

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

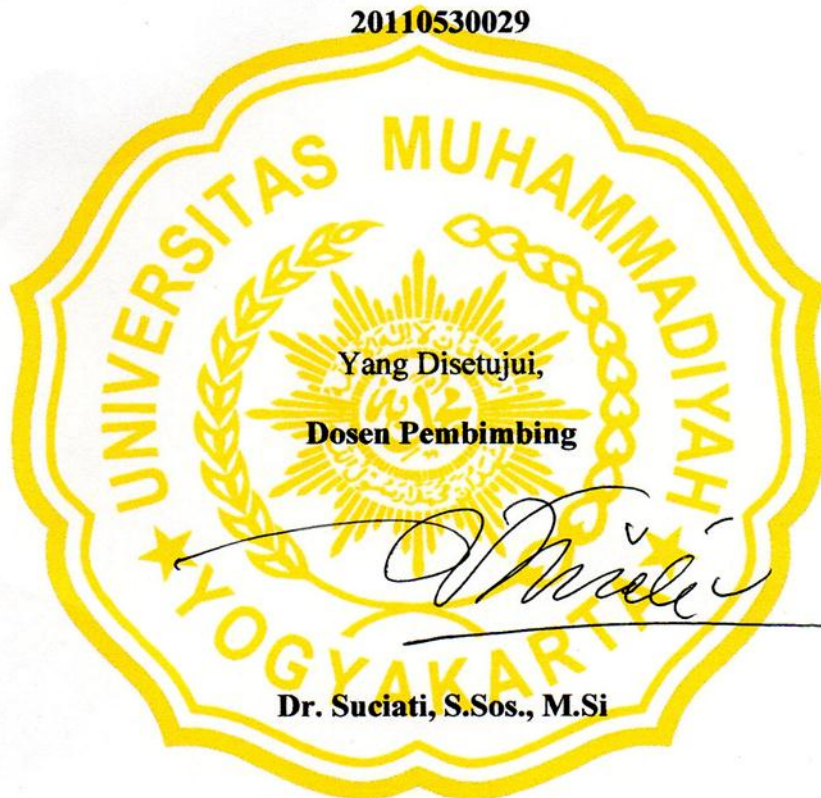
Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KEBUDAYAAN PEMUDA D.
OLAHRAGA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG TEMP
WISATA BENTENG PENDEM TAHUN 2016-2017**

Oleh

Dezza Puralukita Nugraha

20110530029



**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KEBUDAYAAN
PEMUDA DAN OLAH RAGA KABUPATEN NGAWI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
TEMPAT WISATA BENTENG PENDEM
TAHUN 2016-2017**

Dezza purwalukita Nugraha
dezzapn14@gmail.com

DOI:

ABSTRACT

In 1825 Ngawi was controlled by the Dutch, to maintain Ngawi's strategic position and function and control the Dutch East Indies Government's trade route to build a Fort Van Den Bosch fortress which was completed in 1845. Initially the fort was occupied by Yon Armed 12 The army was used as soldier's dormitory. Pendem fortress building conditions are still intact and attractive, so it is very feasible to be used as a tourist attraction and historical education. To increase PAD in 2013, the Ngawi district government officially opened Pendem Fortress as a tourist attraction. The Ngawi Regency Government through the Youth and Sports Culture Tourism Office with various promotional efforts to boost the increase in the number of visitors to the Pendem Fortress attractions.

From the results of the research, it can be seen that the promotion strategy used by the Ngawi District Tourism and Culture Office is to use a market analysis strategy with the planning, implementation and evaluation stages. This strategy is used thoroughly for tourist destinies in Ngawi district. The promotion used through good promotion mix; advertising, personal selling, publicity, and sales promotion. The evaluation is carried out through strategic evaluation and evaluation of annual plans through an assessment of promotional programs by analyzing promotional media.

The conclusion of this study is an effective promotional strategy, namely in the form of events in the Perform Festival 2017 Fort Van Den Bosch event and the Orek-Orek Art & Culture Festival event. The Ngawi District Youth and Sports Tourism Office continues to improve the good aspects that have been implemented while making improvements to aspects that are still experiencing weaknesses, so it is very possible for Dipaspora to introduce Fort Pendem tours in achieving future goals and objectives.

Keywords: Promotion Strategy, Tourism Office, Pendem Fortress

ABSTRAK

Pada tahun 1825 Ngawi dikuasai oleh Belanda, untuk mempertahankan kedudukan dan fungsi strategis Ngawi serta menguasai jalur perdagangan Pemerintah Hindia-Belanda membangun sebuah benteng Fort Van Den Bosch yang selesai pada tahun 1845. Awalnya benteng ini dikuasai oleh Yon Armed 12 Para TNI-AD digunakan sebagai asrama prajurit. Kondisi bangunan benteng pendem masih utuh dan menarik, sehingga sangat layak untuk dijadikan daya tarik wisata dan pendidikan sejarah. Untuk meningkatkan PAD pada tahun 2013 pemerintah kabupaten Ngawi secara resmi membuka Benteng Pendem sebagai objek wisata. Pemerintah Kabupaten Ngawi melalui Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dengan berbagai upaya promosi untuk mendongkrak peningkatan jumlah pengunjung terhadap objek wisata Benteng Pendem.

Dari hasil penelitian dapat diketahui strategi promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi adalah menggunakan strategi analisa pasar dengan tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Strategi tersebut digunakan secara menyeluruh untuk destinasti wisata di kabupaten Ngawi. Promosi yang digunakan melalui promotion mix baik itu; advertising, personal, selling, publisitas, dan promosi penjualan. Evaluasinya dilakukan melalui evaluasi strategis dan evaluasi rencana tahunan melalui pengkajian terhadap program-program promosi dengan melakukan analisis terhadap media promosi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi promosi yang efektif yaitu dalam bentuk event yaitu dalam event Perform Festival 2017 Benteng Van Den Bosch dan event Orek-Orek Art & Culture Festival. Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi terus meningkatkan aspek-aspek yang baik yang sudah dijalankan sambil melakukan perbaikan pada aspek yang masih

mengalami kelemahan, maka sangat memungkinkan Dipaspora dalam memperkenalkan wisata Benteng Pendem dalam mencapai sasaran dan tujuan yang akan datang.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Dinas Pariwisata, Benteng Pendem

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Era globalisasi dunia berlangsungnya dengan cepat dan dinamis ini ditunjukkan dengan kemajuan teknologi komunikasi, dan informasi. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, budaya, dan pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Usaha memperbesar pendapatan asli daerah, maka program pengembangan dan pemanfaatan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian suatu proses pembangunan. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik (Spillane, 1994 :14). Selain itu lajunya pertumbuhan penduduk Indonesia pada tahun 2017 yang mencapai 1,49% artinya jumlah penduduk di bulan Juli 2017 mencapai 262 juta jiwa. Dari kepadatan penduduk ini tentunya dapat menjadikan modal bagi pemerintahan, karena kepadatan penduduk merupakan aset sumber daya manusia, juga berfungsi sebagai sumber potensi wisatawan nusantara.

Peningkatan wisatawan secara nasional tentu tak lepas dari provinsi Jawa Timur, karena Provinsi Jawa Timur menyimpan potensi wisata yang sangat potensial menarik banyak wisatawan, baik pengunjung domestik maupun internasional. Obyek wisata itu antara lain Gunung Bromo, Kawah Ijen, Pulau Merah, Taman Safari Prigen, sebagai destinasi wisata yang populer di Jawa Timur. Hampir setiap kota dan kabupaten di wilayah Jawa Timur memiliki objek wisata unggulan. Hal ini sejalan dengan program pemerintah provinsi Jawa Timur, Gubernur mengatakan pariwisata menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan devisa serta mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, sektor pariwisata di 38 daerah kabupaten/kota di Jawa Timur punya potensi menjadi sarana pembangunan berkelanjutan. Besarnya manfaat potensi wisata yang ditunjang dengan adanya sumber daya alam yang melimpah. Menjadikan sektor pariwisata di Jatim layak dilakukan pembangunan berkelanjutan. Maka gubernur Jawa Timur menegaskan dalam rapat paripurna di gedung DPRD "Pariwisata layak dijadikan program prioritas disertai dengan perencanaan yang matang di segala aspeknya," (<http://jatim.tribunnews.com/2017/06/02/potensi-wisata-jawa-timur-dinilai-besar-pemprov-jatim-usulkan-raperda-ini>).

Dengan berbagai potensi pariwisata yang ada di Jawa Timur, Gubernur Jatim, Soekarwo, yakin bahwa provinsi ini bisa menjadi destinasi wisata terkemuka di dunia. Hal ini disampaikan saat membacakan Nota Penjelasan Gubernur Jatim Terhadap Rancangan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Jawa Timur Tahun 2017-2032 di Gedung DPRD Jatim, Surabaya, Jumat (2/6/2017). Pariwisata merupakan lokomotif pembangunan ekonomi di berbagai negara karena memberikan devisa besar dari banyaknya wisatawan yang berkunjung dan berbelanja. Pengelolaan kepariwisataan daerah yang baik dan berkelanjutan seharusnya mampu memberikan kesempatan bagi tumbuhnya ekonomi di suatu destinasi pariwisata. Penggunaan bahan dan produk lokal daerah dalam proses pelayanan di bidang pariwisata akan juga memberikan kesempatan kepada industri daerah untuk berperan dalam penyediaan barang dan jasa. Syarat utama dari hal tersebut di atas adalah kemampuan usaha pariwisata daerah dalam memberikan pelayanan berkelas dunia dengan menggunakan bahan dan produk lokal yang berkualitas.

Posisi kabupaten Ngawi merupakan kabupaten di pulau Jawa yang strategis, baik dalam jalur lalu lintas transportasi, maupun nilai yang unik dalam perjalanan sejarah nasional serta sejarah bagi ilmu pengetahuan internasional. Sehingga semua orang yang melintas dari arah timur provinsi Jawa Timur menuju Jawa Tengah, Jogjakarta, Jawa barat atau Jakarta ataupun sebaliknya yang menggunakan jalur darat melalui jalan raya maupun kereta api di jalur tengah pulau Jawa pasti melalui Kabupaten Ngawi. oleh karena itu tak sedikit para pelancong itu singgah di Ngawi untuk beristirahat dan menikmati makanan atau minuman serta mencicipi makanan khas daerah Ngawi. Namun, sangat disadari bahwa para pelancong tersebut sangat sedikit mengenali "isi" dari kabupaten Ngawi Bidang pariwisata merupakan salah satu garapan pemerintah kabupaten Ngawi untuk bangkit

berbenah diri seperti pada sambutan Bupati Ngawi dalam “Buku Pariwisata Dan Sejarah Ngawi Ramah” :

Karena itulah, sejak tahun 2013, Pemerintah Kabupaten Ngawi bangkit berbenah diri, sehingga mampu menyajikan dengan baik potensinya. Terutama potensi di bidang kepariwisataan, usai dibenahi dan dipercantik, sehingga siap menjadi daya tarik maupun daerah tujuan wisata.” (Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga: 2013)

Pariwisata merupakan salah satu bidang industri yang sangat menunjang program pemerintah, khususnya pemerintah daerah kabupaten Ngawi bidang pariwisata dapat mendongkrak pemasukan pendapatan anggaran daerah (PAD) dan pembangunan pada umumnya. Oleh karena itu, pihak pemerintah daerah maupun swasta berusaha meningkatkan pariwisata dalam produktivitas tempat-tempat yang produktif sebagai objek wisata. Kabupaten Ngawi memiliki objek wisata yang menarik antara lain ragam panorama, wisata alam, agrowisata, wisata kuliner, wisata religi, wisata belanja dan lain-lain. Objek wisata yang tersebar di wilayah kabupaten Ngawi merupakan kekayaan yang tak ternilai harganya baik dalam segi budaya maupun pariwisata. Objek wisata di kabupaten Ngawi yang potensi antara lain Air Terjun Pengantin di daerah Ngrambe, Air Terjun Srambang di kecamatan Jogorogo, Benteng Pendem di Kota Ngawi, Museum Trinil di kecamatan Kedunggalar, Pesangrahan Srigati di kecamatan Paron, Monumen Soerjo di kecamatan Kedunggalar, Taman Rekreasi Tawun di kecamatan Kasreman, Waduk Pondok di kecamatan Bringin, waduk Sangiran di kecamatan Bringin, Perkebunan teh Jamus di kecamatan Sine dan lain-lain.

Benteng Pendem yang awalnya sebagai asrama Yon Armed (TNI) dan tidak dibuka untuk umum sehingga masyarakat Ngawi banyak yang belum mengenal dan mengetahui bagaimana keunikan atau isi “Benteng Pendem” tersebut. Benteng Pendem yang dikenal masyarakat sebagai tempat militer dan tidak boleh dikunjungi masyarakat umum, maka semenjak tahun 2013 Benteng Pendem tersebut dibuka untuk umum oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi, maka mulai tahun itu Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga mempromosikan sebagai salah satu objek wisata sejarah di kabupaten Ngawi. Benteng Van Den Bosch merupakan peninggalan pada masa kolonial Belanda, masyarakat biasa menyebut “Benteng Pendem” karena benteng ini dulu sengaja dibangun lebih rendah dari tanah sekitarnya yang dikelilingi tanah tinggi sehingga terlihat dari luar nampak terpendam. Benteng pendem dibangun di atas tanah seluas 15 Ha, adapun luas bangunan 165 m x 80 m, mulai dibangun tahun 1839 dan selesai tahun 1845. Pembangunan benteng itu sekaligus untuk menjaga kepentingan Hindia Belanda dalam politik Kultur Stelel (Program Tanam Paksa). Gubernur Jenderal Fort Van den Bosch dalam memperkuat benteng tersebut mendatangkan serdadu Belanda sebanyak 250 prajurit bersenjata senapan, 6 meriam, dan 60 pasukan berkuda (kavaleri). Menurut sejarah asal mula dibangun benteng di daerah Ngawi itu, ketika tahun 1825-1830 berkobarlah perang Diponegoro yang terjadi di wilayah Jogja, Solo, Magelang dan perbatasan Jawa Tengah dan Jawa Timur. Di daerah Ngawi masyarakat dan petani melakukan perlawanan terhadap Belanda dipimpin oleh Bupati Adipati Yudodiningrat dan Raden Tumenggung Surodirjo serta dibantu oleh anak buah Diponegoro yang bernama Wirotani. Pasukan Wirotani bermarkas di muara sungai Madiun dan Bengawan Solo yang merupakan jalur perdagangan hasil bumi dari Ngawi, Madiun dan Magetan lewat jalur bengawan Solo menuju kota Gresik dan Surabaya. Setelah perang Diponegoro jalur perdagangan Bengawan Solo dan sungai Madiun dikuasai oleh Wirotani, karena Belanda merasa terusik, akhirnya pemerintah Hindia Belanda yang dipimpin oleh Graaf Van den Bosch untuk menguasai kembali daerah Ngawi mereka membangun benteng yang terletak di muara bengawan Solo dan sungai Madiun. Kondisi bangunan benteng pendem masih utuh dan menarik, sehingga sangat layak untuk dijadikan daya tarik wisata dan pendidikan sejarah.

Gambar 1

Kondisi dan Potensi Benteng Pendem Ngawi



Sumber: (<http://detikngawi.wordpress.com/2018/02/11>)

Semenjak dibukannya Benteng Pendem sebagai objek wisata pada tahun 2013, masyarakat mulai mengenal dan tentunya pengunjung dari tahun ke tahun mulai ada peningkatan, adapun untuk mendongkrak peningkatan jumlah pengunjung Pemerintah Kabupaten Ngawi melalui Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dengan berbagai upaya promosi terhadap objek wisata kabupaten Ngawi. Hal ini dapat dilihat dari tabel pengunjung pada 3 tahun terakhir yaitu tahun 2015 sampai dengan 2017 sebagai berikut :

Tabel 2

Pengunjung Objek dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ngawi

No	Obyek Wisata	Th. 2015	Th. 2016	Th. 2017
1	Benteng Pendem	25.875	58.112	93.404
2	Museum Trinil	25.989	30.759	30.333
3	Selondo	8.489	19.761	81.390
4	Tirto Nirmolo	78.900	115.735	209.747
5	Air Terjun Pengantin	51.706	43.276	52.516
6	Hargodumilah	130.847	163.898	226.807
7	Tawun	76.887	44.331	111.430
8	Jamus	51.706	86.269	147.646

(Disparpora kab.Ngawi tahun 2017)

Benteng Pendem merupakan salah satu daya tarik wisata garapan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi dalam bidang kepariwisataan yang sangat berpotensi, karena Benteng Pendem berasal dari daerah militer yang awalnya tidak bisa dikunjungi oleh masyarakat umum dengan dibukannya sebagai tempat wisata, dan memiliki nilai sejarah internasional, memiliki keunikan dibanding dengan objek wisata lainnya. Selain itu Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi telah melakukan berbagai strategi yaitu, melalui periklanan, melalui berbagai kegiatan promosi acara televisi nasional (INBOX, Panggung Gembira) yang dipusatkan di Benteng Pendem Ngawi. Benteng Pendem juga merupakan saksi sejarah bangsa Indonesia yang patut dijaga kelestariannya. Untuk memaksimalkan potensi situs bersejarah ini supaya bisa berpengaruh dalam mendongkrak pendapatan daerah dan masyarakat sekitar juga diperlukan kerja keras, termasuk usaha mempromosikan Benteng Pendem agar semakin dikenal dan didatangi wisatawan domestik bahkan mancanegara. Karena itu, Pemkab Ngawi melalui Disparpora terus berupaya memperkenalkan benteng yang dibangun pemerintah kolonial Belanda pada tahun 1845 ini melalui berbagai media promosi termasuk dengan menggelar acara berlabel nasional bertajuk ‘Panggung Gembira’ yang disiarkan langsung oleh salah satu stasiun televisi swasta nasional selama dua hari (10-11/2/2018) (<http://www.infomadiunraya.com>).

Gambar 2

Baliho Promosi Benteng Pendem pada Acara Panggung Gembira



Maka dengan ini sebuah tantangan bagi penulis untuk meneliti bagaimana promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ngawi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung ke Benteng Pendem.

B. Rumusan Masalah

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca dibukannya “Benteng Pendem” sebagai obyek Wisata.
2. Untuk mendeskripsikan tanggapan pengunjung tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca dibukannya “Benteng Pendem” sebagai obyek Wisata.

C. Tujuan Penelitian

- Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca dibukannya “Benteng Pendem” sebagai obyek Wisata.
- Untuk mendeskripsikan tanggapan pengunjung tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca dibukannya “Benteng Pendem” sebagai obyek Wisata.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis, dengan rincian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah serta sumbangsih untuk memahami perkembangan studi ilmu komunikasi khususnya pada kajian *public relations*.
 - b. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi khususnya dalam kajian ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan evaluasi program Promosi bagi pemerintahan daerah kabupaten Ngawi untuk mempertahankan tingkat jumlah pengunjung tempat wisata “Benteng Pendem” pasca dibukannya sebagai objek wisata.
 - b. Menjadi dasar informasi untuk mengajukan saran dan rekomendasi kepada pihak lain (pengelola wisata) guna peningkatan kunjungan wisatawan.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Pariwisata

Salah Wahab dalam Oka A.Yoeti menjelaskan pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (1996:116).Sedangkan dalam Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

2. Industri Pariwisata

Oka A.Yoeti mengatakan, industri pariwisata berupa produk apa yang dihasilkan dan siapa produsennya, yang bertanggung jawab kualitas produk yang dipasarkan. (2013:1). Lebih diperjelas lagi bahwa pengertian industri pariwisata oleh Oka A. Yoeti:

“Industri pariwisata akan semakin lebih jelas bila kita mempelajarinya dari jasa produk yang dihasilkannya atau pelayanan yang diharapkan wisatawan bilamana ia

sedang dalam perjalanan atau perawatannya. Dengan tujuan akan terlihat tahap-tahap dimana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayan (service) tertentu. Dengan ini industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, semenjak seorang wisatawan meninggalkan tempat kediamannya, sampai ditempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya".(2013:3)

3. Strategi Promosi Pariwisata

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (David, 1994: 77). Promosi ini memiliki fungsi untuk mencapai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi pada hakikatnya merupakan pelaksanaan upaya pemasaran. Promosi pariwisata harus dilaksanakan secara selaras dan terpadu, baik di dalam negeri maupun luar negeri (Gamal, 2004: 56).

F. Metodologi Penelitian

• Jenis Penelitian

Nasir (1988, 9) menjelaskan secara umum jenis penelitian dibagi dua jenis, yaitu penelitian dasar (*basic research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar, ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang berifat alamiah ataupun rekayasa manusia (Nana Syaodih, 2013:72).

• Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ngawi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Benteng Pendem. Sugiyono (2015, 56) menjelaskan bahwa informan adalah orang yang memberikan informasi yang digunakan dalam suatu penelitian. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan narasumber penelitian, maksudnya adalah narasumber dipilih berdasarkan pengetahuan secara keseluruhan mengenai proses promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ngawi.

• Teknik Pengumpulan Data

Teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi dari sumber data yang sama secara serempak teknik ini disebut triangulasi (Sugiyono,2012: 330).

a. Teknik Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenali para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi untuk merekonstruksi sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan hal-hal untuk dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang (Sutopo,2002: 58).

b. Teknik Observasi

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar (Sutopo,2002:64).

c. Teknik Dokumentasi

Nana Syaodih (2012, 221) menjelaskan studi dokumenter (*documentary study*) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.

• Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012: 335).

G. Validitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2012: 365).

II. PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

1. Perencanaan Promosi

a. Penentuan Target dan Tujuan Promosi

Sebuah perencanaan promosi pertama menentukan target atau tujuan yang akan dicapai. Sesuai dengan perencanaan Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi menyusun tujuan dan target yang akan dicapai yaitu peningkatan jumlah wisatawan baik dari luar daerah maupun wisatawan lokal untuk berkunjung di obyek wisata di Ngawi

Target dan tujuan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga mempromosikan kota Ngawi adalah untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat utamanya para calon wisatawan daerah maupun wisatawan luar daerah agar mereka akan betah dan mau kembali ke Ngawi bahkan akan mengajak keluarga, saudara maupun kelompoknya untuk menikmati sejarah, budaya dan kulinernya. Untuk mencapai tujuan tersebut Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi melaksanakan program pengembangan pemasaran dan kemitraan pariwisata, program pengembangan destinasi pariwisata dan program peningkatan sumber daya dan pengembangan ekonomi kreatif.

b. Analisa Situasi (Segmentasi) Promosi

Dalam sebuah perencanaan terkandung makna analisis SWOT. Analisis situasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi yang dimaksud adalah analisis terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Dalam hal ini dilakukan sebagai bentuk pemetaan terhadap obyek wisata di kabupaten Ngawi terhadap persaingan antar destinasi wisata.

1) Kekuatan (*strength*)

- a. Tersedianya sumber daya manusia yang dapat mendukung terlaksananya tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Pemuda dan olahraga;
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kinerja aparatur ;
- c. Tersedianya regulasi daerah dalam pelaksanaan tupoksi ;
- d. Indikator Kinerja Dinas yang sudah tergambar dengan jelas pada RPJMD.

2) Kelemahan (*weakness*)

- a. Kurang optimalnya pengelolaan manusia;
- b. Kurang optimalnya pengelolaan sarana dan prasarana pendukung kinerja aparatur;
- c. Kurang optimalnya kreatifitas Sumberdaya manusia dalam membuat program kegiatan;
- d. Banyak objek wisata yang belum dapat dikelola olah Pemda;
- e. Kurangnya pemanfaatan informasi dan teknologi dalam penyelesaian pekerjaan.

3) Peluang (*opportunity*)

- a. Adanya kesesuaian dengan rencana strategis Kementerian dan dinas di tingkat Propinsi Jawa Timur;

- b. Adanya sumber pendanaan lain seperti dana APBD, APBN dan anggaran lainnya;
 - c. Kemajuan Informasi teknologi yang dapat digunakan sebagai sarana promosi;
 - d. Adanya objek wisata alam yang tidak dapat di duplikat oleh pihak luar;
 - e. Berkembangnya organisasi atau lembaga pendukung,
- 4) Ancaman (*threat*)
- a. Persainagan antar daerah yang semakin ketat;
 - b. Adanya duplikasi terhadap destinasi yang dirasa mempunyai daya tarik wisata tinggi;
 - c. Regulasi yang sering berubah ditengah pelaksanaan pekerjaan.
- (Sumber : Renstra Dinas Parpora kabupaten Ngawi tahun 2017).

c. Merancang Pesan Promosi

Dalam perumusan pesan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi mendasar pada analisis situasi yang ada. Hal ini mendasar pada kekuatan yaitu tersediannya sumber daya manusia yang dapat mendukung dan peluang kemajuan informasi teknologi yang dapat digunakan sebagai sarana promosi, maka perumusan pesan sebagai promosi sangat mengutamakan keefektifan dan keefisienan dari pesan yang disampaikan yang isinya tentang sejarah, ragam panorama, peninggalan purbakala, daya tarik wisata alam, wisata belanja, wisata religi dan lain-lainnya.

Pemilihan Media Promosi

- Media sosial
 - a. You Tube

Publikasi media yang lainnya khususnya untuk wisata Benteng Pendem Ngawi dibuatnya Video dalam youtube yang berjudul Misteri Benteng Pendem Ngawi oleh Indonesia News pada tanggal 17 Oktober 2014 sebagai berikut:

Youtube Mesteri Benteng Pendem

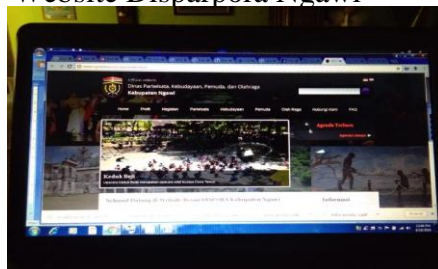


Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=SaPe8yapO7Y>)

b. Website

Website Diparpora Ngawi merupakan media promosi yang dapat diakses oleh masyarakat dengan alamat (www.ngawitourism.com) .

Website Disarpora Ngawi



Sumber : Dokumen Peneliti

c. Facebook

.Facebook Disarpora Ngawi dengan alamat (<https://www.facebook.com/dispora.ngawi>)

Facebook Dinaspora Ngawi



Sumber : Dokumen Peneliti

- Bauran Promosi

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam perencanaan Promosi selain melalui media juga melakukan bauran promosi yang berupa event-event yang mendukung kegiatan promosi yaitu melalui Festival Budaya; Festival Gravitasi Bumi; Lomba Kicau Burung; Pengiriman Duta Wisata; Festival makanan dan minuman khas Ngawi; Pengadaan Buku Wellcome to Ngawi Regency; Pemilihan Duta Wisata; Pementasan di TMII; Pementasan Panggung Gembira live TV Indosiar; Pementasan InBox live TV Nasional; Pentas Seni; Pameran produk; Festival Kembang api, Car Free Day dan lain-lain.

Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Ngawi

Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dalam upaya memperkenalkan potensi daerah Ngawi yaitu Benteng Pendem (Van Den Bosch) dengan menggunakan berbagai strategi. Strategi periklanan, promosi langsung, leaflets, booklets, dan situs web yang digunakan sebagai sarana informasi. Benteng Pendem (Van Den Bosch) merupakan obyek wisata yang berada di kawasan wilayah pemerintah kabupaten Ngawi. Tentunya pemerintah daerah memiliki hak dan memiliki andil dalam pengelolaan obyek wisata sebagai aset daerah, dan harapannya juga dapat menghasilkan pendapatan daerah

Evaluasi Promosi

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi dalam mengevaluasi hasil promosi menggunakan metode sampling dengan cara menghitung jumlah pengunjung. Selain evaluasi terhadap jumlah pengunjung tak kalah pentingnya terhadap keefektifan dan keefisien alat-alat promosi alat-ala yang digunakan promosi tersebut terhadap jumlah pengunjung. Hal ini dapat membuat pengunjung lebih betah dan menikmati keindahan alam disekitarnya. Namun Benteng Pendem walaupun sementara masih dalam naungan TNI Yon Armed 12 Para dan juga belum adanya MoU dengan pihak terkait antara pihak TNI dengan pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi sebagai pihak yang diberikan wewenang untuk mempromosikan, namun belum sepenuhnya pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi dapat mengelola dengan baik.

B. ANALISIS DATA

Setelah data terkumpul tahap berikutnya peneliti menganalisis data. Berdasarkan hasil data yang telah peneliti dapatkan dari Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi, baik dari hasil wawancara ataupun dokumen yang menjadi arsip dari Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi, dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam mempromosikan destinasi wisata kabupaten Ngawi. Peneliti merangkum semua data tersebut yang terbagi menjadi tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan kemudian pada tahap evaluasi.

d. Tahap Perencanaan Promosi

Strategi merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencapai suatu target dan tujuan. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (David, 1994: 77). Perencanaan kegiatan

promosi dianggap sebagai hal yang sangat penting karena dalam merencanakan promosi harus berorientasi pada pelanggan dan harus memilih media promosi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai kekurangan dan kelebihan. Perencanaan promosi menurut Kotler diidentifikasi menjadi empat bagian, yaitu (1) Merencanakan tujuan (2) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen. (3) Mengevaluasi sejauh mana tujuan dapat dicapai dan (4) Mengevaluasi kesulitan-kesulitan dalam pencapaian tujuan.

e. Merencanakan Tujuan Promosi

Sebelum menentukan tujuan Kotler (1997: 52-53) menjelaskan perlunya mempelajari tantangan dan peluang pemasaran. Sejalan dengan kegiatan perencanaan tujuan Soemanegara (2006:10) menyatakan perencanaan tujuan diawali dengan pengkajian terhadap situasi pemasaran sekarang (*current marketing situation*), perencana memberikan informasi tentang pasar, kinerja produk, persaingan, dan distribusi (2001:121)

f. Segmentasi Promosi

Dalam upaya mempromosikan dan mempublikasikan wisata kabupaten Ngawi, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi diperlukan tiga langkah pertama segmentasi pasar, yaitu membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. Kedua penetapan pasar sasaran, yaitu mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Ketiga penentuan posisi pasar, menetapkan posisi bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang rinci (Kotler, 1997: 227). Tahapan ini merupakan kegiatan yang akhirnya akan mendukung tercapainya tujuan dari strategi yang telah ditentukan. Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi harus menentukan target *audiens* yang berupa individu, kelompok masyarakat secara jelas. Pembagian pasar menurut Kotler dan Armstrong (2008: 46) dapat dilakukan berdasarkan segmen geografis, segmen demografis, segmen psikografik dan tingkah laku).

g. Merancang Pesan Promosi

Perancangan pesan merupakan salah satu langkah yang menjadi kunci sukses tidaknya program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Menurut Kotler kerangka konseptual untuk merancang pesan yang diadopsi dari deskripsi formulasi suatu pesan oleh Kotler. 1) desain pesan, Pemasar harus memperhatikan apa yang akan diungkapkan kepada konsumen yang dituju melalui iklan yang dipilih agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. 2) desain sumber pesan, Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. 3) desain format waktu, Pemasar harus mengembangkan suatu iklan dengan format pesan yang kuat melalui penggunaan ilustrasi, warna dan kata-kata. 4) desain struktur, struktur penyampaian pesan juga akan mendukung efektifitas pesan. Umumnya penyajian sepihak atau one side argument yang menunjukkan keunggulan suatu produk dinilai lebih efektif dari pada two side argument yang juga menunjukkan kelemahan produk. Yang perlu diperhatikan adalah secara etika moral produk yang diiklankan tidak berlawanan kondisinya dengan yang senyatanya. Sehingga sangat disarankan agar pemasar memahami dengan baik langkah yang ketiga ini untuk mendukung terciptanya pesan yang efektif

h. Pemilihan Media Promosi

Landasan pemikiran dalam pemilihan media adalah kemampuan untuk menjangkau massa, kapasitas informasi yang dapat diemban media, target audience (Ananda, 1978:10). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008: 241) pemilihan media memerlukan dua keputusan yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang akan dipakai. Dua metode yang digunakan untuk menentukan pemilihan media yaitu 1) *Cost-Per-Thousand Contacts Comparison*, pemilihan media yang berdasarkan jumlah kontak. 2) *Matching of Audience and Media Characteristics*, untuk memilih media dengan menggunakan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan berbagai

media. Menurut Soemanegara (2006:10) menjelaskan bahwa pemilihan media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan. Dalam pemilihan media, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi menyesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Meskipun menyesuaikan dengan anggaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi berusaha menggunakan media promosi yang dianggap efektif.

i. Tahap Pelaksanaan Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang dipasarkan perusahaan bersangkutan (Fandy, 2008 :219). Menurut Soemanegara (2006:10), sebelum strategi promosi dilaksanakan, perlu dilakukan persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan. Kegiatan ini terdiri dari tiga tahap yaitu, pelakuk komunikasi, material komunikasi, proses komunikasi (Fandy, 2008 : 219) dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk.

Event–event tersebut antara lain adalah Festival Budaya, Festival Dalang Cilik, Festival band dan pagelaran wayang kulit, Festival Kuliner khas Ngawi, Festival Gunung, Festival Tari Kha Ngawi, Festival Gravitasi Bumi Selondo, Festival Durian, Festival Buku, Festival Angkringan, dll. Dalam event-event tersebut peneliti melihat bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi telah melaksanakan secara maksimal dalam memperkenalkan wisata Benteng Pendem Van Den Bosch. Dari data yang peneliti dapatkan, promosi yang dilakukan hanya sebatas pada pembuatan baliho dan brosur ataupun leaflet pada beberapa iklan di media offline atau media online yang sifatnya hanya menginformasikan ketika sebelum kegiatan event tersebut diselenggarakan. . Pemilihan bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) promosi dengan bentuk media online maupun offline, serta kegiatan pameran (*exhibition*), sales event dan hubungan masyarakat (*public relations*) oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi disesuaikan dengan anggaran dan kebutuhan.

Menurut Machfoedz (2010:14) keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas bauran khusus antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan *direct marketing*. Berdasarkan pernyataan berikut hampir dari semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi sudah cukup baik selaras dengan pernyataan dari Machfoedz. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau marketing mix. Promosi memiliki empat elemen, dimana masing-masing elemen promosi merupakan media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

j. Tahap Evaluasi Promosi

Setelah pelaksanaan promosi wisata kabupaten Ngawi tahun 2016 dan 2017 Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi tentunya merencanakan, menentukan media dan melaksanakan program promosi sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi terhadap program-program promosi yang telah dilakukan. Evaluasi promosi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Menurut Fandy (2008 : 253) evaluasi sangat perlu dilakukan pada seorang salepeople terhadap tujuan perusahaan untuk memastikan bahwa salespeople bekerja dengan baik. Sedangkan Soemanegara (2006:10) mengemukakan beberapa metode analisa media promosi, yaitu mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan dan kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran dan mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan.

Menurut peneliti, pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan agar mengetahui apakah tujuan sudah tercapai atau tidak, kemudian juga selain itu berguna sebagai pembandingan dan

menjadikan bahan evaluasi untuk program-program maupun perencanaan promosi yang akan dikerjakan pada tahun-tahun selanjutnya.

Dalam mengevaluasi hasil promosi, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi menggunakan analisis secara eksternal dengan menghitung jumlah kunjungan dengan sistem sampling. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi menunjukkan keberhasilan.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sajian dan analisis data yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam mempromosikan Benteng Pendem Van Den Bosch bentuk promosi yaitu 1) Media social yang terdiri dari facebook dan youtube . 2) Bauran Promosi dengan event, advertising, public relation dan personal selling . Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam melaksanakan bauran promosi berupa festival budaya yaitu Perform Festival 2017 Benteng Van Den Bosch dan Orek-Orek Art & Culture Festival. Festival budaya kabupaten Ngawi merupakan pelaksanaan event yang sangat menonjol dalam mendukung program Ngawi Visit Year. Melalui Perform Festival Benteng Van Den Bosch yang dilaksanakan setiap tahun sebagai ajang pagelaran seni bertemakan budaya khas Ngawi & Culture Festival dengan tujuan menggali dan memperkenalkan khasanah budaya khas yang dimiliki kabupaten Ngawi.

Pelaksanaan program promosi telah dilaksanakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi, namun hasil belum maksimal, karena keterbatasan penganggaran program promosi. Penggunaan promotional mix (Bauran Promosi) yang merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam rangka mempromosikan Benteng Pendem Van Den Bosch lebih dapat memberikan hasil yang maksimal. Promotion mix yang mengarah kepada penjualan, yang berupa aktivitas dalam suatu acara atau event yang dipadukan dengan advertising/periklanan Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi pada Benteng Pendem Van Den Bosch menurut pengujung telah maksimal, dilakukan melalui berbagai media dan juga melalui event-event yang terlaksana setiap tahun. Wisatawan lokal, maupun nasional memperoleh informasi dari media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ghifary, (2014). *Efektivitas Penggunaan Media Iklan Baliho Dalam Mensosialisasikan Bahaya Kebakaran Dikota Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2014, 2 (3): 26-39ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2014
- Ambar Lukitaningsih.(2013). *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 116 – 129
- Aswad Ishak, (2012). *Peran Public Relationsdalam Komunikasi Organisasi*, Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 4, Januari 2012
- A.Shimp Terence,(2003).*Periklanan Promosi Apek Tambahan Komunikai Pemasaran Terpadu Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- A Yoeti Oka, (2013). *Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Angkasa.
- Bungin Burhan, (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*.Jakarta.Prenadamedia.
- Damanik Janiaton, (2013). *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Dariyanto. (2011), *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dina, (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Pembentukan Brand Equity “Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui EventPocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management”*. Jurnal.
- Dispariyapora Kab. Ngawi, *Daya Tarik Wisata Kabupaten Ngawi*, Surabaya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provini Jawa Timur
- Dispariyapora Kab. Ngawi, *Buku Pariwisata dan Sejarah Ngawi Ramah*, Ngawi. Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olah Raga.
- Gus Andri, (2012). *Strategi Pemasaran Dan Efektivitas Periklanan Dengan Menggunakan etoda Komunikasi, Empati, Persuasi Dan Dampak Pada Perusahaan Pt.Bhineka Lestari Ltd*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor2, Mei 2012 ISSN : 2086 – 5031
- Kotler.A. (1997), *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Jakarta: Erlangga
- Nazir Moh, (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutopo HB, (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Suantoro Gamal, (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung:Alfabeta.
- S. Sukmadinata Nana, (2012) *Metode Penelitian Pendidikan(Penelitian memberikan deskripsi, eksplanasi, predeksi, inovasi, dan juga dasar-dasar teoritis bagi pengembangan pendidikan*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Riduwan, (2010). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono Fandy, (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- W. Cravan David, (1996).*Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
-

