

Prosiding

**Seminar Nasional
Riset Manajemen dan Bisnis 2016**

Pendekatan Keperilakuan dalam Penelitian di Bidang Manajemen

Surakarta, Ruang Seminar FEB UMS, 19 Mei 2016



Diselenggarakan atas Kerjasama:

Program Studi S-1 Manajemen FEB UMS
Magister Manajemen UMS
PPMB UMS

Diterbitkan oleh



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| DEWAN REDAKSI..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| | |
| 1. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK ALFAMART Jehuda Ghrahito Hutomo Krussell dan Eristia Lidia Paramita | 1 |
| | |
| 2. PENGARUH PELAYANAN, HARGA, KEMASAN, INOVASI DAN KEKUATAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RM. GUDEG ADEM AYEM DI SOLO Sri Murwanti, Yudha Anggun Setyo Muldiantoro, dan Rizka Arditya Putri | 20 |
| | |
| 3. PENGELOLAAN PEMASARAN WISATA PULAU KECIL DALAM RANGKA PENINGKATAN WISATAWAN DOMESTI DAN INTERNASIONAL DI PULAU BAWEAN GRESIK Asat Rizal, Wiwit Hariyanto, Boy Isma Putra, Djohan Mashudi | 26 |
| | |
| 4. PERSEPSI MASYARAKAT ATAS MEREK LOKAL DAN ASING PADA KATEGORI PRODUK HEDONIK DAN UTILITARIAN Kussudiyarsana..... | 40 |
| | |
| 5. PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS WISNUWARDHANA MALANG Limgiani..... | 51 |
| | |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ASURANSI DAN PENGURANGAN RESIKO BENCANA ALAM Muzakar Isa | 65 |
| | |
| 7. PENGUKURAN INDEKS KEPUASAN PENGGUNA DATA TERHADAP PELAYANAN PADA BADAN PUSAT STATISTIK KOTA SURAKARTA Sidiq Permono Nugroho | 72 |
| | |
| 8. MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI HARGA Titin Hargyatni dan Heni Susilowati..... | 85 |
| | |
| EFEKTIFITASKATALOGSEBAGAIMEDIAPROMOSIBAGI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN SRAGEN Liana Mangifera, Aflit Nuryulia P, dan Syahrina Noormala Dewi..... | 95 |

PENGELOLAAN PEMASARAN WISATA PULAU KECIL DALAM RANGKA PENINGKATAN WISATAWAN DOMESTI DAN INTERNASIONAL DI PULAU BAWEAN GRESIK

Asat Rizal¹ dan Wiwit Hariyanto²

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)
Jl. Raya Gelam No. 250 Candi Sidoarjo, Telp (031) 8921938, ext 18, Fax
(031)8949333 E-mail : asatrizal@gmail.com

Boy Isma Putra

Dosen Fakultas Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)
Jl. Raya Gelam No. 250 Candi Sidoarjo, Telp (031) 8921938, ext 18, Fax (031)8949333

Djohan Mashudi

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya - Gunung Anyar Surabaya, Telp. 031 8706369 Faks.8706372

ABSTRACT

The purpose of this study is to formulate a management study of the small island tourism marketing in order to increase domestic and international travelers. The method used is to use a qualitative approach, and use data collection techniques with in-depth interviews, documentation and observation. The results of this study indicate that the management of tourism marketing to increase domestic and international tourists through Intangibility, perishability and inseparability. Tourism marketing management requires a special treatment in order to increase the number of domestic and international tourists, which is associated with the tourism industry on the island of Baleen is focused on the role of government that is still very low in order to be able to better manage simultaneously develop tourism marketing Bawean

Keywords: *Marketing, Tourism, Domestic and International*

Pendahuluan

Era globalisasi yang ditandai oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi ternyata tidak hanya berimplikasi pada perubahan tata kehidupan sosial budaya, politik dan ekonomi namun juga terhadap dunia pariwisata. Teknologi tersebut telah, sedang dan akan merubah kehidupan manusia dengan menjanjikan cara kerja dan cara hidup lebih efektif dan efisien, bermanfaat dan kreatif sehingga pelaku bisnis dituntut memiliki kualifikasi lebih, tidak hanya mampu memproduksi atau menghasilkan barang dan jasa, akan tetapi harus mampu mencari peluang dan kreatif membuat inovasi baru dalam rangka menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, sehingga perlu pemaknaan ulang terhadap kebijakan yang telah dilaksanakan mengingat pertumbuhan dan perkembangan destinasi pariwisata tumbuh dan berkembang sangat pesat dan kompetitif baik bentuk maupun jumlah

Para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam bidang pariwisata mulai menaruh perhatian terhadap arti pentingnya pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*). Data dari *World Tourism Organization* menunjukkan bahwa dalam satu dekade belakangan ini telah terjadi pergeseran yang sangat signifikan dalam peta perjalanan wisata dunia maupun regional. Perubahan ini dapat dilihat dari segi

jumlah kedatangan wisatawan ke berbagai negara atau daerah tujuan wisata, negara-negara yang menjadi sumber wisatawan, jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan, pola perjalanan, serta perilaku dari wisatawan itu sendiri, perubahan ini tidak terlepas dari dinamika yang terjadi, baik dilihat dari sisi permintaan (*deman*) maupun dari sisi pasokan (*supply*) produk-produk wisata dari berbagai negara atau daerah tujuan wisata. Ross (2005) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand*) dan sisi pasokan (*supply*). keberhasilan dalam pemasaran pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencanaan dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pemasaran pariwisata.

Indonesia merupakan salah satu negara yang menandatangani perjanjian WTO (*World Tourism Organization*) atau organisasi turis dunia pada tahun 1994. Pariwisata di Indonesia dewasa ini semakin mendapat perhatian pemerintah mengingat akan manfaat yang besar dari sektor ini sebagai penghasil devisa diluar minyak dan migas, disamping itu pemerintah Indonesia telah mengeluarkan UU. nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan UU nomor 25 tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah sebagai landasan pelaksanaan Otonomi Daerah yang di implimentasi secara penuh pada tahun 2001, sehingga Pemerintah Daerah dituntut untuk lebih mandiri dan kreatif menggali potensi atau kekayaan alam yang ada di daerah masing masing, baik berupa sumber daya alam (SDA) maupun sumber daya manusia (SDM) dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah dengan tujuan agar daerah memiliki tingkat kemandirian yang lebih besar.

Visit Indonesia 2008 yang telah dicanangkan Pemerintah Indonesia merupakan tahun kunjungan wisata dalam rangka menarik minat wisatawan manca negara maupun domestik berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia. Potensi pulau pulau kecil (PPK) di Indonesia yang tersebar begitu banyak dari sabang sampai meraoke belum mendapatkan perhatian yang maksimal oleh pemerintah pusat dan daerah, sehingga banyak sumberdaya alam di pulau pulau kecil (PPK) kalau dikelola secara maksimal dengan pendekatan kearifan local dapat meningkatkan pendapatan penduduk, membuka lapangan kerja dan kesempatan berwirausaha disamping secara tidak langsung dapat memberikan sumbangsih terhadap pendatan asli daerah (PAD) dan pertumbuhan ekonomi negara di luar minyak dan migas. Fokus pemerintah dewasa ini masih pada tataran pada obyek wisata yang sudah maju dan berkembang yang menjadi perhatian dan kurang berinovasi terhadap bentuk pengembangan wisata yang lain

Pulau Bawean merupakan gugusan kepulauan masuk wilayah Kabupaten Gresik yang terletak di Laut Jawa, sekitar 80 Mil atau 120 kilometer sebelah utara Gresik. Secara geografis Pulau Bawean terletak antara 112 45' Bujur Timur dan 5 45' Lintang Selatan. Luas wilayah sebesar 196,27 Km, yang terdiri dua Kecamatan Sangkapura dengan luas 118.72 Km meliputi 17 Desa dan Kecamatan Tambak luasnya 77.55 Km meliputi Desa 13. Jumlah Penduduk 112.532 jiwa, yang terdiri dari penguungan dan dikelilingi lautan memiliki panorama alam yang indah dan udara yang bersih dan segar dikala malam hari udara sangat dingin. Pulau Bawean memiliki beberapa obyek wisata yang indah seperti, Danau Kastoba, Air Terjun, Pantai Tajung Ga'ang, Pasir putih, Air panas, Selayar dan pulau Noko, pulau Nosa, pulau China, penangkaran Rusa, terumbu karang, wisata gunung atau alam dan relegim, semua obyek wisata yang ada masih terlihat keasliannya.

Pulau Bawean belum banyak dikenal oleh para wisatawan baik domestik atau manca Negara hal ini tidak lepas dari kurangnya informasi tentang obyek wisata yang ada, sehingga wisatawan berkunjung ke pulau Bawean sangat minim, disamping tidak lepas pengelolaan dan pemasaran pariwisata yang kurang profesional

dan masih berjalan apa adanya, karena kurangnya dukungan pemerintah kabupaten Gresik, investor dan masyarakat setempat, dapat dilihat dari infrastruktur di area obyek wisata yang belum memadai, yang mencakup akses jalan menuju obyek wisata yang masih alami (rusak), saluran listrik, komunikasi dan tempat duduk atau gazebo yang merupakan tempat peristirahatan dalam menikmati panorama wisata belum tersedia, disamping itu belum tidak adanya standart keselamatan dan keamanan pada obyek bahari, dan tidak kalah pentingnya akses transportasi Gresik menuju Pulau Bawean yang kurang memadai dari sisi jadwal keberangkatan, keamanan dalam pelayaran dan kelayakan kapal itu sendiri.

Pemerintah provinsi Jawa Timur sejak tahun 2005 pulau Bawean sudah diwacanakan akan dijadikan bagian ikon wisata Jawa Timur sampai saat ini belum terealisasi (media Bawean 2005), dalam bentuk nyata telah dilakukannya pembangunan Lapangan Terbang (Lapter) perintis dalam rangka memberikan solusi mendukung sarana transportasi, persoalannya sampai saat ini belum terselesaikan. Kurangnya dukungan Pemerintah Kabupaten Gresik terhadap pariwisata pulau Bawean diakui oleh Bupati, pemerintah daerah Gresik akan menata pulau Bawean lebih maju, dan kami sudah menyusun tata ruangnya sesuai dengan perencanaan yang matang dengan mengedepankan perencanaan pariwisata, dan sampai saat ini obyek wisata pulau Bawean yang ditawarkan hanya kulitnya saja sehingga perlu digali lebih dalam. Oleh karena itu, Pemkab Gresik akan berupaya memprogramkan Bawean sebagai kepulauan destinasi wisata dan sebagai ikon kabupaten Gresik. (Antara News Jatim 13 Juli 2012), menjadi persolan tujuan wisata ke Bawean salah satunya dikarenakan transportasi selama ini kurang memadai sehingga perlu adanya kerjasama sama atau menggandeng investor. (Media Bawean 14 Juli 2012)

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1). Bagaimana rumusan indikator ideal pemasaran pariwisata untuk meningkatkan wisatawan domestik maupun internasional berkunjung ke Pulau Bawean ?, (2). Bagaimana pengelolaan pemasaran pariwisata untuk meningkatkan wisatawan domestik maupun internasional berkunjung ke Pulau Bawean ?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk merumuskan indikator ideal pemasaran pariwisata untuk meningkatkan wisatawan domestik maupun internasional berkunjung ke Pulau Bawean ?, (2). Untuk mengetahui pengelolaan pemasaran pariwisata untuk meningkatkan wisatawan domestik maupun internasional berkunjung ke Pulau Bawean ?

2. Tinjauan Teoritis

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler P. Dalam Teguh 1997.8) Kebanyakan diantara kita masih beranggapan bila berbicara masalah pemasaran umumnya yang dimaksud adalah permintaan atau pembelian dan harga. Mereka menganggap pemasaran sama dengan penjualan, atau hanya kegiatan pengeceran (retailing) atau perdagangan, pembelian, transaksi atau pendistribusian. Dari pengertian lama tersebut lalu timbul anggapan bahwa pemasaran hanya dilakukan pada suatu bagian dari suatu perusahaan. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran juga menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi, atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan.

Keterbatasan pengertian pemasaran ini menyebabkan banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelangsungan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam

pemasaran produk yang ada. Melihat makin ketatnya persaingan, makin besarnya tuntutan kepuasan pelanggan, maka tidak boleh tidak pengertian marketing telah mengalami redefinisi menjadi pengertian yang lebih luas. Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan baku masuk ke dalam proses produksi. Keputusan pemasaran harus sudah dibuat jauh sebelum produk dihasilkan, seperti membuat keputusan mengenai desain, mutu, pasar sasaran, harga kemasan dan promosinya. Jadi keputusan tentang suatu produk harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. (Tjipto.F.1999.6)

Kebutuhan manusia akan menimbulkan keinginan yaitu merupakan pola kebutuhan yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian individu. Akibatnya keinginan akan berbeda dan tergantung dari budaya dan kepribadian individu. Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, tetapi sumberdayanya terbatas, akibatnya mereka memilih produk-produk yang member kepuasan tertinggi untuk sumberdaya yang terbatas. Keinginan didukung oleh daya beli menjadi permintaan. Adanya permintaan akan direspon oleh perusahaan untuk menyediakan produk produk yang diperlukan oleh manusia untuk memuaskannya. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar sebagai pemuas, sebagai tawaran untuk dimiliki, digunakan untuk konsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Jadi pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh obyek yang diinginkan oleh seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan bagian inti dari pemasaran dan bila terjadi persepsi, nilai-nilai antara dua pihak sampailah pada apa yang disebut transaksi. Dengan adanya transaksi akan membuahkan suatu interaksi antara pembeli dan penjual melalui suatu media yang disebut pasar. Dengan adanya pasar, untuk mewujudkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia maka terjadilah kegiatan pemasaran.

2.2 Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian, Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Definisi manajemen pemasaran yang disetujui oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) yaitu mempunyai pengertian sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Kotler, 1997)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang dan jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler,Susanto 2000). Secara ringkas, manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi di atas, ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin. Pengertian ini mempunyai implikasi yaitu manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan produktivitas.

2.3 Pemasaran Pariwisata

Pariwisata, sebagai salah satu produk pelayanan khusus, mencakup beberapa hal spesifik yang harus dipahami dengan baik jika suatu usaha pariwisata mau memaksimalkan potensinya untuk sukses. Harus dipahami bahwa jika kita membahas soal produk pariwisata maka kita juga membahas produk yang

berhubungan erat dengan *hospitality* dan *leisure*. Hal ini juga berarti penyediaan layanan produk umumnya yang bisa ditemui dipasaran. Pemahaman akan kompleksitas layanan produk pariwisata merupakan prasyarat esensial untuk mencapai pemasaran yang berhasil. Sebagai salah satu produk layanan atau jasa, pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk umum yang kita temui di pasaran sehari-hari, yaitu sebagai berikut :

Intangibility

Produk jasa atau layanan berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata yang bisa kita temui dalam pengertian produk yang bisa dilihat dan dipajang di pasar, toko, atau tempat penjualan lainnya. Konsekuensinya, produk yang *intangible* ini tidak bisa di evaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai atau dibeli. Umumnya produk pariwisata berkaitan dengan jaminan keamanan dan ketepatan waktu. Oleh karenanya pemasaran produk pariwisata akan menghadapi tantangan yang besar karena tempat dan waktu selalu berubah dan mempengaruhi kualitas produk. Salah satu solusi untuk membantu pemasar produk jasa pariwisata adalah dengan membuat brosur, video, dan berbagai sarana informasi mengenai jenis produk pariwisata yang ditawarkan guna meningkatkan *tangibility* produk tersebut. Pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata. Wujud dari produk pariwisata umumnya ada dalam benak calon konsumen.

Perishability

Produk jasa atau layanan pariwisata tidak seperti barang-barang pabrik, tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari, Hal ini menyebabkan industri pariwisata memiliki risiko yang cukup tinggi. Pemasar dalam industri pariwisata harus mengombinasikan beragam kebijakan harga dan promosi dalam usaha menjual produk dalam masa sepi dan membuat sinkronisasi yang lebih baik antara penawaran dengan permintaan pasar.

Sebaliknya sering terjadi pada saat waktu tertentu, industri pariwisata kesulitan memenuhi permintaan pasar dan mengenakan harga yang jauh lebih tinggi atau menggunakan sistem antri sebagai mekanisme kontrol. Namun untuk di saat sepi diperlukan kreativitas pemasaran yang lebih baik. Untuk mengantisipasi sifat produk yang *perishability* ini diperlukan usaha pemasaran untuk membuat pemasaran produk dan mengelola permintaan pasar dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Perlu juga menggunakan sistem reservasi terkomputerisasi untuk meramalkan dan menyusun strategi pemasaran jika permintaan ada dibawah rata-rata.

Inseparability

Produk jasa atau pelayan seperti pariwisata biasanya merupakan produk yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah. Misalnya, mulai dari *tour* dan *trave*, *airlines*, hotel, restoran dan sebagainya. Hal yang demikian mengandung risiko sebab tiap produk pendukung digerakkan oleh organisasi yang berbeda dan juga memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda. Variasi muncul karena sifat produk pariwisata yang terpisah-pisah. Proses konsumsi dan produksi yang berlangsung simultan dan terpisah menyebabkan sulitnya memastikan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Solusi untuk mengatasi masalah ini adalah dengan membuat program penjamin mutu mengingat sifat produk jasa pariwisata menyangkut hubungan interpersonal di mana kinerja karyawan atau penyedia layanan secara langsung berhubungan dan menentukan tingkat kepuasan dan pengalaman konsumen. Penjaminan mutu menjadi sangat penting sebagai dasar perencanaan keunggulan kompetitif dengan pesaing dengan pesaing dan mengontrol standar pelayanan dari karyawan saat melayani konsumen. Untuk menekan masalah yang timbul akibat sifat produk yang terpisah-pisah ini adalah dengan melakukan pelatihan yang insentif terhadap semua karyawan perusahaan di semua lini.

3. Metode Penelitian

3.1 Obyek Penelitian

Lokasi yang akan diteliti sebagai tempat penelitian adalah pulau Bawean Kabupaten Gresik yang letaknya sekitar 80 Mil atau 120 kilometer sebelah utara [Gresik](#) jarak ditempuh perjalanan selama 3 (tiga) jam dengan menggunakan kapal cepat (jett foil) dan 8-10 jam kapal feri. dua batasan wilayah studi secara geografis meliputi dua wilayah Kecamatan Sangkapura dan Kecamatan Tambak, yang meliputi beberapa obyek wisata yaitu Air panas, Danau Kastoba, Air Terjun, Pantai Tajung Ga'ang, Pasir putih, Selayar dan pulau Noko, pulau Nosa, pulau China, penangkaran Rusa dan Terumbuh karang. Obyek wisata ini belum dikelola secara professional masih tradisional sehingga kedatangan wisnu dan wisman dengan perjalanan sendiri

3.2 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara survey yaitu *in depth interview*, dokumentasi, dan observasi.

In Depth Interview

In depth interview akan dilakukan sebagai bagian dari penelitian dengan pendekatan kualitatif. *In depth interview* dilakukan dengan cara wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur terhadap *key informant* yang telah ditetapkan sebelumnya (Moleong, 2000). *In depth interview* dilakukan untuk memahami pariwisata di Pulau Bawean ini, seluk beluk dan persaingan dengan pulau kecil yang lain, dan indikator-indikator ideal yang menarik wisatawan domestic maupun internasional berkunjung ke Pulau Bawean.

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data terkait dengan pariwisata Pulau Bawean selama ini dan data lain yang terkait. Data bisa berasal dari data primer maupun data sekunder seperti jumlah kunjungan wisatawan baik dari dalam maupun dari luar. Data ini bisa diperoleh dari *searching* di internet, atau dari media massa lainnya.

Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi dilakukan guna memahami obyek penelitian dan aktivitas yang ada di dalamnya. Misalnya aktivitas pemasaran yang terkait dengan pengelolaan pariwisata baik dari dalam maupun dari luar. Dengan melakukan observasi ini akan melengkapi data *in depth interview* dan data dokumentasi.

Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan rumusan dimensi ideal pemasaran pariwisata yang dapat menarik wisatawan domestic maupun internasional berkunjung ke Pulau Bawean. *FGD* dimaksudkan untuk mengungkapkan pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu (Bungin, 2003). *FGD*

dilakukan dalam sebuah forum yang mengundang pihak yang terlibat di Pulau Bawean, pakar pemasaran dari akademisi maupun praktisi, dan pihak lain yang banyak terlibat dan konsen dalam bidang pariwisata.

3.3 Teknik Analisis Data

Ada dua tahap analisis data dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif ini yakni

Triangulasi Data

Triangulasi data digunakan untuk menguji realibilitas dan validitas data penelitian kualitatif (Moleong, 2000:127). Cara yang dapat dilakukan adalah cross check dengan membandingkan data dokumentasi dengan data in depth interview dan data observasi. Pemeriksaan keabsahan data dapat pula dilakukan dengan pengecekan anggota (Moleong, 2000:181) yakni hasil interview dengan satu orang dimintakan tanggapan dengan orang yang berbeda.

Domain dan Taksonomi

Analisis domain dan taksonomi digunakan untuk merumuskan dimensi ideal pemasaran pariwisata yang dapat menarik wisatawan domestic maupun internasional berkunjung ke Pulau Bawean. Pada tahapan ini akan digunakan keseluruhan data yang diperoleh baik dari data in depth interview, dokumentasi, observasi, dan FGD. Analisis domain akan dibuat oleh peneliti dengan membuat lembar kerja domain indikator ideal pemasaran pariwisata. Juga akan dibuat lembar kerja domain berikutnya tentang pengelolaan pemasaran pariwisata yang dapat menarik wisatawan domestic maupun internasional berkunjung ke Pulau Bawean. Selanjutnya akan dibuat analisis taksonomi pada tahap eksplorasi terfokus. Analisis domain dan analisis taksonomis dilakukan secara simultan saat pengumpulan data di lapangan.

Analisis dan Pembahasan

4.1 Indikator Ideal *Intangibility*, *Perishability* dan *Inseparability* Dari Pemasaran Pariwisata

Komponen atau variabel dari pemasaran pariwisata terdiri dari *Intangibility*, *Perishability* dan *Inseparability*.

Tabel 1
Daftar Indikator Penelitian
Berdasarkan Tinjauan Teoritis *Intangibility*, *Perishability* dan *Inseparability*

| NO | VARIABEL | INDIKATOR |
|----|-----------------------|-------------------------|
| 1 | <i>Intangibility</i> | 1. Objek Wisata |
| | | 2. Sarana dan Prasarana |
| | | 3. Keramahan Penduduk |
| | | 4. Keamanan |
| 2 | <i>Perishability</i> | 1. Produk |
| | | 2. Harga |
| | | 3. Distribusi |
| | | 4. Promosi |
| | | 5. Sumber Daya Manusia |
| | | 6. Pelayanan |
| | | 7. Proses |
| 3 | <i>Inseparability</i> | 1. Biro Perjalanan |
| | | 2. Hotel |
| | | 3. Rumah Makan |
| | | 4. Keamanan |

Tabel 2
Daftar Indikator Ideal
Intangibility, Perishability dan Inseparability

| NO | VARIABEL | INDIKATOR |
|----|-----------------------|-------------------------|
| 1 | <i>Intangibility</i> | 1. Objek Wisata |
| | | 2. Sarana dan Prasarana |
| | | 3. Keramahan Penduduk |
| 2 | <i>Perishability</i> | 1. Produk |
| | | 2. Harga |
| | | 3. Distribusi |
| | | 4. Promosi |
| | | 5. Sumber Daya Manusia |
| 3 | <i>Inseparability</i> | 1. Biro Perjalanan |
| | | 2. Hotel |
| | | 3. Rumah Makan |

Sumber : Diskusi terbatas tanggal 18 Juni 2014

Pengelolaan Pemasaran Pariwisata Guna Peningkatan Wisatawan Domestik dan Internasional Berkunjung Ke Pulau Bawean

1. Pengelolaan *Intangibility* :

Bentuk *Intangibility* dalam sebuah pemasaran pariwisata merupakan sebuah produk jasa atau layanan berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata yang bisa kita temui dalam pengertian produk yang bisa dilihat dan dipajang di pasar, toko, atau tempat penjualan lainnya. Karena produk tersebut tidak berbentuk barang nyata maka *Intangibility* lebih identik dengan sebuah atraksi atau daya tarik apabila dikaitkan dengan sebuah pariwisata. Berdasarkan hasil diskusi terbatas sebelumnya dapat diketahui bahwa indikator ideal dalam pengelolaan *Intangibility* ada 3 indikator ideal diantaranya adalah objek wisata, sarana dan prasarana serta keramah-tamahan penduduk. Apabila dikaitkan dengan dunia pariwisata yang ada dilapangan maka ketiga indicator tersebut adalah yang paling dominan dari pada indicator yang lain dalam menciptakan *Intangibility* dari sebuah pemasaran pariwisata.

a. Objek Wisata

Pulau Bawean merupakan gugusan kepulauan masuk wilayah Kabupaten Gresik yang terletak di Laut Jawa, sekitar 80 Mil atau 120 kilometer sebelah utara Gresik. Secara geografis Pulau Bawean terletak antara 112 45' Bujur Timur dan 5 45' Lintang Selatan. Luas wilayah sebesar 196,27 Km, yang terdiri dua Kecamatan Sangkapura dengan luas 118.72 Km meliputi 17 Desa dan Kecamatan Tambak luasnya 77.55 Km meliputi Desa 13. Jumlah Penduduk 112.532 jiwa, yang terdiri dari pengunungan dan dikelilingi lautan serta beberapa pulau kecil yang ada di sekelilingnya.

Dari letak geografis tersebut maka wisatawan yang akan berkunjung ke Pulau Bawean sudah dapat memprediksi daya tarik atau atraksi apa yang ada dan ditawarkan oleh Pulau Bawean untuk bisa meningkatkan kunjungan wisata baik domestic maupun internasional. Sebagai daya tarik atau atraksi, objek wisata yang ada di Pulau Bawean banyak didominasi oleh objek wisata maritim atau dalam bentuk keindahan pantai serta pulau kecil yang ada disekelilingnya. Dari penjelasan atau tanggapan diatas bisa disimpulkan bahwa objek wisata yang ada di Pulau Bawean memang belum dikelola dengan baik dan professional, meskipun objek yang ditawarkan sangan indah. Dari keadaan

ini bisa dipastikan bahwa wisatawan yang akan datang ke Pulau Bawean akan mengalami penurunan. Apabila objek wisata ini dapat dikelola dengan baik maka wisatawan akan datang dengan sendirinya karena berdasarkan atraksi atau daya tarik yang diberikan oleh objek-objek wisata tersebut tidak diragukan lagi keindahannya.

Terdapat beberapa cara dari kondisi tersebut untuk menciptakan sebuah pengelolaan pariwisata yang berhubungan dengan objek wisata dengan atraksinya atau daya tariknya yaitu menggandeng pihak swasta untuk mengelola berbagai objek wisata yang ada di Pulau Bawean, terus mengupayakan campur tangan pemerintah untuk mengelola berbagai objek wisata yang ada dan yang tidak kalah pentingnya adalah menurunkan status dari konservasi alam atau alam yang dilindungi dari Dinas Sumber Daya Alam ke status pengelolaan oleh Departemen Pariwisata.

b. Sarana dan Prasarana

Selain daya tarik / atraksi dari sebuah objek wisata maka untuk meningkatkan pemasaran pariwisata ada satu indikator lainnya yang juga mempunyai pengaruh atau indikator ideal dalam pemasaran pariwisata yaitu sarana dan prasarana. Sarana dan prasarana memang juga memegang peranan penting dalam peningkatan wisatawan, ini bisa dibuktikan betapa pentingnya akses untuk menuju ke tempat atau objek wisata yang dituju. Di Pulau Bawean Sarana dan prasarana yang digunakan untuk menunjang wisatawan juga sangat minim diantaranya adalah dari segi transportasi penyebrangan dari Gresik ke Bawean armada kapal laut yang tersedia hanya pada hari tertentu saja, jalan raya di Pulau Bawean juga masih sempit lebih-lebih jalan untuk bisa masuk atau akses ke dalam objek wisata juga masih minim sekali.

c. Keramah-tamahan Penduduk Sekitar

Keramah-tamahan dari penduduk suatu wilayah mencerminkan pribadi dari masyarakat wilayah tersebut, ini menandakan bahwa suatu keramah-tamahan itu mencerminkan bagaimana kita menjadi tuan rumah yang baik. Di Pulau Bawean hal ini tidak diragukan lagi, bahwa masyarakat disana begitu menerima siapa saja yang datang untuk berkunjung didaerahnya. Jadi pengelolaan pemasaran pariwisata di Pulau Bawean menyangkut keramah-tamahan memang sudah terkelola dengan baik. Ini bisa dibuktikan dengan banyaknya orang-orang pendatang yang tinggal agak lama disana atau bahkan kehadiran turis disana disambut dengan tangan terbuka. Kepribadian yang ada sekarang ini menjadi modal penting untuk pengelolaan sebuah keramah-tamahan dalam menunjang pemasaran pariwisata. Tinggal bagaimana menambahkan adanya paguyuban untuk menyambut para wisatawan yang datang baik domestic maupun internasional.

2. Pengelolaan *Perishability* :

Bentuk *perishability* adalah mengombinasikan beragam kebijakan harga dan promosi dalam usaha menjual produk dalam masa sepi dan membuat sinkronisasi yang lebih baik antara penawaran dengan permintaan pasar. Disamping tidak bisa melupakan produk maupun saluran distribusinya. Untuk mengantisipasi sifat produk yang *perishability* ini diperlukan usaha pemasaran untuk membuat pemasaran produk dan mengelola permintaan pasar dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan hasil diskusi terbatas sebelumnya dapat diketahui bahwa indikator ideal dalam pengelolaan *perishability* ada 5 indikator ideal diantaranya adalah produk, harga, distribusi, promosi dan sumber daya manusia. Berbicara bauran pemasaran (*marketing mix*) pasti

faktor 4P adalah factor utama yang paling dominan dalam sebuah pemasaran, tetapi berkenaan dengan jasa maka ada beberapa yang perlu ditambahkan untuk memperkuat 4P tadi diantaranya yang paling dominan dalam penelitian ini adalah sumber daya manusia. Apabila dikaitkan dengan dunia pariwisata yang ada dilapangan maka ke-lima indicator tersebut adalah yang paling dominan dari pada indicator yang lain dalam menciptakan *perishability* dari sebuah pemasaran pariwisata.

a. Produk

Didalam sebuah pemasaran secara keseluruhan yang dilihat pertama kali adalah produk yang ditawarkan. Kalau produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut memiliki daya tarik yang bagus maka konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut. Berkenaan dengan produk yang berhubungan dengan sebuah pariwisata maka produk yang akan ditawarkan adalah keindahan dan panorama objek atau tempat wisata tersebut. Pulau Bawean memiliki banyak objek atau tempat wisata yang mempunyai keindahan yang masih alami serta panorama yang bagus diantaranya adalah Danau Kastoba, Air Terjun, Pantai Tajung Ga'ang, Air panas, Pulau Selayar dan Pulau Noko, Pulau Nosa, Pulau China, penangkaran Rusa, terumbu karang Pulau Noko, wisata gunung atau alam. Objek atau tempat wisata tersebut memerlukan sebuah pengelolaan yang baik dan serius diantaranya dengan mempercantik tempat atau objek wisata tersebut, membuat akses yang baik sehingga pengunjung dalam hal ini konsumen dapat mudah menuju ke tempat wisata tersebut serta beberapa sarana lainnya yang memerlukan penanganan yang serius diantaranya tempat parker yang luas dan lain-lain. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa berkenaan dengan sebuah produk Pulau Bawean secara alami sudah memiliki sebuah produk yang layak jual tinggal bagaimana kedepan pengelolaan yang dilakukan bisa menambah kunjungan wisatawan baik domestic maupun internasional dengan mempercantik tempat wisata tersebut sekaligus menambah beberapa fasilitas penunjang, serta memperbaiki akses menuju ke tempat atau objek wisata

b. Harga

Disamping produk yang telah dijelaskan diatas maka P yang ke-dua yang tidak kalah penting dan dominannya dalam mempengaruhi sebuah bauran pemasaran adalah harga. Apabila produk yang ditawarkan tersebut bagus pasti harga juga akan menyesuaikan. Terkait dengan sebuah pemasaran wisata di Pulau Bawean kebijakan penetapan harga memang belum maksimal. Hal ini bisa dibuktikan bahwa belum adanya harga yang kompetitif mulai dari penyeberangan Gresik sampai dengan sarana dan prasarana yang ada di Pulau Bawean termasuk HTM pada beberapa objek wisata masih bersifat gratis dan tidak dipungut biaya apapun. Didalam pengelolaan harga disini dibutuhkan kebijakan tentang penetapan harga yang sesuai dengan iklim maupun harga yang pas agar tidak memberatkan pengelola dan konsumen yang akan berkunjung ke Pulau Bawean. Serta juga diperlukan keterlibatan pemerintah daerah dalam mengawal penetapan harga tersebut supaya sesuai dengan iklim regional yang berlaku di Kabupaten Gresik. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa berkenaan dengan sebuah penetapan harga, harga yang berlaku sekarang ini adalah harga yang belum kompetitif karena penetapan harganya juga masih berdasarkan pada beberapa asumsi individu dan belum ada penetapan baku dari pemerintah daerah setempat dan pelaku bisnis yang ada di Pulau Bawean. Hal ini terbukti dengan masih minimnya atau murahnya beberapa biaya yang ada mulai dari penyeberangan sampai dengan biaya sarana dan prasarana yang ada di

Pulau bawean. Maka kedepannya harus ada pengelolaan yang bisa dijadikan acuan untuk menetapkan harga dengan bersinergi antara penduduk, pemerintah serta pelaku bisnis agar harga yang disepakati bisa kompetitif.

c. Distribusi

Dari 4P yang lain maka distribusi ini memang agak dipandang sebelah mata dalam sebuah pemasaran. Berbicara saluran distribusi khususnya industri pariwisata agaknya berhubungan dengan saluran atau agen wisata. Pariwisata Pulau Bawean sangat sedikit agen-agen wisata yang memberikan paket wisata ke daerah bawean tersebut. Hal ini terbukti dengan sangat minimnya beberapa biro wisata yang memberikan atau menjual paket wisata Pulau Bawean. Hal ini dikarena selain potensi yang kurang mendukung juga peran serta pemerintah dalam memasarkan pulau Bawean juga kurang optimal terutama ke biro-biro wisata. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa saluran distribusi maka pengelolaan kedepannya supaya bisa meningkatkan wisatawan domestic maupun internasional adalah memberikan keyakinan kepada para agen wisata untuk memasarkan paket wisata Pulau Bawean. Selain pro aktifnya para agen-agen wisata tersebut maka pemerintah juga mempunyai tugas yang serupa untuk lebih bisa memasarkan beberapa paket wisata untuk para wisatawan baik domestic maupun internasional.

d. Promosi

Sebuah proses marketing merupakan satu kesatuan dengan linieritas promosi. Karena dengan promosi yang baik maka pemasaran suatu organisasi juga akan berhasil. Berkenaan dengan industri pariwisata, promosi memegang peran yang amat penting, karena dari situlah maka wisatawan akan datang untuk berkunjung bai wisatawan domestic dan internasional. Berkaitan dengan promosi wisata Pulau Bawean maka pemasaran yang satu ini masih sangat minim dan masih bersifat duta wisata, misalnya mempopulerkan lewat seni atau tari di luar negeri. Untuk yang bersifat social maupun elektronik masih sangat minim sekali meskipun sudah mempunyai beberapa surat kabar regional maupun web-side tetapi masih saja belum bisa mendongkrak sector pariwisata. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa promosi wisata pulau Bawean selama ini masih bersifat tradional melalui duta wisata baik pameran maupun dalam bentuk seni tari diluar negeri. Selain itu ada beberapa media yang juga masih bersifat local. Kedepannya promosi yang harus dilakukan oleh pemerintah daerah untuk bisa mendongkrak wisatawan adalah dengan lebih mempergencar promosi baik lewat media cetak maupun media elektronika disamping media social yang sekarang ini lagi marak dengan lebih mempertahankan dan menggiatkan promosi yang sederhana tadi.

e. Sumber Daya Manusia

Disamping bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut diatas, apabila berbicara sektor jasa dalam hal ini adalah industri pariwisata maka terdapat variable lain yang dapat mendukung bauran pemasaran tersebut salah satu diantaranya adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia disini cenderung mengarah pada personal yang terlibat dalam industri pariwisata di pulau bawean mulai dari pejabat pemerintahan daerah sampai pejabat yang ada di beberapa tempat wisata, yang kesemuanya ini nanti merupakan motor utama penggerak pada sebuah industri pariwisata. Terkait dengan hal tersebut maka sumber daya manusia di Pulau Bawean sudah semaksimal mungkin untuk memberikan informasi sekaligus memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan. Namun

karena sumber daya tersebut yang terbatas baik jumlah maupun kualitasnya maka sampai sekarang belum bisa memaksimalkan perannya di industri pariwisata di Pulau Bawean. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa SDM yang ada sekarang perlu adanya peningkatan dengan adanya sebuah pengelolaan yang baik maka SDM akan bisa memberikan informasi yang nyata kepada masyarakat dan juga dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap wisatawan yang berkunjung ke Bawean, yaitu dengan dibekali beberapa pelatihan serpa pendidikan informal yang berhubungan dengan dunia wisata. Maka kalau hal tersebut bisa terlaksana maka niscaya SDM yang ada akan segera meningkat baik jumlah maupun kualitasnya.

Pengelolaan *Inseparability* :

Bentuk *Inseparability* pada sebuah pariwisata biasanya merupakan produk yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah. Misalnya, mulai dari *tour* dan *trave*, *airlines*, hotel, restoran dan sebagainya. Hal yang demikian mengandung risiko sebab tiap produk pendukung digerakkan oleh organisasi yang berbeda dan juga memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda. Variasi muncul karena sifat produk pariwisata yang terpisah-pisah. Proses konsumsi dan produksi yang berlangsung simultan dan terpisah menyebabkan sulitnya memastikan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Pulau Bawean merupakan sebuah pulau kecil yang didalamnya menawarkan pesona wisata yang tidak kalah dibandingkan dengan pulau atau daerah lain. Kendala utama sarana dan prasarana yang ada di Pulau Bawean adalah infrastruktur untuk menunjang industri pariwisata yang ada didalamnya. Salah satu bentuk *Inseparability* dalam penelitian ini adalah biro perjalanan, hotel dan rumah makan. Ke-tiga *Inseparability* tersebut adalah factor penunjang dari sebuah industri pariwisata, namun apabila pengelolaan tidak baik maka meskipun bertindak sebagai factor penunjang maka juga akan menjadi penentu ketidakberhasilan industri pariwisata.

Biro Perjalanan

Biro perjalanan merupakan pintu gerbang utama masuknya wisatawan dari jalur trevel. Dimana biro perjalanan tersebut banyak menawarkan berbagai paket wisata yang menarik. Biro wisata yang ada di Pulau Bawean hamper semuanya tidak memberikan kontribusi yang nyata dalam peningkatan industri pariwisata. Hal ini bisa dibuktikan dengan masih jarang nya biro perjalanan yang menawarkan paket wisata ke Pulau Bawean. Hal ini disebabkan oleh banyak factor diantaranya adalah akses ke Pulau Bawean dan beberapa akses maupun sarana yang kurang mendukung pariwisata di Pulau Bawean.

Hal ini memerlukan sebuah penangan yang serius dan harus dikelola dengan baik misalnya meminta peran aktif pengusaha warga bawean asli untuk mendorong travel melakukan paket wisata serta peran aktif pemerintah daerah untuk memperbaiki infra struktur maupun sarana dan prasarana sehingga tidak terdapat kendala mulai dari penyeberangan di Gresik sampai di Pulau Bawean.

b. Hotel

Selain biro perjalanan diatas maka penginapan atau hotel perlu dipersiapkan dalam menunjang industri pariwisata. Hal ini juga akan membawa nama Indonesia ke dunia internasional tentang kerahmataan maupun kesopanan budaya timur ang selama ini dijunjung tinggi di Indonesia. Terkait dengan hotel maka hotel di Pulau Bawean sangat minim sekalai mungkin dari kualitas

maupun kuantitasnya bisa dibilang sangat sederhana. Hal ini bisa membuktikan bahwa Pulau Bawean mungkin masih harus lebih berbena dengan pengelolaan hotel secara professional yaitu dengan mengundang para pengusaha hotel untuk berinvestasi di Bawean namun lagi-lagi sarana dan infra struktur yang harus disiapkan oleh pemerintah

Rumah Makan

Rumah makan juga sama dengan hotel memiliki factor penting dalam dunia pariwisata. Dan bahkan hamper sama dengan hotel maka rumah makan didaerah Bawean masih minim baik dari skala maupun kuantitasnya serta kualitas makanan yang disajikan. Hal ini diakibatkan oleh karena pasokan makan tergantung dari suplay dari Gresik apabila di Gresik macet maka imbasnya juga akan melanda Pulau Bawean. Oleh karenanya maka memerlukan sebuah pengelolaan yang baik yaitu diantara dengan mengundang pengusaha rumah makan untuk berinvestasi. Namun lagi-lagi peran aktif pemerintah daerah sangat diharapkan supaya sarana maupun infra struktur harus diperbaiki untuk bisa meningkatkan industri pariwisata di Pulau Bawean.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka dapat kita simpulkan sebagai berikut :

Pemasaran pariwisata dibagi menjadi tiga dimensi yaitu *Intangibility*, *Perishability* dan *Inseparability* Indikator-indikator ideal dalam pengelolaan pemasaran pariwisata guna meningkatkan wisatawan domestic dan internasional adalah sebagai berikut : 1. *Intangibility* terdiri dari objek wisata, sarana dan prasarana dan keramahan penduduk, 2. *Perishability* terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi dan sumber daya manusia, dan 3 *Inseparability* terdiri dari biro perjalanan, hotel dan rumah makan.

Pengelolaan pemasaran pariwisata memerlukan sebuah penanganan khusus untuk bisa meningkatkan jumlah wisatawan domestic maupun internasional, yang terkait dengan industri pariwisata di Pulau Bawean adalah menitik beratkan pada peran pemerintah yang masih sangat minim supaya bisa untuk lebih mengelola sekaligus mengembangkan pemasaran pariwisata di Pulau Bawean

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2000 Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- _____, 2002 Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi Alfabeta, Bandung.
- Anonim, 2000a. Summary of Internasional Tourism Arrival and Recept for 2000. World
- Aronson, 2000. The Developmentof Sustainable Tourism. London Contium
- Briguglio, L and Marie Briguglio, 2002. Sustainable Tourism in Small Islands: the Case of Malta in eds.di Castri and Balaji Tourism, Biodiversity and Information, Backhyus Publishers, Leiden, pp. 169-184
- Cooper, Chirstoper, John Flether, Stehen Wanhill, Davia Gilbert and Rebecca Ahepherd. 1999, Tourism Princiaples and Practice Second Edition New York
- Craven David W, 2000. Pemasaran Strategi, Jakarta Penerbit Erlangga.
- Damanik dan Wiber, 2007 Dalam . Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi, Yogyakarta ANDI
- Davidof, Philip G & Doris, S 1994 Sales and Marketing For Travel and Tourism. New jersey: Prantice hall Career & Teknology

- Damanik, J. dan Weber, H.F. 2006. Perencanaan Ekowisata – Dari Teori ke Aplikasi. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fandeli.C. 2000. Pengembangan Ekowisata Dengan Paradigma Alam Penguasaan Ekowisata . Fakultas Kehutanan UGM Yogyakarta
- Hadi, S.P.2007. Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*). Makalah Seminar Sosialisasi Sadar Wisata "Edukasi Sadar Wisata bagi Masyarakat di Semarang.
- Kotler Philips.Susanto AB 2000, Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta Salemba Empat
- Kotler, P. & Armstrong.G; 2001; *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid1*; Terjemahan Damos Sihombing; Erlangga; Jakarta.
- Kotler Philips, 2000 Manajemen Pemasara, Jilid I : Penerbit Erlangga Jakarta.
- Karyono,A.Hari 1997. Kepariwisataaan. Gramedia Widrasarana. Indonesia Jakarta
- Lovelock Christopher,2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Indeks Gramedia
- Oliver, RL. And K.Giel 1995. Dalam Fandy T. 2001. Respon determints in Statisfaction. Judgments" journal of Consumer Resseach, Vol 14 March
- Oka A. Yoeti. 1997. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Pradnya Paramita. Jakarta
- Peterson, RA. And W.R Wilson,1992. Measuring Customer Satisfaction: Fact and artifact. "Jounal of the academy of marketing Science . Vol (winter), pp.61-71
- Parawira, Teddy, 1993 Pemasaran: Demensi Falsafah, disiplin, dan keahlian. Jakarta Penerbit Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya
- Polonsky,M.J, and Rosenberger.P.J, 2001. An exploratory examination of inviromentatally responsible straight rebuy purchases in large Australian organization " journal of business & industrial marketing Vol.13.1pp.54-69
- Rangkuti, F. 2004 Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Richard Sharpley, 2000: "Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Dvice, *Journal Of Sustainable Tourism*, VIII
- Tjiptono, Fandy. 2006. Strategi Pemasaran. Yogyakarta Penerbit ANDI
- Soekadijo,RG.2000.Anatomi Prawisata, memahami pariwisata sebagai system linkge .Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Suwantoro,Gamal 1997. Dasar dasar Pariwisata , Penerbit Andi Yogyakarta
- Spillane. James. 1997. Ekonomi Pariwisata,. Tranporasi Budaya Indonesia. PT Gramedia
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan UU. nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah
- Zeithami, VA. And M. J Bitner 1996 Servis Marketing .New York The Mc.GrawHall Companes .Icn
- (WTO) World Tourism Organization . Danish Tourist Board's Autumn Conference. Nybrong, Denmark. Regional Repiesentative For Eropa. World Tourism Organization. Denmark. www.World.Tourism.Org
- Yaman, Amat Ramsa & A. Mohd, 2004. Community based Ecotourism: New Proposition for Sustainable Development and Environment Conservation in Malaysia," dalam *Journal of Applied Sciences IV*.

