo Rahardjo Dan Chairul Anwar (2009), Wisatawan berasal dari kata wisata yang berarti perjalanan, dan akhiran wan yang berarti orang dalam keadaannya, profesinya, jabatannya, dan kedudukan seseorang. Jadi wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan. Dalam perkembangannya kemudian wisatawan dibedakan atas dua kelompok yaitu wisatawan asing dan wisatawan domestik. Menurut komite ahli statistik Perserikatan Bangsa bangsa pada tahun 1937 yang dimaksud wisatawan asing adalah : Setiap orang yang mengunjungi suatu negara dan tinggal lebih dari 24 jam dalam negara tersebut.

5. Tinjauan Tentang Pemasaran Pariwisata

Batasan tentang pemasaran pariwisata banyak dikemukakan oleh para ahli kepariwisataan, yang secara umum dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran sehingga pembeli mendapat keuntungan dengan resiko seminimal mungkin (yoeti, 1996:35).

Menurut W. Lazar dan E. J. Kelley dalam bukunya Managerial Marketing (1962) yang dikutip oleh Oka Yoeti (1996:40). Dalam pemasaran pariwisata ada tiga faktor klasifikasi pengembangan yang perlu mendapat perhatian, yaitu:

1. Product Instrument

Untuk memudahkan pelayanan maka sebaiknya dijual produk dalam bentuk paket kepada wisatawan untuk mendapat layanan yang terpadu.

2. Distribution Instrument

Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan maka para wisatawan tidak perlu berhubungan langsung dengan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, tetapi cukup berhubungan dengan perantara.

3. Promotion Instrument

Agar wisatawan dapat mengenal tentang produk yang ditawarkan dan apa saja yang tersedia atau perlu dilihat, maka perlu diberikan informasi melalui bahan-bahan promosi secara kontinu.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif deskriptif. Bersifat deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan/melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat (Natsir, 1998).

Lokasi atau Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yaitu pantai kuta bali. Yang menjadi objek wisata dalam penelitian ini adalah para penikmat wisata pantai kuta bali. Para penikmat pantai kuta bali ditentukan oleh peneliti berdasarkan kesesuaian sampel. Penetapan para pengguna sebagai objek dan sampel penelitian menggunakan teknik accidental sampling dan purposive sampling.

Populasi dan Sampel

Wijaya (2013) Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi bisa disebut sebagai totalitas subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna obyek wisata pantai kuta bali (wisatawan) yang

Yang berwisata dipantai kuta bali. berdasarkan Dinas pariwisata provinsi bali tahun 2022 jumlah pengunjung mancanegara yang datang ke bali terhitung januari-september 2022 sebanyak 1,185,829 orang. Sampel merupakan bagian populasi. Diambil karena dalam banyak kasus tidak memungkinkan kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif dengan mengumpulkan data dari data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui data-data yang telah terpublish di internet maupun buku.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah mengumpulkan data sekunder berupa kajian pustaka dan literatur, serta menganalisis data yang diperoleh.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menelaah semua data-data yang diperoleh dari berbagai sumber sekunder, dan data dari sumber yang resmi. Setelah itu melakukan penyusunan strategi dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats).

Hasil Dan Pembahasan

Menurut hasil wawancara, Di kuta sudah melakukan pengembangan sarana dan prasarana seperti pembangunan jalan besar maupun gang-gang kecil menuju akomodasi penginapan dan mempavling jalan. Pantai Kuta sudah memiliki pemancar signal Telkomsel, XL dan listrik juga tersebar dan terbagi rata ke seluruh Pantai Kuta. Selain itu, sudah tersedianya Tourist Information Center yang menyediakan informasi mengenai Pantai Pelabuhan Kuta, Sudah ada pula ATM dan bank, klinik kesehatan dan apotek, serta Kepolisian Negara Republik Indonesia Daerah Bali Resor Karangasem Sektor Kawasan kuta untuk menjaga keamanan dan kenyamanan masyarakat dan wisatawan.

Setelah itu, telah tersedianya fasilitas tambahan seperti laundry service, shuttle bus service dan dive service. Dengan segala fasilitas tambahan yang disediakan oleh Masyarakat dan pengelola pantai kuta, peneliti menemukan bahwa sampai saat ini, belum adanya Pokdarwis atau Kelompok Sadar Wisata yang

terorganisir di Desa Padangbai. Kelompok Sadar wisata adalah kelembagaan yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab atas tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya sapta pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan.

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Kekuatan (Strength) Pantai Kuta Bali :

- (1). Kawasan Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Bali memiliki potensi untuk dikembangkannya aktivitas wisata minat khusus.
- (2). Kawasan Daya Tarik Wisata Pantai Kuta memiliki potensi seni dan budaya yang bisa dijadikan aktivitas wisata budaya di kawasan Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Bali.
- (3). Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Bali memiliki keanekaragaman hayati biota laut yang menarik.
- (4). Masyarakat di sekitar pantai Kuta Bali sangat terbuka terhadap adanya pengembangan pariwisata, dan merupakan desa dengan tingkat keamanan yang baik.
- (5). Pantai Kuta Bali terdaftar sebagai Daya Tarik Wisata (DTW) Alam di Provinsi Bali.
- (6). Daya Tarik wisata Pantai Kuta Bali sudah memiliki amenities yang cukup lengkap disekitarnya.
- (7). Akses menuju Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Bali sudah cukup memadai.
- (8). Tersedia petunjuk arah ke lokasi pantai.
- (9). Telah tersedia fasilitas pelengkap seperti Tourist Information Center, lahan parkir, ATM dan bank, money changer,

Dalam pengelolaan, setiap elemen pemangku kepentingan (lembaga pemerintahan, masyarakat lokal dan pelaku usaha) tak terkecuali Pokdarwis harus dapat berkoordinasi dengan baik. Pengelola harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk sistem pengelolaan aktivitas wisata. Sistem ini meliputi penyambutan wisatawan yang datang, pembayaran tiket masuk, pemilihan paket wisata yang diinginkan, pemanduan wisata dan peluang memberikan umpan balik atau feedback bagi wisatawan. Selanjutnya, pengelola harus membentuk Pokdarwis.

Pengelola Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Bali perlu membuat aturan mengenai pembangunan fasilitas wisata serta pembagian retribusi yang disesuaikan dengan awig-awig di kuta dan Peraturan Daerah Bali. Pengelola perlu membuat rencana jangka menengah secara tertulis dan diketahui oleh pihak desa adat dan desa dinas, serta melakukan rapat terbuka terkait kemajuan ataupun hambatan yang dialami selama proses pengembangan. Selain itu, pengelola harus siap antisipasi adanya bencana alam di DTW Pantai Kuta. Pengelola dapat menyediakan informasi lengkap dan keterangan jalur evakuasi yang disarankan jika gelombang tinggi atau tsunami menerjang.

Dari penjabaran diatas, jenis wisata yang cocok dikembangkan di Daya Tarik Wisata Pantai Kuta adalah wisata minat khusus. Menurut Hall (1992), wisata minat khusus adalah bentuk perjalanan wisata, dimana wisatawan mengunjungi suatu tempat karena memiliki minat khusus untuk melakukan kegiatan di destinasi wisata tertentu. Coral gardening, paddleboarding, perawatan SPA, yoga dan pertunjukan seni budaya akan mendatangi wisatawan yang memiliki motivasi khusus seperti edukasi, konservasi, budaya, sport, dan self-healing.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat dua hal yang dapat disimpulkan sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan. Kedua simpulan tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Bali memiliki potensi dan peluang untuk mengembangkan produk wisata yang lebih menarik bagi wisatawan selain kegiatan wisata seperti sightseeing dan snorkeling. Produk wisata yang dimaksud berupa wisata minat khusus yang memiliki aktivitas-aktivitas yang dapat dikemas menjadi paket wisata. Aktivitas wisata minat khusus ini terdiri dari aktivitas underwater diving dan coral gardening, paddleboarding, perawatan SPA, yoga dan meditasi, aktivitas pertunjukan seni Tari Rejang Dewa dan musik tradisional sekehe Gong serta kunjungan kompleks pura luhur yang berada di Pantai Kuta. Kedua, menurut analisis identifikasi faktor internal dan faktor eksternal beserta analisis SWOT, menghasilkan 4 strategi pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Blue Lagoon yakni pengembangan produk wisata minat khusus di Daya Tarik Wisata Pantai Kuta, pengembangan pemasaran Daya Tarik wisata Pantai Kuta, pengembangan lingkungan, dan pengelolaan Daya Tarik Wisata Pantai Kuta. Dari sisi pengembangan produk, pengelola dapat bekerja sama dengan komunitas dan lembaga coral gardeners, pemerintah desa dan pemerintah daerah, para ahli dan ilmuwan, investor dan memberdayakan masyarakat lokal dalam mengembangkan aktivitas-aktivitas wisata minat khusus tersebut.

Dalam hal pemasaran, hal yang perlu diperhatikan adalah segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Pengelola juga dapat menjalin kerjasama dengan travel agent dimana travel agent menawarkan paket wisata minat khusus dengan menyasar wisatawan yang menyukai nature-based tourism/ecotourism. Selain itu, melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website resmi untuk Daya Tarik Wisata Pantai Kuta. Selanjutnya, pengembangan lingkungan memperhatikan pengembangan lingkungan fisik, kehidupan sosial budaya masyarakat lokal serta ekonomi masyarakat lokal disekitaran Pantai Kuta yang dapat berdampak dalam perencanaan pengembangan pariwisata di kawasan Daya Tarik Wisata Pantai Kuta. Dalam hal pengelolaan, setiap elemen pemangku kepentingan (lembaga pemerintahan, masyarakat lokal dan pelaku usaha) tak terkecuali Pokdarwis harus dapat berkoordinasi dengan baik. Pengelola harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik. Sistem pengelolaan meliputi penyambutan wisatawan, pembayaran tiket masuk, pemilihan paket wisata, pemanduan wisata dan peluang memberikan feedback bagi wisatawan serta antisipasi bencana alam. Dengan begitu, Daya Tarik Wisata Pantai Kuta dapat menjadi daya tarik wisata yang berkelanjutan dan mampu memberdayakan masyarakat lokal.

Saran

Pemerintah Daerah Dinas Pariwisata provinsi Bali sebaiknya memberikan kesempatan yang luas bagi pengembangan daya tarik wisata yang berbasiskan pada alam yang ada di sekitaran pantai Kuta Bali, tidak hanya pengembangan daya tarik wisata yang berbasiskan kebudayaan dan kesenian. Pantai Kuta memiliki banyak potensi daya tarik wisata alam namun belum berkembang dengan baik, salah satunya adalah Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Bali.

Daftar pustaka:

Arif Setyo Rahardjo, Chairul Anwar. (2009). STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA PANTAI

PUGER DI KABUPATEN JEMBER. Jurnal sadar wisata. Vol. 3, No. 1, Jan 2009.

Mill, Robert Chistie. 1996. Tourism The International Business Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Raja

Grafindo Persada.

Yoeti, Oka. 1996. Pemasaran Pariwisata, Bandung: Angkasa Bandung.

Andres, E. A. S., Cheok, D., & Othman, L. (2016). Tourist Arrivals and Inclusive Growth (Advance Free Trade for Asia-Pacific Prosperity No. Issue Paper No. 11). Heng Mui Keng Terrace. Retrieved from https://www.apec.org/-/media/APEC/Publications/2016/8/Tourist-Arrivals-and-Inclusive-Growth/Tourist-Arrivals-and-Inclusive-Growth_final-report_11Aug2016.pdf.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2019

. Diakses dari

BPS-Statistics Indonesia. (2020). National Tourism and Transportation Development Statistics December 2019 (in bahasa). Jakarta. Diakses dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/download.html?nrbvfeve=MTcxMQ%3D%3D&sdfs=ldjfdifsdjkhfahi&twoadfnorfeauf=MjAyMC0wMy0xMSAxNT00MzoyMw%3D%3D>

Brunt, B. 1997. Market Research in Travel and Tourism. Great Britain: Butterworth, Heinemann.

Butler, R. W. (2001). Sesonality in Tourism: Issues and Implications. In S. Page (Ed.), Advances in Tourism Research Series (pp. 5–21). Kidlingkton: Elsevier Science Ltd.

Cooper, C. et all. 2005. Tourism: Principle and Practice. Third Edition. Prentice Hall

Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid I edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Pearson Education Asia Ptc. Ltd. Dan PT. Prenhallindo.

Morrison, Alison J. 1994. Marketing Strategic Alliances: The Small Hotel Firm. International Journal of Contemporary Hospitality Management vol. 6:3 (Cited, 4 Mei 2008). USA: MCB University Limited.

International Journal of Contemporary Hospitality Management vol 6:3. (Cited 4 mei 2008). USA: MCB University Limited.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, & International Labour Organization. (2012). Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia. Jakarta.