



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN  
KABUPATEN JEPARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG  
PANTAI TIRTA SAMUDRA ;**

**Studi Kasus Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan  
Kebudayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra Di Jepara**

**Skripsi**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh:**

**Yusniar Dwi Ratnasari**

**14030110120065**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2016**

## **ABSTRAKSI**

Nama : Yusniar Dwi Ratnasari

NIM : 14030110120065

Judul :Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra

---

---

Penelitian ini didasarkan pada fenomena yang terjadi yaitu adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan pada tahun 2011 sampai tahun 2014 ke kawasan obyek wisata Pantai Tirta Samudra. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra di Jepara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus pada strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan terhadap Pantai Tirta Samudra. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan subyek penelitian dan informan serta dokumentasi dari arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan penjadohan pola terhadap teori yang diprediksikan dengan pola yang ditemukan di lapangan yaitu dengan obyek penelitian yaitu strategi komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra, dapat disimpulkan bahwa 1) Mengkomunikasikan program atau hal baru di berbagai objek wisata sebagai bentuk publikasi dan promosi. 2) Menjalin Komunikasi dengan public internal dan eksternal. 3) Memperbanyak event-event Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara. 4) Promosi melalui media publikasi; internet, media luar ruang, sales trip dll..5) Menjalin komunikasi dengan media massa dan pers guna membina hubungan baik.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Pemasaran, Pantai Tirta Samudra

## **Abstract**

Nama : Yusniar Dwi Ratnasari

NIM : 14030110120065

Subject : Strategy Marketing Communications Department of Tourism and Cultural district of Jepara In Ascending The number of visitors Tirta Samudra Beach

---

---

The research is based on the phenomenon occurred, ie an increase in the number of tourists significantly in 2011 to 2014 to the area attractions Tirta Beach Samudra. Permasalahan this study is how the Strategic Marketing Communications Department of Tourism and Culture District of Jepara in Increasing Number of Visitors Tirta Samudra Beach , This study aims to determine the marketing communication strategy that used the Department of Tourism and Cultural district of Jepara in increasing the number of visitors Tirta Samudra Beach in Jepara.

The method used in this research is descriptive qualitative case study method in the marketing communication strategy of Tourism and Culture to Tirta Samudra Beach. Data collection techniques used were interviews with research subjects and informants as well as documentation from the archives of the Department of Tourism and Cultural district of Jepara.

Based on the results of research and discussion as well as using data analysis techniques using pairing pattern of the theory that predicted the pattern found in lapangan yaitu with the object of research is the communication strategy Department of Tourism and Cultural district of Jepara in increasing the number of visitors Turkish Tirta Samudra, it can be concluded that 1) Communicating program or a new thing in a variety of attractions as a form of publicity and promotion. 2) Establish communication with internal and external public. 3) Increase the events of Tourism and Cultural district of Jepara. 4) Promotion through media publications; internet, outdoor media, sales trip dll..5) Establish communication with mass media and the press in order to establish a good relationship.

Keywords: Communication strategies, Marketing, Tirta Samudra Beach

## LATAR BELAKANG

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya karena Indonesia memiliki bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan serta karena letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa. Keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik dan ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Dengan berkembangnya produk pariwisata di Indonesia ini diharapkan mampu menjadi salah satu tujuan pariwisata negara. Pariwisata sendiri adalah suatu aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Marpaung, 2002: 13).

Pariwisata bukan saja sebagai sumber devisa, tetapi juga merupakan faktor dalam menentukan lokasi industri dalam perkembangan daerah-daerah yang miskin sumber-sumber alam sehingga perkembangan pariwisata adalah salah satu cara untuk memajukan ekonomi di daerah-daerah yang kurang berkembang tersebut sebagai akibat kurangnya sumber-sumber alam (Yoeti, 1997:32). Arus wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah mengalami peningkatan yang cukup besar tiap tahunnya yaitu sebesar 7,17%. Dari sektor pariwisata ini memberikan sumbangan sebesar 6,48% dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) Jawa Tengah (BAPPEDA Kab. Jepara dalam RIPP Kab. Jepara, Fakta dan Analisa, 1999/2000:II-11). Peningkatan ini terjadi karena sejalan dengan meningkatnya fasilitas pendukung yang menunjang seperti hotel-hotel mewah, berbagai macam wahana air serta fasilitas-fasilitas lainnya. Salah satu kabupaten yang memiliki berbagai macam potensi wisata adalah kabupaten Jepara.

Dari Begitu banyak Objek Wisata yang terdapat di Jepara salah satu objek wisata unggulan yang selalu ramai di datangi para pengunjung adalah Pantai Tirta Samudra atau biasa dikenal dengan Pantai Bandengan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel statistik pengunjung objek wisata unggulan di Jepara dari tahun 2011 sampai 2014 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2. Daftar Pengunjung Obyek Wisata unggulan di Jepara

No	Objek Wisata	2011	2012	2013	2014
1	Pantai Kartini	198.901	214.467	267.994	232.935
2	Pantai Tirta Samudra	146.040	214.467	274.994	285.227
3	Benteng Portugis	29.298	36.626	40.194	112.561
4	Karimun Jawa	39.224	58.638	70.940	79.750

(Sumber : berkas/file dari Humas/sekretariat Dinas Pariwisata Jepara).

Kenaikan jumlah pengunjung Objek wisata bahari jika diperhatikan dari grafik pada Gambar 1.2. terlihat signifikan, seperti pada Pantai Tirta Samudra, Benteng Portugis, dan Karimun Jawa. Pantai Kartini justru mengalami penurunan sekitar 35.000 orang pengunjung

pada tahun 2014, padahal Disparbud Jepara telah melakukan kegiatan penataan sarana dan prasarana akses jalan menuju lokasi Pantai Kartini. Justru kebalikannya Pantai Tirta Samudra terus mengalami kenaikan pengunjung hingga 139.187 dari tahun 2011-2014. Hal ini menjadi menarik karena Pantai Tirta Samudra mampu mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang cukup signifikan secara terus-menerus dan mampu bersaing dengan objek wisata yang lainnya.

### **RUMUSAN MASALAH**

- Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra sebagai objek wisata unggulan di Jepara?

### **TUJUAN PENELITIAN**

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara dalam upaya Meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra di Jepara.

### **KERANGKA TEORI**

Teori yang digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra yaitu Komunikasi dan Pemasaran serta strategi komunikasinya yang dijelaskan sebagai berikut: Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana. 2003:10). Definisi mengenai pemasaran adalah apa yang dikemukakan oleh American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh (Kotler dan Keller 2009:25), sebagai berikut:

*“Marketing is an organizational function and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways benefit the organization and its stakeholder”.*

Yang dapat diartikan bahwa : “ Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan aset proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan penyampaian nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik kepentingan.

Konsep pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu *holistic marketing* (Kotler, 2008: 26). *Holistic Marketing* sendiri adalah rancangan implementasi dari aktifitas, proses dan program marketing yang saling bergantung satu sama lain (Shet dan Sisodia, 2006:301). Terdapat 4 elemen pada *holistic marketing* menurut (Kotler, 2008: 26-27) yaitu :

1. ***Integrated Marketing***

*Integrated marketing* dilakukan dengan cara menyatukan seluruh element pemasaran. Elementnya sebagai berikut *product and service, price* serta *promotion*.

2. ***Relationship Marketing***

*Relationship marketing* adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan publik.

3. ***Internal Marketing***

*Internal marketing* menuntut adanya koordinasi dan sinergi antar departemen pemasaran, senior manajemen, serta departemen- departemen penunjang lainnya dalam perusahaan (Kotler dan Keller, 2006).

#### 4. ***Socially responsible marketing***

Orientasi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial mengarahkan strategi marketing perusahaan pada keseimbangan kepentingan internal perusahaan dan kepentingan stakeholder perusahaan dalam mencapai kinerja marketing yang optimal.

Strategi komunikasi sendiri menurut Patterson dan Redke (2009: 7) adalah suatu kombinasi rencana strategi komunikasi dengan misi dan nilai organisasi. Strategi komunikasi memiliki tujuan untuk mempengaruhi, menggerakkan dan meyakinkan publiknya untuk membantu organisasi dalam mencapai misinya. Terdapat 7 tahapan dalam membuat rencana strategi komunikasi yaitu (Patterson dan Redke, 2009: 2) :

- Menyiapkan Rencana
- Analisis Situasi
- Targeting
- Communication objectives
- Menentukan Pesan
- Pemilihan media
- Evaluation

### **METODE PENELITIAN**

#### **Tipe penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode-metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif.

#### **Subyek Penelitian**

Subjek penelitian yang ditetapkan adalah kepala seksi beserta staff ahli pengembangan destinasi wisata, kepala seksi pemasaran pariwisata serta staff ahlinya dan pengelola-pengelola Pantai Tirta Samudra.

#### **Sumber Data**

Sumber data menggunakan *indepth interview* atau wawancara secara mendalam terhadap kepala seksi pengembangan destinasi wisata tentang bagaimana perumusan strategi komunikasi pemasaran Pantai Tirta Samudra.

#### **Teknik pengumpulan data**

- Data primer diperoleh dari hasil pengumpulan data berdasarkan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian.
- . Data sekunder diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui artikel tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Jepara.

#### **Analisis data**

- Pada penelitian kualitatif perlu dilakukan strategi khusus dalam melakukan analisis data. Strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah penjadohan pola. Penjadohan pola menurut Yin (2006: 133) adalah suatu cara membandingkan pola yang didasarkan atas data empiris dengan pola yang diprediksikan

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa proses penyusunan perencanaan strategi komunikasi yang diterapkan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara terhadap Obyek Wisata Pantai Tirta Samudra melalui tujuh tahapan yaitu Analisis Situasi, Penentuan Tujuan komunikasi, Menentukan Target Pengunjung, Pesan, Program Komunikasi, Pemilihan Media, Evaluasi. Adapun proses penyusunan perencanaan strategi komunikasi selalu sama tiap tahun dan dilakukan satu tahun sekali. Penyusunan tersebut dilakukan setelah evaluasi tahunan. Tahapan perencanaan strategi komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara telah disusun sebagai berikut :

### **1. Menyiapkan rencana**

Setiap tahun, Disparbud Jepara selalu merencanakan program apa saja yang akan disiapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke tempat-tempat pariwisata yang berada di Kabupaten Jepara. Rencana yang disiapkan tidak terlalu jauh dengan apa yang menjadi tujuan dari Disparbud Jepara untuk membidik calon-calon pengunjung dengan berbagai usia sebagai target dari Disparbud Jepara sehingga tidak salah dalam melakukan langkah yang akan diambil selanjutnya.

### **2. Analisis Situasi**

Analisis situasi yang dilakukan oleh Disparbud Jepara berorientasi pada kebutuhan informasi pariwisata oleh masyarakat. Fokus dari pencarian informasi seluuh lapisan masyarakat didari seluruh daerah di Indonesia serta wisatan mancanegara tentunya, Disparbud Jepara melihat apa saja yang dapat menarik masyarakat agar tertarik atau berminat untuk mengunjungi tempat pariwisata di Jepara salah satunya Pantai Tirta Samudra Untuk mengetahui kondisi lingkungan tersebut diketahui melalui analisis SWOT.

Analisis situasi yang dibuat oleh Disparbud Jepara akan menjadi sangat bermanfaat dalam menentukan strategi komunikasi untuk kedepan. Tidak hanya merencanakan strategi komunikasi, peluang meningkatkan pengunjungnya juga akan meningkat. Dengan analisis SWOT tersebut Disparbud akan dapat mengatasi kebutuhan Informasi yang dibutuhkan.

### **3. Targeting**

Disparbud Jepara mempunyai target sasaran adalah masyarakat seluruh Indonesia serta wisatawan mancanegara dengan berbagai macam usia, dalam kondisi dari alam sendiri yang tidak menentu ini menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh Disparbud Jepara serta pengelola dari Pantai Tirta Samudra itu sendiri. Disparbud Jepara sejak dahulu sudah menerapkan kebutuhan kenyamanan untuk seluruh para pengunjung dengan tujuan memunculkan keinginan berwisata dan menjadikan kegiatan berwisata sebagai bentuk kebutuhan liburan atau refreshing bagi para pengunjungnya. Hal tersebut dilakukan bukan sekedar untuk berwisata saja tetapi juga memberikan bentuk edukasi bagi target anak-anak sekolah, namun target dari Disparbud Jepara adalah seluruh masyarakat dengan segala lapisan usia

### **4. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi yang diterapkan oleh Disparbud Jepara adalah mencapai pada tingkat perilaku, yaitu masyarakat ingin mengunjungi Pantai Tirta Samudra secara terus menerus dan membagi informasinya kepada masyarakat lainnya yang belum pernah datang kesana. Dengan menentukan tujuan tersebut Disparbud Jepara secara tidak

langsung ingin agar masyarakat dapat mengunjungi objek wisata Pantai Tirta Samudra tanpa harus dipaksa untuk terus datang kesana, memupuk keinginan sendiri dari masyarakat untuk datang ke pantai Tirta Samudra.

5. Menentukan pesan

Disparbud Jepara secara langsung membedakan pesan yang akan disesuaikan dengan target kelompok usia dan pekerjaan tertentu. Dengan berbagai macam kelompok target Disparbud Jepara sangat berhati – hati dalam menyusun pesan, Pesan yang disampaikan oleh Pantai Tirta Samudra berbeda-beda untuk setiap targetnya, namun secara garis besarnya Pantai Tirta Samudra memiliki pesan utama yaitu ingin memberikan pemandangan menawan pasir putih di sepanjang pantai dan keindahan sunset di Pantai Tirta Samudra kepada seluruh masyarakat. Pesan yang ingin disampaikan kepada target primer yaitu senang, pintar dan nyaman sedangkan pesan untuk target sekunder adalah cintai, kenali potensi wisata dan peluang investasi

6. Pemilihan media

Media massa dan media social adalah bentuk dari media yang dipakai oleh Disparbud Jepara untuk mendekati, membujuk sekaligus menyampaikan pesan kepada targetnya. Tidak lupa Disparbud Jepara juga melakukan sales trip ke sekolah-sekolah untuk mengajak secara langsung anak-anak sekolah untuk mengunjungi Pantai tirta Samudra. Dengan begitu Disparbud Jepara semakin dekat dengan para calon-calon pengunjung.

7. Evaluasi

Dalam setiap kegiatan, evaluasi sangat dibutuhkan untuk merencanakan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. Disparbud Jepara selalu melakukan evaluasi setelah kegiatan dilaksanakan. Banyak hal yang diperhatikan ketika kegiatan dilaksanakan, evaluasi yang dilakukan seperti pada tempat, proses dalam kegiatan komunikasi, dan media yang digunakan. Disparbud Jepara juga memberikan ruang untuk memberikan kritik dan saran dengan menggunakan media-media sosial yang sudah disediakan sebagai bentuk tanya jawab langsung dengan Disparbud Jepara Evaluasi seperti ini juga dilaksanakan agar kegiatan pemasaran objek wisata Pantai Tirta Samudra yang dilaksanakan oleh Disparbud ini semakin menarik.

Sedangkan teori yang digunakan adalah *holistic marketing* dan didukung oleh beberapa teori konsep lainnya, sehingga dapat menjelaskan strategi yang disusun oleh Disparbud Jepara. *Holistic marketing* (Kotler dan Keller, 2006; 21 - 25) memiliki beberapa tahapan yang dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi, tahapan tersebut yaitu *Integrated Marketing, Relationship Marketing, Internal Marketing* dan *Social Responsible Marketing*.

1) **Integrated Marketing**

Integrated marketing salah satu dasar dari strategi yang dilaksanakan. *Product, price, promotion* dan *place* menjadi acuan utama. Disparbud Jepara memiliki keempat hal tersebut, dengan memaksimalkan tersebut maka Disparbud Jepara akan mendapatkan hasil yang maksimal.

## 2) **Internal Marketing**

Internal marketing adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi anggota staff, pengelola Pantai Tirta Samudra dan pihak-pihak yang berhunungan dengan Pantai Tirta Samudra menjadi consumer oriented.

## 3) **Relationship marketing**

Relationship marketing adalah kegiatan marketing yang bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang kepada publik. Disparbud Jepara telah menjalin hubungan dengan berbagai pihak, terutama dengan para pihak swasta dan masyarakat sekitar, Hubungan tersebut sangat dihargai oleh Disparbud Jepara, karena dengan menjalin hubungan dengan pihak swasta serta masyarakat sekitar menjadi tertarik dan menjadi suatu kelompok yang besar.

## 4) ***Socially responsible marketing***

Orientasi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial mengarahkan strategi marketing perusahaan pada keseimbangan kepentingan internal perusahaan dan kepentingan stakeholder perusahaan dalam mencapai kinerja marketing yang optimal. Yang dimaksud disini adalah bagaimana Disparbud Jepara dalam mengelola dan mempersuasi calon pengunjung dari Pantai Tirta Samudra harus memastikan bahwa pelayanan yang mereka lakukan adalah komitmen kepada masyarakat, lingkungan dan alam.

## **PENUTUP**

### 1. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra maka disimpulkan bahwa :

- Disparbud Jepara menggunakan Strategi komunikasi dengan menetapkan alur pikir rencana strategi komunikasi, kemudian menentukan langkah-langkah sebagai berikut; Analisis Situasi, Penentuan Tujuan komunikasi, Menentukan Target Pengunjung, Pesan, Program Komunikasi, Pemilihan Media, Evaluasi.
- Dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya Disparbud Jepara menggunakan konsep Holistic Marketing.
- Disparbud Jepara menggunakan peran media dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra itu antara lain; periklanan atau advertising, personal selling, dan publisitas(media sosial). Upaya yang gencar dilakukan adalah melalui publisitas lewat media sosial karena lebih mudah dimonitoring, dievaluasi dan lebih mudah dalam mempersuasi masyarakat.

### 2. SARAN

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jepara guna menentukan kebijakan perusahaan yaitu sebagai berikut:

- Perbaiki dan pembangunan sarana prasarana pendukung dan fasilitas daya tarik wisata rekreatif yang representatif misalnya, pembangunan wahana permainan anak dan fasilitas

pendukung yaitu dengan memperbanyak dan penataan yang menarik pada toko-toko cinderamata di kawasan obyek wisata agar pengunjung tidak merasa jenuh.

- Perlu adanya perbaikan area parkir dan pengelolaan parkir dari pengelola yang lebih terkoordinasi.
- Penggunaan Anggaran dana untuk pemasaran harus dilakukan dengan bijaksana sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, dengan mendahulukan kegiatan atau keperluan yang lebih penting.
- Penambahan Toilet WC umum atau tempat bilasnya yang perlu diperbanyak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Jepara. (2009). *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Jepara*. Jepara: BAPPEDA Kabupaten Jepara
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta
- Patterson, S, J., and Janel M Radtke. (2009). *Strategic Communications For Nonprofit Organizations* (2nd ed). New Jersey: John Wiley & Sons
- Yin, R, K. (2006). *Study Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Yoeti, Oka. A. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata* Jakarta: PT. Pradnya Paramita