

MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA (STUDI ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MEGATI WATER PARK CIKARANG)

Rafi'i¹, Jamalullail²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta Selatan

Email Korespondensi: rafii@usahid.ac.id

ABSTRAK

Megati Water Park adalah salah satu lokasi wisata yang berada di Cikarang. Destinasi wisata ini menawarkan berbagai kenikmatan dalam bermain air, seperti mandi busa di kolam atau ombak buatan. Namun untuk menarik wisatawan agar bersedia berkunjung diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Terutama setelah pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi pemasaran pariwisata "Megati Water Park" dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Megati Water Park juga menggunakan Instagram untuk menarik wisatawan pasca pandemi. Hal ini untuk menunjukkan lokasi wisata tersebut sudah aman dikunjungi. Namun di sisi lain terdapat komplain dari pengunjung, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran pariwisata.

Kata Kunci: komunikasi, pariwisata, wisatawan, water park

ABSTRACT

Megati Water Park is one of the tourist sites in Cikarang. This tourist destination offers various pleasures in playing water, such as bubble bath in the pool or artificial waves. But to attract attention when visiting an appropriate strategic communication. Especially after the Covid-19 pandemic. This study aims to analyze the management of tourism marketing communications "Megati Water Park" in increasing tourist visits. This study uses a qualitative method. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of this study found that Megati Water Park also uses Instagram to attract tourists after the pandemic. This is to show the tourist location is safe to visit. However, on the other hand, there are complaints from visitors, so the right strategy is needed to carry out tourism marketing communications.

Keywords: communication, tourism, tourist, water park

PENDAHULUAN

Cikarang selain dikenal kebanyakan orang sebagai kawasan industri terbesar di Asia, ternyata Cikarang juga merupakan daerah yang memiliki banyak tempat wisata yang dapat membawa pengunjung pada kesenangan dan ketenangan. Oleh karena itulah dua faktor tersebutlah Cikarang menjadi destinasi wisatawan baik dari dalam maupun luar Cikarang yang ingin berwisata ataupun mencari dan menghimpun pundi pundi penghasilan di sana. Wajar sekali bila penduduk di Cikarang selalu meningkat dalam tiap bulannya.

Objek wisata yang menjadi salah satu incaran bagi wisatawan salah satunya adalah bermain dengan air, bermain air tentu identik dengan sebutan water park. Jumlah yang cukup menjadi pertimbangan bagi pengunjung selain harganya terjangkau di daerah Cikarang terdapat seperti Water Boom Lippo Cikarang, Taman Setosa, Matador Famili Water Park, Cinta Kasih, Puri Nirwana, dan Megati Water Park. Megati Water Park dalam membingkai pengunjungnya menggunakan konsep alam pedesaan yang memprioritaskan suasana sejuk dengan alam terbuka yang sangat cocok untuk mengisi liburan anak sekolah dan keluargadengan aktivitas dan aneka permainan menarik dan penuh petualangan akan menimbulkan rasa berbeda pada setiap orang merasakannya. Megati Water Park contoh salah satu objek wisata yang tiap bulannya mengalami peningkatan pengunjung yang belamatkan di Jl. Pilar Sukatani Warung Satu Desa Karang Setia, RT 01/06 Kecamatan Karang Bahagia, Kabupaten Bekasi. Jumlah pengunjung dalam sebulannya seperti yang dilansir republika.co.id tercatat 217 orang.

Objek pariwisata adalah sektor penting yang menjadi salah satu kebutuhan wisatawan untuk berlibur, mengisi waktu senggang yang dapat dilakukan baik secara individu, kelompok, keluarga, maupun organisasi serta lainnya. Saat ini objek wisata yang banyak dikunjungi para wisatawan adalah jenis wisata air seperti water park, dimana water park ini adalah objek wisata air yang menggabungkan kolam pemandian dengan berbagai wahana yang kian hari kian modern dengan standar internasional.

Kini water park dapat kita temukan dimana saja, tidak hanya di kota-kota besar akan tetapi di kota-kota kecilpun kerap kali kita jumpai keberadaannya. Seperti di kota Cikarang, kota kecil yang menjadi bagian dari wilayah kabupaten Bekasi ini mempunyai beberapa water park. Salah satunya adalah “Megati Water Park”. Seperti jenis objek wisata lainnya yang mempunyai upaya untuk mengembangkan objek wisatanya, mulai dari penyediaan fasilitas yang juga termasuk penyediaan wahana yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu Megati mempunyai beberapa strategi pemasaran guna menarik banyak wisatawan untuk berkunjung.

Megati Water Park mempunyai beberapa daya tarik yang bisa dinikmati wisatawan yang berkunjung seperti bermacam-macam wahana yang bisa menjadi pilihan para pengunjung, harga yang ditawarkanpun cukup terjangkau mengingat banyak potongan harga dengan syarat yang ditentukan oleh pihak terkait. Tidak hanya daya tarik yang dimiliki objek wisata ini, melainkan terdapat juga beberapa kelemahan. Maka dari itu, penulis tertarik menganalisis manajemen komunikasi pemasaran pada objek wisata ini.

Terkait dengan manajemen komunikasi pemasaran, Harold Lasswell (dalam Effendy, 2003: 26) menjelaskan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah harus menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom What Effect*”. Hubungannya dengan strategi komunikasi, maka segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut, yaitu *Who* (siapakah komunikatornya?), *Says*

what (pesan apa yang dinyatakannya?), *In which channel* (media apa yang digunakannya?), *To whom* (siapa komunikannya?) dan *With what effect* (efek apa yang diharapkan?). Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam, yakni *Information* (informasi), *Persuasion* (persuasi), dan *Instruction* (instruksi).

Selanjutnya, pemasaran menurut Swastha DH (2005: 36) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2001: 219) Dalam pemasaran kita kenal ada tiga unsur dasar yaitu orientasi kepada konsumen, menyusun kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*), dan kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*).

Dalam upaya mencapai ketiga hal tersebut dalam penyusunan program pemasaran, khususnya produk dalam bentuk jasa, perlu dipertimbangkan beberapa karakteristik yang harus dicermati. Kotler (2002: 428) menjelaskan 4 karakteristik tersebut. Pertama, jasa tidak berwujud dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Jadi dalam hal ini pembeli harus percaya dan yakin kepada penjual jasa. Kedua, bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Dalam hal ini orang-orang harus berhubungan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut. Namun apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Ketiga, jasa juga bergantung kepada siapa yang menyajikan kapan dan dimana. Oleh karena itu pembeli atau pemakai jasa sering bertanya-tanya dulu sebelum menentukan pemilik jasa yang dipilih. Terakhir, jasa yang baik tidak terpakai jelas tidak dapat disimpan atau diganti waktu pemakaiannya, konsumen jasa tidak punya daya tahan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini untuk menganalisis manajemen komunikasi pemasaran pariwisata “Megati Water Park” dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini penting dilakukan karena keberhasilan dan kesuksesan bisnis pariwisata juga bergantung pada strategi manajemen komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan. Manajemen komunikasi pemasaran ini dapat menjadi salah satu upaya yang dilakukan pihak pengelola destinasi wisata untuk menarik konsumen agar tempat wisatanya ramai dikunjungi.

METODE PENELITIAN

Tipe pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif dengan tipe analisis deskriptif. Menggunakan metode penelitian kualitatif, karena penelitian ini hanya memaparkan situasi/peristiwa dan tidak ditujukan mencari/menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis/membuat prediksi (Rahmat, 2001: 24). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moloeng, 1993: 11). Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menerapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini

untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2007: 69).

Subyek riset ini adalah manajemen komunikasi pemasaran pariwisata Megati Water Park Cikarang. Informan penelitian ini ditentukan berdasarkan melalui *key person*, karena peneliti sudah mengetahui informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. (Bungin, 2007: 77). Sedangkan objek Penelitian Objek penelitian ini adalah manajemen komunikasi pemasaran water park Megati yang dilaksanakan oleh pihak manajemen dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Adapun jenis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian dan pihak-pihak yang terkait dengan perihal manajemen komunikasi pemasaran water park yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, database perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caranya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai sehingga terjadi pembicaraan yang lebih terbuka, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007: 108). Wawancara mendalam dengan mencari informasi tentang aktifitas manajemen komunikasi pemasaran kepada informan, adapun informannya adalah pengelola Water Park dan masyarakat sekitar serta pengunjung.

Observasi Menurut Burhan Bungin (2007: 115-116), ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data primer adalah observasi partisipan. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan program manajemen komunikasi pemasaran, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat. Dokumentasi metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2007: 121). Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen Pengelola, buku-buku maupun literatur yang relevan.

Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007: 104) dengan istilah *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni Reduksi Data, mempunyai tiga tahap yaitu tahap

pertama: editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok- kelompok data yang bersangkutan. Penyajian Data, melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan. Penarikan Simpulan, pengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Instagram untuk Menarik Konsumen

Megati Water Park adalah salah satu objek wisata air yang cukup menarik perhatian warga Cikarang, ini terbukti dari jumlah wisatawan yang datang berkunjung setiap harinya. Objek wisata ini memang mempunyai daya tarik tersendiri untuk menarik wisatawan. mulai dari wahana yang lengkap di antaranya adalah Kiddy Pool, Toodler Pool, Olympic pool, Kolam Ombak, Family Slide, dan Kolam arus. Selain itu harga tiket masuk yang cukup terjangkau yaitu Rp. 35.000 (*weekday*) dan Rp. 50.000 (*weekend*).

Lokasi wisata ini menjadi salah satu wisata water park yang ramai dikunjungi masyarakat sebelum pandemi Covid-19. Kemudian ketika pandemi mulai masuk ke Indonesia, tempat wisata ini tutup karena adanya aturan dari pemerintah terkait penanganan Covid-19 di tahun 2020 hingga 2021. Namun saat ini lokasi wisata ini sudah mulai dibuka kembali meski ada aturan-aturan yang perlu dilaksanakan. Di antaranya terkait aturan batas jumlah pengunjung maupun aturan tentang protokol kesehatan.



Gambar 1. Kondisi tempat wisata Megati Water Park sebelum Pandemi
Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada Gambar 1 dapat diperhatikan bahwa lokasi wisata di Megati Water Park sebelum pandemi masih ramai dikunjungi wisatawan, terutama dari pengunjung lokal. Namun tentunya ada perubahan jumlah pengunjung akibat pandemi yang lalu. Dengan kondisi yang terjadi tersebut, pihak pengelola wisata tentu perlu memerhatikan strategi manajemen komunikasi pemasarannya untuk menarik para pengunjung ke lokasi wisata itu. Salah satu yang bisa dilakukan adalah melalui media sosial dengan menunjukkan

bahwa Megati Water Park saat ini telah dibuka dan dapat dikunjungi. Melalui salah satu media sosial, yaitu Instagram tentunya hal ini dapat dilakukan dengan maksimal, meski sebatas informasi terkait pembukaan lokasi wisata itu.



Gambar 2. Tangkapan layar dari akun Instagram @megatiwaterpark
Sumber: <https://www.instagram.com/megatiwaterpark/>

Dapat disimak pada Gambar 2, lokasi wisata Megati Water Park saat ini sudah mulai dikunjungi. Foto tersebut diunggah pada 2 Januari 2022 ketika pandemi sudah dianggap mulai reda dan peraturan tidak seketat sebelumnya. Diketahui pula bahwa hal ini dapat dilakukan karena tingkat vaksinasi masyarakat sudah tinggi dan dampak dari pandemi tidak setinggi dari tahun-tahun sebelumnya. Unggahan foto yang dapat dilihat pada Gambar 2 menjadi salah satu strategi pemasaran yang saat ini dilakukan oleh tim pemasaran Megati Water Park.

Kecenderungan foto yang diunggah pun mayoritas adalah kunjungan dari para wisatawan yang datang dan bermain di tempat wisata itu. Strategi ini digunakan untuk memberikan pengaruh kepada para *viewers* agar tertarik untuk mendatangi tempat wisata itu. Pemanfaatan dari segi visual menjadi hal yang penting untuk memberikan stimulus kepada para konsumen, terutama agar dapat melawan rasa takut untuk datang ke tempat umum setelah maraknya pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, visual yang diunggah pun sangat diperhatikan oleh pengelola Instagramnya sebagai bagian dari pemasar. Dengan memilih foto yang menunjukkan keceriaan dan keramaian para pengunjung di Megati Water Park, dapat memberikan informasi kepada para *viewers* bahwa lokasi disana sudah aman untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Komunikasi Pariwisata Megati Water Park

Megati Water Park yang berlokasi di Cikarang tentu memiliki daya tarik tersendiri dibanding dengan lokasi wisata air yang serupa. Megati menjadi satu-satunya tempat wisata yang menawarkan wisata air terbesar dibanding dengan tempat lainnya yang menawarkan wisata serupa. Megati menghadirkan konsep Water Park yang menjadi satu-satunya di lokasi tersebut. Sedangkan wisata air yang lain hanya menawarkan tempat untuk berenang.

Di samping daya tarik yang dimiliki objek wisata ini guna menarik wisatawan untuk datang berkunjung, terdapat juga beberapa wisatawan yang kurang puas dengan pelayanannya. Salah satunya konsumen yang telah berkunjung dua kali adalah Mbak Wilianti Liya. Dia mengatakan bahwa informasi harga tiket masuknya tidak jelas atau kurang *update*. Hal ini disebabkan informasi yang disampaikan di website resmi atau

akun milik Megati Water park tidak sama dengan ketika ia langsung datang ke lokasi dan bertemu dengan pihak manajemen pada saat itu. Dapat dipahami bahwa ada semacam kurang jelasnya manajemen komunikasi yang dilakukan sehingga nanti bila hal tersebut tidak segera dilakukan perbaikan akan mengakibatkan pada menurunnya kepercayaan konsumen.

Tidak jauh berbeda dengan apa yang juga disampaikan oleh Ibdy Ahmadi selaku pengunjung Megati Water Park, ia mengatakan kurang jelasnya informasi yang diberikan pada pihak konsumen tentang harga tiket masuk sehingga membingungkan. Lebih lanjut wisatawan yang tidak mau menyebutkan nama sebenarnya Capung Play dan Coco Ajib (nama samaran), program promo yang diinformasikan pada pihak konsumen ternyata dianggap kurang memberikan keuntungan bagi pengunjung mengingat kurang gamblangnya informasi yang disampaikan pihak manajemen Water Park.

Ketika masuk dalam konteks dunia bisnis, komunikasi pemasaran memang sangat dibutuhkan dan tidak dapat dipisahkan. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran memiliki fungsi sebagai perantara dan pertukaran nilai dari suatu produk antar pengusaha dengan konsumen agar saling menguntungkan (Musliadi, 2021: 45-46). Dalam hal ini pihak manajemen dari Megati Water Park perlu memperbaiki strategi komunikasinya, terutama pada media yang dikelolanya. Sebab media dapat menjadi ujung tombak dari sebuah perusahaan untuk menarik konsumen. Apabila komunikasi yang disampaikan dalam publikasi media dan manajemen di lapangan tidak sesuai. Maka akan membuat pertukaran nilai dari produk jasa yang ditawarkan tidak berjalan dengan lancar.

Strategi pemasaran bagi perusahaan sangat diperlukan untuk mempertahankan kehidupan dan keberlangsungan perusahaan tersebut (Sudiyanto dan Rismansyah, 2017: 83). Hal ini perlu menjadi perhatian bagi Megati Water Park mengingat persaingan bisnis dalam dunia pariwisata cukup tinggi, terutama yang menawarkan wisata air. Megati Water Park perlu menunjukkan pelayanan yang baik untuk memperlihatkan kualitasnya sebagai tujuan wisata cukup besar. Kualitas ini dapat ditunjukkan tidak hanya dari segi pelayanan di lapangan, namun juga kredibilitas dan ketepatan informasi dalam media yang dikelola. Sebab jika konsumen akan melihat kualitas produk yang ditawarkan untuk pertama kalinya berdasarkan konten dan informasi yang diperlihatkan.



Gambar 3. Mahira sedang menikmati fasilitas mandi busa
Sumber: Dokumentasi pribadi

Guna menarik wisatawan agar tertarik berkunjung dan berwisata di Megati Water Park, pengelola tempat wisata itu perlu menunjukkan keunggulan yang dimilikinya. Hal ini sebagai pembeda dengan wisata lainnya. Manafe, Tuty, dan Yermias (2016: 106) menjelaskan lokasi wisata menarik untuk dikunjungi apabila terdapat *something to see*, *something to buy*, dan *something to do*. Terkait hal tersebut, Megati Water Park memiliki satu keunggulan yang ditawarkan kepada para pengunjung, yaitu berupa fasilitas ombak buatan dan mandi busa di kolam yang luas, seperti yang terlihat pada Gambar 3. Di sini wisatawan dapat merasakan sensasi ombak yang dihadirkan di kolam yang telah disediakan. Tentunya tetap dalam pantauan *life guard*, sehingga keselamatan para pengunjung dapat tetap terjamin.

Fasilitas ini dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat, dibeli, maupun dilakukan/dirasakan oleh setiap pengunjung. Tim komunikasi pemasaran perlu memerhatikan ini sebagai salah satu strategi promosi guna menarik pengunjung. Terutama setelah adanya pandemi yang membuat jumlah wisatawan berkurang. Strategi ini juga dapat memaksimalkan penjualan tiket, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh manajemen Megati Water Park dapat kembali meningkat, atau bahkan melebihi target sebelum adanya pandemi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan manajemen komunikasi pariwisata di Megati Water Park Cikarang masih perlu ditingkatkan. Hal ini dikarenakan adanya komplain dari wisatawan, terutama dalam memberikan informasi terkait harga tiket yang menjadi keluhan informan. Namun dapat dilihat bahwa Megati Water Park juga telah berupaya melakukan pengembangan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen melalui media yang dikelola. Baik dari segi harga, fasilitas, hingga kondisi terkini lokasi wisata setelah pandemi turut ditunjukkan melalui media sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L. (2006). Politik & kebijakan publik. AIPI Bandung.
- Aknan, M. 2015. Konsep Dasar Manajemen Dan Pengertiannya. Makalah Sekolah Tinggi Agama Islam As-shiddiqiyah Sumatra Selatan.
- Alwasilah, A. C. (2002). Pokoknya kualitatif: Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif. Pustaka jaya.
- Burhan, B. (2003). Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- Edward III, G. C. (1978). Understanding Public Policy. New Jersey: Prantice Hall.
- Kriyantono, R. (2006). Riset komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing (Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2)*, (Alih bahasa Damos Sihombing). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lulu, M.U. (2015). *Makalah Manajemen Bisnis*. Makalah Mercubuana Jakarta.
- Manafe, Janri D, Tuty Setyorini, Yermias A Alang. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Jurnal Bisnis*, 4(1). Hal. 101-123.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Musliadi. 2021. Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Reorika* 3(1). Hal. 44-54.
- Pawito. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-kis.
- Rafi'i, (2014) Pengaruh persepsi pengunjung pada kinerja atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan ke taman wisata alam pulau situ gantung. Tesis, Universitas Sahid Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sudiyanto, Totok, dan Rismansyah. 2017. Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HMI Bumi Persada Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4). Hal. 83-91.
- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Zahro, Dewi Fatikhatuz. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta). Skripsi, uin sunan kali jaga yogyakarta (H. Oka A. Yoeti :1996:112)