

PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA DAERAH MENUJU KEMANDIRIAN EKONOMI DAERAH

Oleh:

IWAN SETIAWAN

iwana.feunigal@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia is an archipelago country that has natural resources consist of sea, sun, sand and the mainland are allowed to be used as a source of foreign exchange. For regions that are particularly awarded exotic natural resources, are expected to contribute in providing foreign exchange for the region. This is to support the independence towards the area, especially in the field of economy. The problem faced is how to market strategy of natural resources of sea, sun, sand and mainland abundant it becomes an asset that can contribute to regional development in order to achieve economic independence. One effort that can be done is to create the area into a sustainable tourist visits. The tourism sector is an industry that is driven by the market. To market tourism products required the involvement of all parties in the management of travel ranging from travel managers, government, and society. Strategies that can be used in tourism marketing can be done in a way create unique product strategy, develop new Attractions, founded overseas tourist Information center, branding and promotion.

Kata Kunci: *Resources, Economic independence, tourism marketing, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Indonesia negara kaya yang memiliki sumber daya alam yang terdiri dari lautan, matahari, pantai dan daratan yang kalau dikelola dengan benar dapat memberikan keuntungan besar bagi negara. Salah satu pelayanannya adalah dengan menciptakan daerah tersebut menjadi tempat sarana destinasi wisata. Daerah-daerah yang dianugerahi sumber daya alam yang eksotis diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam memberikan sumber pendapatan. Apalagi dengan adanya otonomi daerah, suatu kabupaten/kota dituntut untuk dapat hidup mandiri.

Ciri utama suatu daerah mampu melaksanakan otonomi adalah ditinjau dari kemampuan keuangan daerah, artinya daerah harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali sumber-sumber keuangan, mengelola dan menggunakan keuangan sendiri yang cukup memadai untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahannya (Halim, 2001).

Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan sumber daya yang eksotis menjadi tempat pariwisata. Sektor pariwisata sangat berperan dalam pembangunan nasional, sebagai tambahan sumber penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat.

Pajak pembangunan yang diperoleh dari sektor pariwisata telah menjadi tumpuan dalam pendapatan asli daerah (PAD). Mengingat pembangunan pada hakekatnya adalah pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan, maka pembangunan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan ini, perlu adanya strategi dalam pengembangan dan pemasaran destinasi wisata agar bisa menghasilkan bagi daerah bersangkutan. Keberhasilan pengembangan dan pemasaran ini tentu dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam hal ini adalah stakeholder (pemerintah) untuk lebih giat dalam melakukan pemasaran pariwisata.

Pengembangan pemasaran pariwisata merupakan program utama Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata dengan enam kegiatan pokok, yaitu pengembangan pasar dan informasi pariwisata, peningkatan promosi pariwisata luar negeri, peningkatan promosi pariwisata dalam negeri, peningkatan pencitraan Indonesia, peningkatan minat khusus, konvensi, insentif, dan even, serta dukungan manajemen dan tugas teknis pengembangan pemasaran pariwisata lainnya.

Fungsi objek wisata dan sarana pariwisata sangat besar bagi suatu daerah kabupaten/kota, Salah satu fungsi tersebut antara lain memberi

pelayanan ruang publik untuk rekreasi, hiburan, olahraga santai. Fungsi lain dari objek wisata adalah memberi peluang lapangan kerja dan kesempatan berusaha disektor pariwisata bagi masyarakat di sekitar objek wisata di berbagai sektor antara lain perdagangan, jasa angkutan, hiburan, jasa (*guide*), telekomunikasi dan sebagainya. Fungsi lainnya adalah sebagai tempat pengembangan pendidikan dan pengetahuan atau penelitian serta sebagai usaha menambah aset daerah yang sangat berharga untuk investasi jangka panjang sebagai sumber pendapatan asli daerah dalam rangka otonomi daerah yaitu sebagai sumber pendapatan pajak sektor pariwisata yang menjanjikan (Jaka Waskita).

Tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun ke tahun cenderung terus meningkat. Ini membuktikan bahwa sektor pariwisata merupakan industri yang digerakan oleh pasar, sehingga begitu banyak peluang untuk memasarkan produk wisata yang ada di Indonesia. Tentu dalam memasarkan produk wisata ini tidak bisa menyendiri melainkan perlu adanya keterlibatan semua pihak, mulai dari pengelola wisata, pemerintah dan masyarakat setempat.

Begitu pula dalam pelaksanaannya, sektor pariwisata harus memberikan nilai tambah dengan mendapatkan sentuhan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang dimulai dari analisis pasar. Untuk menganalisis pasar pariwisata diperlukan informasi. Pengolahan informasi ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Ketika sudah diperoleh informasi tentu dalam memasarkannya diperlukan suatu strategi yang mampu menarik para wisatawan.

Upaya dalam memasarkan destinasi wisata yang telah tersedia di alam dapat dilakukan melalui *branding* dan *promotion*. Dan bagi daerah yang memiliki keunikan dapat menciptakan keunikan tersebut menjadi ikon wisata di daerah tersebut. Strategi lainnya adalah melalui *develop new attractions*. Strategi lain agar informasi sampai pada masyarakat luas adalah dengan cara membuka pusat informasi dalam bentuk *overseas tourist informations centre*.

Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana strategi memasarkan sumber daya alam yang terdiri dari *sea, sun, sand and mainland* yang melimpah itu menjadi aset yang dapat memberikan kontribusi terhadap

pembangunan daerah guna mewujudkan kemandirian ekonomi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam catatan ini berdasarkan metode eksplorasi yang kemudian didiskusikan yang didasarkan pada kajian bahan pustaka. Kegiatan yang dilakukan dimulai dengan pengamatan serta mengkaji bahan pustaka yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata selain itu mengkaji tentang pedoman-pedoman serta ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan untuk kemandirian suatu daerah. Kemudian mencoba merumuskan strategi yang dapat digunakan dalam implementasinya di lapangan dan kegiatan akhir mengontrol dilakukan evaluasi dan pengendalian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian analisis bahwa untuk memecahkan permasalahan ini dilakukan dengan kegiatan pengamatan serta mengkaji bahan pustaka yang berkaitan dengan strategi pemasaran wisata

Kegiatan-kegiatan di atas merupakan tahapan dalam mencari solusi dalam pemecahan permasalahan yang ditemui dalam pengembangan pemba-ngunan daerah wisata guna menuju kemandirian melalui pendayagunaan sumber daya alam objek wisata.

1. Pengamatan Lingkungan

Sebelum melakukan formulasi strategi, terlebih dahulu harus melakukan pengamatan lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Pengamatan lingkungan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang dihadapi. Hal ini sejalan dengan Jauch dan Glueek (2000) yang menyatakan bahwa analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap sektor industri wisata.

Pengamatan lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang dimiliki objek wisata. Miller dan Dess (1996) mengemukakan bahwa lingkungan memainkan peranan penting dalam menentukan nasib seluruh organisasi.

Mengamati lingkungan merupakan kegiatan memonitor, mengevaluasi dan

menyebarkan informasi kepada orang-orang penting di dalam organisasi berdasarkan hasil pengamatan lingkungan eksternal dan internal. Pengamatan lingkungan dilakukan untuk menghindari tindakan-tindakan strategis yang mendadak (*strategic surprise*). Dalam melakukan pengamatan lingkungan, pertama para pengelola wisata harus mengetahui berbagai variabel dalam lingkungan eksternal. Wheelen dan Hunger (2003) mengklasifikasi lingkungan eksternal menjadi dua kategori yaitu lingkungan masyarakat (*societal environment*) dan lingkungan tugas (*task environment*) organisasi.

Lingkungan masyarakat merupakan kekuatan yang tidak secara langsung menyentuh kegiatan organisasi dalam jangka pendek, tetapi dapat mempengaruhi keputusan-keputusan organisasi dalam jangka panjang. Komponen-komponen lingkungan masyarakat meliputi :

- a. Kekuatan ekonomi yang mengatur pertukaran material, uang, energi, dan informasi. Kekuatan teknologi yang menghasilkan penemuan-penemuan untuk penyelesaian masalah (*problem-solving invention*).
- b. Kekuatan politik-hukum yang menyediakan kekuatan dan memberikan desakan serta perlindungan hukum dan undang-undang.
- c. Kekuatan sosial budaya yang mengatur nilai-nilai, adat istiadat dan kebiasaan masyarakat.

Sedangkan lingkungan tugas merupakan elemen-elemen atau kelompok-kelompok yang secara langsung mempengaruhi organisasi. Lingkungan tugas meliputi pemerintah, masyarakat lokal, suplier, pesaing, pelanggan, kelompok – kelompok yang berkepentingan, serta asosiasi. Analisis tugas ini merupakan pemeriksaan secara mendalam terhadap faktor-faktor penting dalam lingkungan tugas organisasi/ pengelola objek wisata. Lingkungan-lingkungan tersebut, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan tugas harus dimonitor untuk menemukan faktor-faktor strategis yang kemungkinan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan atau kegagalan organisasi.

Mengamati Lingkungan Masyarakat

Sejumlah faktor-faktor strategis sangat memungkinkan ada pada lingkungan masyarakat. Secara umum dapat dikatakan bahwa setiap negara di dunia ini mempunyai seperangkat kekuatan masyarakat yang unik. Beberapa diantaranya ada yang mirip dan ada pula yang berbeda dengan negara tetangga.

Mengamati Lingkungan Kerja

Pengamatan lingkungan organisasi meliputi analisis seluruh elemen yang relevan dengan lingkungan tugas. Analisis ini menggunakan bentuk laporan yang telah ditulis oleh berbagai orang dari departemen yang berbeda.

Analisis Sumber Daya (*resources analysis*)

Tujuan analisis ini tidak lain adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi sumber daya utama, terutama mengenai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi atau lembaga yang bertanggung jawab terhadap pengembangan pariwisata.

2. Perumusan Strategi

Analisis lingkungan dan analisis sumber daya dapat memberikan informasi tentang latar belakang dan dorongan terhadap organisasi pariwisata yang bertanggung jawab dengan pengembangan pariwisata, terutama untuk merumuskan misi (*mission*), sasaran (*goals*) dan tujuan (*objectives*) dasarnya.

Pengembangan rencana jangka panjang untuk kekuatan dan kelemahan dari kesempatan dan ancaman lingkungan dilihat dari kekuatan dan kelemahan pengelola wisata.

a. Misi

Merupakan pernyataan yang disusun dengan baik mendefinisikan tujuan mendasar dan unik yang membedakan suatu organisasi pengelola wisata dengan organisasi pengelola wisata lainnya serta mengidentifikasi jangkauan operasi organisasi pengelola wisata dalam objek wisata yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

b. Tujuan

Adalah hasil akhir aktivitas perencanaan. Dirumuskan dalam pertanyaan apa?, kapan?, dan diukur dengan apa? Agar dalam pelaksanaan program pariwisata berjalan perlu adanya

tujuan jelas, Apa sebenarnya manfaat yang akan diberikan kepada para wisatawan? Kemudian kapan destinasi ini diberikan kepada para wisatawan. Untuk mengetahui keberhasilan perlu adanya alat ukur yang jelas.

Semua program setidaknya akan berjalan sesuai dengan rencana yaitu bagaimana menyampaikan produk wisata kepada konsumen guna menghasilkan keuntungan guna membekali untuk menjadi daerah yang mandiri.

c. Strategi

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana pengelola wisata akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Strategi dalam pasar sasaran yaitu menganalisis pasar ini digunakan untuk mengetahui wisatawan mana yang banyak tertarik atau berminat dengan produk wisata yang selama ini tersedia pada suatu destinasi wisata.

Dalam upaya memasarkan produk wisata yang ada di daerah dan menarik minat kunjung wisatawan, khususnya yang memiliki keragaman tempat ada beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan sebagai berikut.

- 1) Menciptakan objek wisata Unik (*create unique product*.) Objek wisata harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari tempat wisata-wisata lainnya. Keunikan ini akan melahirkan *brand awareness* pada wisatawan. Sehingga dengan *aware-nya* terhadap keunikan apa pun kapanpun melihat kondisi - yang hampir mirip maka ingatan akan tertuju pada keunikan yang dimiliki oleh objek wisata.
- 2) Pengembangan tujuan wisata baru (*develop new attractions*). Dalam pengembangan tujuan wisata baru dapat ditempuh dengan dua bentuk yaitu melalui pengembangan daerah wisata baru yang ada. Dalam menjalankan pengembangan objek wisata baru intern ini dilakukan dengan membentuk bagian penelitian dan pengembangan sendiri. Artinya bahwa pengelola mencari

memaksimalkan objek wisata yang belum terjamah sehingga terjadilah *new product destination*. Untuk sampainya informasi kepada calon wisatawan maka perlu adanya kegiatan promosi.

- 3) Ketika organisasi ingin membuka tujuan wisata baru secara buatan, manajemen / pengelola terlebih dahulu harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan para wisatawan. Untuk memperoleh informasi ini maka perlu adanya penelitian terlebih dahulu. Dalam pelaksanaannya pengembangan tujuan wisata baru bisa dengan cara menciptakan tujuan yang benar-benar baru, atau bisa juga dengan menambah wahana wisata baru.
- 4) Pendirian pusat informasi Luar Negeri (*overseas tourist Information centre*). Dalam rangka menyebarkan informasi tentang kepariwisataan Indonesia di luar negeri adalah dengan membuka pusat informasi di luar negeri. Akan lebih mudah lagi jika memanfaatkan kedubes RI yang ada di luar negeri, tetapi kalau memungkinkan bisa membuka kantor khusus yang menangani kepariwisataan Indonesia.
- 5) *Branding*, Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. (Amalia E. Maulana). Branding ini memusatkan diri pada membangun produk wisata, Maka dari itu membangun *brand awareness* sangatlah penting dalam strategi pemasaran. Ketika melakukan *branding* kita harus memahami kebutuhan dan keinginan para wisatawan bahkan lebih dalam dari itu. Bagaimana para wisatawan memikirkan dan merasakan dengan hatinya untuk mempersepsikan brand wisata.
- 6) *Promotion*. Kekayaan sumber daya alam yang melimpah, Indonesia tidak akan sulit untuk mencari dan mendirikan objek wisata, hal ini telah didukung oleh lingkungan geografis Indonesia. Melihat kondisi itu justru yang paling sulit adalah mengenalkan dan mengembangkan kondisi tersebut kepada calon wisatawan. Yang harus

dipikirkan adalah bagaimana untuk melakukan pengembangan dan promosi industri pariwisata Indonesia. Ada beberapa hal yang ada hubungannya dengan promosi adalah sbb:

- a) Menyediakan Informasi yang jelas dan rinci serta mudah diakses dengan harapan hal ini bisa memudahkan turis lokal maupun mancanegara yang sedang berkunjung ke kawasan tertentu. Informasi yang disampaikan harus benar-benar lengkap mulai dari kunikan yang ada di daerah wisata, akomodasi (tempat istirahat, restoran, hotel) dan transportasi harus mudah diakses demi pelayanan terbaik terhadap masyarakat (lokal dan mancanegara). Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara menyebarkan informasi secara gratis, dimulai dengan penyebaran gambar serta rute perjalanan menuju objek wisata dengan disertai penjelasan yang jelas.
- b) Media televisi dan media sosial sebagai alat promosi. Jaman sekarang bisa dihitung orang yang tidak memiliki televisi. Semua orang sudah mengenal namanya televisi. Televisi ini bisa digunakan sebagai salah satu media penyampai informasi objek wisata dengan cara menayangkan iklan pariwisata yang berbobot sewaktu iklan kegiatan acara penting di televisi. Selain itu pula penyebaran informasi ini bisa dilakukan melalui media sosial lainnya. Kita tahu bahwa sekarang ini orang sudah sulit berpisah dari kegiatan komunikasi lewat media sosial. Melihat kondisi ini promosi bisa dilakukan dengan menayangkan iklan bernuansa kepariwisataan
- c) Menyelenggarakan Event budaya. Kegiatan ini bisa dilakukan ditempat wisata atau di tempat lain dengan syarat membawa misi untuk menyampaikan informasi pariwisata lokal kepada calon wisatawan. Selain itu bisa juga mengadakan gelar kompetisi

seperti pameran fotografi objek wisata dan kebudayaan daerah atau penyelenggaraan festival layang-layang, Agar suksesnya kegiatan tersebut diperlukan suatu komunikasi yang baik dan komprehensif dengan lingkungan

d. Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan tentang kepariwisataan akan memperkuat kedudukan dalam proses pembangunan kepariwisataan. Inti dari kebijakan kepariwisataan ini adalah untuk mengembangkan destinasi kepariwisataan. Tujuan utama kebijakan pengembangan destinasi pariwisata adalah peningkatan pendapatan devisa dari sector pariwisata daerah dan pengeluaran rata-rata para wisatawan selama di objek wisata.

Kebijakan ini dapat diimplementasikan melalui penetapan kawasan ekonomi khusus pariwisata, partisipasi even investasi pariwisata, peningkatan kualitas jaringan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, konsolidasi akses transportasi luar dan dalam negeri, peningkatan kapasitas industri pariwisata, dan lain-lain.

Untuk kelancaran proses implementasi kebijakan dalam pembangunan kepariwisataan dibutuhkan satu model, Edgell, dkk. (2008). mengemukakan bahwa model perencanaan pariwisata mencakup pernyataan visi dan misi yang diikuti oleh serangkaian tujuan, sasaran, strategi, dan taktik dalam pengembangan pariwisata.

Berkaitan dengan kebijakan strategi, merupakan langkah penting dalam upaya mengembangkan sistem yang diperlukan organisasi untuk melaksanakan strategi yang akan digunakan. Kotler (2010) menjelaskan bahwa sistem pemasaran dan sistem kontrol atau pengawasan pemasaran sebagai sistem pendukung manajemen utama yang diperlukan untuk keberhasilan implementasi atau pelaksanaan strategi pemasaran.

Upaya untuk menuju Kemandiri daerah

Untuk mencapai kemandirian daerah dengan berdasar pada kajian di atas yaitu mampu melaksanakan otonomi dengan melihat kemampuan menggali sumber sumber keuangan maka ada beberapa upaya yang dapat dilakukan yaitu :

1. Meningkatkan eksplorasi tempat-tempat wisata baru yang dimiliki oleh alam pedesaan di Indonesia.
2. Meningkatkan kapasitas infrastruktur guna memudahkan para wisatawan untuk menuju objek wisata serta mengembangkan potensi-potensi objek wisata yang dibutuhkan oleh para wisatwan.
3. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia di lokasi objek wisata sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan mau membelanjakan dana mereka atas hasil karya masyarakat setempat.
4. Memaksimalkan perolehan pajak dan retribusi dari sektor pariwisata guna membiayai pembangunan daerah

PENUTUP

Simpulan

Tujuan akhir dari strategi pemasaran adalah untuk memungkinkan pengelola pariwisata di daerah dapat mencapai sasarannya. Organisasi pengelola pariwisata daerah harus memiliki wawasan yang memiliki pandangan jauh ke depan dengan ditunjang oleh sumber daya yang profesional.

Untuk memaksimalkan pendaya-gunaan sumber daya alam yang melimpah, pengelola wisata harus memiliki sistem yang diperlukan untuk melaksanakan atau membantu usaha-usaha pelaksanaan strategi pemasaran dalam rangka mencapai sasaran yang ditetapkan.

Upaya mengefektifkan pengelolaan dan pengembangan obyek maupun kawasan-kawasan wisata perlu dilakukan secara komprehensif dan terpadu dengan mengantisipasi berbagai pengembangan di lingkungan internal maupun eksternal yang ada.

Ada beberapa hal yang mendasar yang dianggap penting untuk diperhatikan. karena hal ini dapat mempengaruhi perkembangan objek wisata:

- 1) sarana dan prasarana penunjang kebutuhan berwisata
- 2) perlunya daya pengawasan terhadap pelaksanaan retribusi dari sektor pajak pariwisata

- 3) diperlukan organisasi pariwisata yang dapat meningkatkan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung pada suatu daerah berkaitan dengan meningkatnya orang-orang melakukan perjalanan wisata, baik domestik maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Halim. 2002. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Cooper, C. Fletcher, Gilbert, Wanhill. Shepperd. 2009. *Tourism Principles and Practice*, New Jersey. Pearson Educational Limited.
- Direktorat jenderal Pariwisata. 1999. *Analisis Pasar Wisatawan Manca Negara*, Jakarta: Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya.
- Glueck dan Jauch. 2000. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Terjemahan Murad dan Henry. Erlangga. Jakarta.
- Gracinia. 2004. *Mengasuh anak tunggal*. Jakarta, PT Alexmedia Komputindo.
- Halim, Abdul. 2001. *Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah Edisi Revisi*, UPP UMP YKPN, 2002.
- Heath, Ernie dan Geoffrey. 1992. *Marketing Tourism Destination A Strategic Planning Approach*, New York: John Willey & Sons, Inc.
- Hunger, David K. dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2012. *Rencana Strategis Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata 2012-2014*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
- Kotler, Philip, John Bowen, dan James Mekens. 1999. *Marketing For Hospital and Tourism*, Singapore : Prentice Hall, Upper Sadle River NJ 7458.
- Marpaung. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung. Alfabeta.
- Maulana, Amalia E. *Membangun Brand Images*. Jurnal.

- Miller, Alex, dan dess. Gregory G. 1996. *Strategic Management*. Second Edition. New York. Mc. Graw Hill Compnies. Inc.
- Pendit, N.S. 1994. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: PT Pradnya Paramitha
- Slamet PH. 2006. *Pendidikan Kecakapan Hidup*. Konsep Dasar. Jurnal.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*, Bandung : Angkasa.
- . 1998. *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

