

PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA CETAK BROSUR PADA OBYEK WISATA BALAI KERAPATAN TINGGI KABUPATEN SIAK

Oleh : Siti Fitrah Sahara
Pembimbing : Andi M. Rifiyan Arief, SST. M. Par
Email : sitifitrahshahara@gmail.com

Program Studi Pariwisata
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, pekanbaru 28293
Telp (0761) 63277 / 23430

Abstract

Siak Sri Indrapura has tourism potencial as nature tourism, cultural tourism, religious tourism and history tourism. Therefore, this research was conducted to find out the implementation of promotion trough media brochure by Dinas Pariwisata Kabupaten Siak to attract tourists coming to Balai Kerapatan Tinggi of Siak Sri Indrapura.

The reseacrh aims to find out how responses the implementation of promotion through media brochure in Balai Kerapatan tinggi, Kabupaten Siak. This research used a descriptive quantitative method to examine problems in the lift. The samples in this study were 75 respondents, who were taken by using simpel random sampling. While data collection techniques in this study using observation, interview, questioner, and document. By using a Likert scale as a measure to determine the length of the short interval. From the results of research that's been done, the result is the implementation of promotion through media brochure in Balai Kerapatan Tinggi less satisfying.

Keywords: Promotion Mix, The Promotion of Media Brochure

PENDAHULUAN

Indonesia sedang giat-giatnya mempromosikan pariwisatanya keseluruh penjuru dunia. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata Indonesia. Kekayaan alam yang

melimpah luah, dengan alamnya yang indah serta budaya yang beraneka ragam menjadikan Indonesia percaya diri untuk memperkenalkan obyek wisatanya ke seluruh dunia. Dalam konteks

pengembangan pariwisata, Indonesia merupakan salah satu negara Asia Tenggara yang memiliki paling banyak pusaka budaya, baik yang berasal dari prasejarah Hindu Budha, Islam dan masa kolonial yang tersebar diseluruh nusantara (I Wayan Ardika, 2007: 47). Maka setiap daerah dituntut untuk menggali dan memanfaatkan segala potensi sumber daya alam, sumber daya manusia maupun kebudayaannya secara optimal dalam rangka menjamin keberlangsungan pembangunan di daerah.

Provinsi Riau dikenal dengan tanah air kebudayaan melayu. Pernyataan tersebut didukung oleh berbagai sejarah yang dapat dijumpai di salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Riau yaitu Kabupaten Siak. Kabupaten ini merupakan salah satu daerah berpusatnya kebudayaan melayu dengan ibu kota “Siak Sri Indrapura” merupakan bekas kerajaan melayu yang kuat di pesisir timur Sumatera dan Semenanjung Malaya (Syamsuar, 2013: 5). Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya peninggalan bersejarah yang ada hingga saat ini. Oleh karena itu, Siak Sri Indrapura menyimpan berbagai kekayaan budaya dan sejarah melayu. Potensi ini menjadi salah satu aset besar bagi Siak Sri Indrapura untuk mengembangkannya agar bisa dijadikan sebagai daerah tujuan wisata.

Siak Sri Indrapura memiliki potensi wisata alam, sejarah dan budaya yang dapat dikembangkan untuk tujuan pelestarian alam, sejarah dan budaya melayu serta pembangunan ekonomi lokal. Potensi alam di Siak Sri Indrapura memang tidak sebanding dengan potensi alam yang ada di Pulau Jawa untuk dijadikan wisata berkategori alam, dikarenakan Provinsi Riau termasuk daerah yang gersang. Sehingga hanya sedikit terdapat obyek wisata yang termasuk dalam kategori wisata alam. Siak Sri Indrapura lebih berpotensi dalam wisata sejarah dan budaya yang kental akan melayu. Kepariwisataan di Siak Sri Indrapura memang mulai berkembang dengan mengedepankan fakta kesejarahan dan budaya. Salah satu yang paling dikenal yaitu wisata Istana Kerajaan Siak sebagai obyek wisata andalan yang menjadi daya tarik paling bersejarah. Akan tetapi wisatawan lokal maupun non-lokal hanya berpusat pada obyek wisata Istana Kerajaan Siak, padahal di Siak Sri Indrapura sendiri masih terdapat obyek dengan tujuan wisata sejarah yaitu Balai Kerapatan Tinggi yang sama-sama menawarkan nuansa *historical* bagi wisatawan. Berikut adalah tabel perbandingan jumlah pengunjung di Istana Kerajaan Siak dengan Balai Kerapatan Tinggi dari tahun 2013 – 2016:

Tabel Perbandingan Jumlah Kunjungan Istana Kerajaan Siak dengan Balai Kerapatan Tinggi, Kabupaten Siak

Obyek Wisata	Jumlah Pengunjung			
	2013	2014	2015	2016
1. Istana Kerajaan Siak	45.794	49.925	42.353	32.661
2. Balai Kerapatan Tinggi	167	193	207	296

Dari tabel diatas dapat kita lihat jumlah kunjungan wisatawan ke Istana Kerajaan Siak dan jumlah kunjungan wisatawan ke Balai Kerapatan Tinggi. Dari tabel tersebut dapat kita lihat perbandingan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan. Jumlah kunjungan ke Istana Kerajaan Siak Sri Indrapura mencapai puluhan ribu orang, sedangkan jumlah kunjungan ke Balai Kerapatan Tinggi hanya ratusan orang. Padahal Balai Kerapatan Tinggi merupakan warisan sejarah yang harus dilestarikan, salah satunya dengan menjadikannya sebagai obyek wisata bernuansa sejarah. Di Balai Kerapatan Tinggi ini pengunjung dapat melihat-lihat barang-barang peninggalan sejarah Kerajaan Siak (pakaian, senjata, singgasana dan lain sebagainya) sehingga dapat menambah pengetahuan bagi para pengunjung. Kondisi bangunan Balai Kerapatan Tinggi ini masih berdiri

megah dan kokoh hingga saat ini sehingga mampu dijadikan fasilitas dalam mempelajari sejarah Kerajaan Siak. Balai Kerapatan Tinggi adalah salah satu saksi kejayaan kerajaan Siak yang kini terlupakan.

Promosi memiliki peranan penting dalam pengembangan pariwisata, selain untuk memberikan informasi dalam rangka pemantapan *image* kepariwisataan guna meningkatkan kunjungan wisatawan, juga menentukan keberhasilan upaya menciptakan permintaan atau tergeraknya wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Siak Sri Indrapura dengan tujuan berwisata. Maka itu perlu adanya tindakan penanganan yang lebih baik untuk menarik minat wisatawan guna meningkatkan kunjungan agar melakukan perjalanan ke Siak Sri Indrapura khususnya ke obyek wisata Balai Kerapatan Tinggi.

Menurut Ali Hasan (2015: 260) bauran promosi ini meliputi *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Word of Mouth Marketing dan*

Direct Marketing. Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan dengan Bapak Basriansyah selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, dalam

penerapannya Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Balai Kerapatan Tinggi melakukan promosi melalui

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi, Kabupaten Siak”** yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dikemukakan rumusan masalah dan disimpulkan apa yang menjadi pokok penelitian ini adalah **“Bagaimana Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak?”**.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya berdasarkan pada observasi yang penulis lakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dan tanggapan wisatawan terhadap promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak melalui media cetak brosur untuk menyampaikan informasi dalam meningkatkan kunjungan di Balai Kerapatan Tinggi.

advertising, menggunakan media cetak brosur.

Siak. Dengan demikian penulis ingin mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi melalui *advertising* dalam bentuk media cetak yaitu brosur, apakah informasi tentang Balai Kerapatan Tinggi telah “diterima” oleh calon wisatawan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi melalui media cetak brosur di obyek wisata Balai Kerapatan Tinggi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi melalui media cetak brosur pada obyek wisata Balai Kerapatan Tinggi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak.
3. Untuk mengetahui upaya meningkatkan pelaksanaan promosi melalui media cetak brosur pada obyek wisata Balai Kerapatan Tinggi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan

- kepuustakaan yang merupakan informasi tambahan berguna bagi pembaca.
2. Bagi pihak Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelaksanaan promosi di obyek wisata Balai Kerapatan Tinggi.
 3. Sebagai salah satu sarana dan bahan masukan untuk menambah pengetahuan peneliti.
 4. Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Pariwisata agar lebih mengetahui pentingnya peranan promosi dalam mengembangkan sebuah obyek wisata sehingga meningkat jumlah kunjungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pariwisata

Menurut Salah Wahab (2003: 143) pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan variable khusus pemasaran untuk menarik minat wisatawan ke destinasi tertentu dan menikmati kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam bisnis, promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan wisatawan secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan (Ali Hasan, 2015: 259). Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 285) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Bauran promosi menurut Ali Hasan (2015: 263) meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perorangan), *public relation* (hubungan masyarakat), *word of mouth marketing* (informasi dari mulut ke mulut) dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Media Promosi

Media adalah kata lain dari alat atau sarana. Media adalah alat dalam berkomunikasi antara

penyampai pesan (*sender*) dengan penerima pesan (*audience*). Dalam ilmu komunikasi, media merupakan alat untuk menyimpan atau menyampaikan informasi atau data untuk keperluan tertentu (Noor, 2010). Jadi, media promosi adalah alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Adapun media yang dapat digunakan untuk promosi menurut jenisnya adalah sebagai berikut:

a. Media Cetak

Promosi melalui media cetak adalah cara promosi yang paling banyak digunakan. Promosi jenis ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga bawah. Biaya untuk promosi menggunakan media cetak ini beragam, mulai dari tarif rendah hingga tinggi sesuai jenisnya. Promosi ini biasanya dilakukan dengan membuat spanduk, banner, koran, majalah, buku panduan, brosur, booklet, leaflet, poster, selebaran dan stiker.

1. Brosur

Brosur memiliki nilai atau manfaat yang besar dalam periklanan. Pembuatan brosur harus dapat merincikan destinasi wisata. Brosur adalah alat komunikasi standar dalam membangun kesadaran

tentang adanya destinasi, informasi, pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk. Tujuan utamanya adalah untuk mengubah potensi wisata menjadi penjualan. Brosur sebagai media mempromosikan produk pariwisata harus sejalan dengan pesan iklan yang dipasang pada media lain seperti iklan via TV, dan lain sebagainya. Menurut Ali Hasan (2015: 286) brosur yang baik memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Mudah di akses, misalnya tempat penyebaran brosur dan mudah dibawa.
- b. Jujur, jujur dalam menampilkan foto obyek wisata dan penjelasan obyek wisata.
- c. *Roadmap*, informasi tentang lokasi obyek wisata dan akses dari lokasi obyek wisata dengan akomodasi dan *restaurant*.
- d. Harga, misalnya mencantumkan harga untuk masuk ke obyek wisata dan perbedaan harga masuk obyek wisata hari biasa dengan hari libur.
- e. Bahasa, bahasa yang digunakan menarik

dan mudah dimengerti.

- f. Kualitas, kualitas foto pada brosur dan bahan yang digunakan pada brosur.

b. Media Elektronik

Media elektronik juga menjadi salah satu cara ampuh untuk melakukan promosi produk atau jasa. Promosi menggunakan media elektronik ini membutuhkan anggaran biaya yang banyak. Contohnya promosi menggunakan iklan di televisi, radio, video serta internet. Promosi menggunakan media internet dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna internet. Beriklan melalui media internet misalnya website dan media sosial.

c. Media Produk

Media produk adalah promosi yang disampaikan melalui sebuah tas, kaos dan topi. Biasanya ketika mengikuti seminar, akan mendapatkan tas dengan logo perusahaan. Produk tersebut selain sebagai souvenir, juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, kemudian menghubungkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi sehingga dapat diambil suatu kesimpulan (Kusmayadi dan Endar Sugiarto, 2000).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Siak yang beralamatkan di Jl. Sri Kembayat, Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak dan Balai Kerapatan Tinggi yang beralamatkan di Jl. Sultan Syarif Kasim, Kp. Dalam, Kabupaten Siak

Waktu Penelitian

Diperkirakan lama penelitian berlangsung dari bulan Februari – Mei 2017.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang berkunjung ke Balai Kerapatan Tinggi pada tahun 2016 sejumlah 296 orang.

Sampel

Penulis mengambil jumlah sampel dengan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan bentuk sampling *non probalitas* dimana

anggota sampelnya yang di ambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan atau dilakukan seadanya seperti mudah ditemui atau kebetulan ditemukan (Fauzi, 2009: 195).

Jenis Data dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau dari tangan pertama atau responden (Wardiyanto, 2006). Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga (Wardiyanto, 2006). Data yang diperoleh melalui pihak lain atau berdasarkan data yang telah diolah sebelumnya, berupa data dalam bentuk jadi yang telah dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Siak.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi di Dinas Pariwisata Kabupaten Siak. Pengamatan ini dilakukan untuk mengamati berbagai hal misalnya kondisi obyek wisata, kelengkapan media promosi dan kinerja pegawai.

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Wawancara dilakukan dengan pegawai Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Siak.

Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (wisatawan) yang dijadikan sampel untuk mendapatkan data yang diperlukan dan akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang diangkat.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian ini. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak yaitu struktur organisasi, gambaran umum Dinas Pariwisata, Kabupaten Siak serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

Instrumen Pengumpulan Data

Untuk membantu memperoleh data yang akurat dalam penelitian, diperlukan alat bantu berupa:

- a. Lembar kuesioner (angket)
- b. *Notes* dan alat tulis
- c. Kamera

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal, setiap jawaban dari pertanyaan diberikan bobot tertentu (Sugiono, 2004: 86). Oleh karena itu teknik pengukuran yang digunakan adalah *skala likert* yaitu untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang diukur (Sugiyono, 2007: 86).

Teknik Analisis Data

Untuk menelaah permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka penulis melakukan teknik analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data yang diperoleh melalui kuesioner dan pengamatan dilapangan, semua informasi yang dikumpulkan, dipelajari sehingga menjadi suatu kesatuan yang utuh. Menurut Sugiyono (2009) penelitian deskriptif kuantitatif adalah analisa yang berusaha memberikan gambaran yang jelas dan terperinci berdasarkan kenyataan yang ditemukan dilapangan melalui penyebaran kuesioner dan jawaban dari kuesioner kemudian ditarik menjadi suatu kesimpulan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan mengenai pelaksanaan promosi melalui media cetak brosur pada obyek wisata Balai Kerapatan Tinggi, Kabupaten Siak yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Brosur yang disebar oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dilakukan disekolah-sekolah, travel agent, pameran dan isntansi pemereintah saat ada rapat koordinasi. Dari segi isi

brosur hanya terdapat informasi lokasi dan sejarah Balai Kerapatan Tinggi serta terdapat foto Balai Kerapatan Tinggi dari luarnya saja. Sedangkan untuk frekuensi terbit hanya dua kali dalam setahun untuk brosur dan untuk berapa banyak lembar brosur tergantung dengan anggaran dana yang ada.

2. Pelaksanaan promosi melalui media cetak brosur pada obyek wisata Balai Kerapatan Tinggi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak berdasarkan hasil tanggapan responden dalam mengisi kuesioner kurang

setuju atau kurang memuaskan dengan informasi yang ada pada brosur. Meskipun ada sub-variabel dari jujur yang dinilai setuju atau memuaskan bagi responden yaitu pada indikator foto obyek wisata pada brosur sesuai dengan kenyataan dan penjelasan tentang obyek wisata pada brosur sesuai dengan kenyataan.

3. Upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam meningkatkan pelaksanaan promosi melalui media cetak brosur yaitu dengan mengevaluasi kembali tempat penyebaran brosur agar brosur mudah didapat untuk semua kalangan, memperbanyak informasi tentang obyek wisata, memperbanyak foto setiap sudut bangunan dalam maupun luar dari Balai Kerapatan Tinggi, menggunakan bahasa yang menarik serta meningkatkan kualitas bahan pada brosur.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan saran kepada Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Siak khususnya bidang pemasaran pariwisata yang berguna dan menjadi pertimbangan dimasa yang akan datang, yaitu:

1. Dilihat dari hasil penelitian, Dinas Pariwisata Kabupaten Siak harus lebih kreatif lagi dalam mempromosikan Balai Kerapatan Tinggi melalui media cetak brosur seperti desain gambar, tulisan, bahasa dan *cover* yang menarik untuk dilihat pada brosur.
2. Mengevaluasi kembali untuk tempat penyebaran brosur agar brosur mudah didapat untuk semua kalangan misalnya penyebaran brosur dilakukan di Istana Kerajaan Siak.
3. Lebih memfokuskan satu brosur untuk satu obyek wisata saja.
4. Memperbanyak foto setiap sudut bangunan dalam maupun luar dari Balai Kerapatan Tinggi.
5. Memperbanyak informasi seperti informasi lokasi Balai Kerapatan Tinggi untuk dijelaskan lebih spesifik dan mencantumkan harga tiket masuk dan perbedaan harga tiket masuk hari biasa dengan hari libur.
6. Selalu menerima kritik dan saran dengan baik yang menjadikannya sebagai motivasi untuk membenahi brosur agar lebih menjadi brosur yang lengkap akan informasi obyek wisata Balai Kerapatan Tinggi sehingga keberadaannya diketahui oleh banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, I Wayan. 2007. *Pusaka Budaya dan Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djaslim, Saladin. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- E, Maryani. 1991. *Pengantar Geografi Pariwisata. Jurusan Pendidikan Geografi*. Bandung: FPIPS IKIP.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: GAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hunziker. 1999. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Irawan, dan Basu Swastha. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Karyono, Hari. 1997. *Kepariwisataan*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pariwisata*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metodelogi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, Charles, Joe Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mill. Robert Christie. 2000. *Tourism The International Business*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nyoman S, Pendit. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 2006. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: PT. Angkasa.
- www.databudaya.net, diakses pada jum'at 01 Desember 2016, 19.20 WIB
- Siswanto. 2007. *Pariwisata dan Pelestarian Warisan Budaya*. Balai Arkeologi Yogyakarta. http://arkeologika.files.wordpress.com/2008/07/08_siswanto_edit.pdf, diakses pada Sabtu 02 Desember 2016, 14.00 WIB