

Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta

Setiawan Priatmoko

STIE Pariwisata API Yogyakarta

Email : eraynesance@gmail.com

Abstract - *The Influences of Tourism Attraction, Social Media, and Infrastructure Toward Tourist's Decision to Visit Pentingsari Tourism Village, Yogyakarta. The study was done to determine the affect of Tourism Attraction, social media, and infrastructure either individually or together towards tourist's decision to visit. The data used in this research was primary data of Attraction variable (5 items), Social Media variable (9 items), Infrastructure variable (7 items), and tourist's decision to visit variable (13 items). The items mentioned above were measured by using the Likert Scale. The samples used in this study are 85 Pentingsari tourism village visitor. The data was analyzed by quantitative and qualitative descriptive. The result analysis indicate that Attraction, social media, and infrastructure either individually or together towards give the affect to tourist's decision to visit with correlation product moment is positive. Meanwhile, the result of regression analysis indicate that social media is the strongest influencer for tourist to visit.*

Keywords: *Tourism Attraction, Social Media, Infrastructure, and Tourist Visit.*

Abstrak - Pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Infrastruktur terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Data yang digunakan yaitu data primer tentang variabel Atraksi (5 item), variabel Media Sosial (9 item), variabel Infrastruktur (7 item), dan variabel Keputusan Berkunjung (13 item). Semua item pernyataan tersebut di atas telah diukur menggunakan Skala Likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 85 wisatawan yang berkunjung ke Desa wisata Pentingsari. Data dianalisis dengan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel atraksi, media sosial, dan infrastruktur berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sementara itu dari analisis regresi berganda, variabel Media Sosial berpengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci : Atraksi wisata, Media Sosial, Infrastruktur dan Kunjungan Wisatawan

1.1. Latar Belakang

Potensi pariwisata Indonesia yang sangat besar menjadi modal utama untuk menjadi daya tarik bagi kunjungan wisatawan. Saat ini berbagai jenis keunikan telah ditampilkan sedemikian rupa untuk mempunyai nilai jual bagi berjalannya aktifitas pariwisata. Masing-masing memiliki segmen pasar tersendiri untuk setiap jenis objek wisata. Biasanya kondisi demografi menentukan jenis wisata yang ditampilkan pada suatu wilayah. Untuk wilayah perkotaan umumnya wisata belanja menjadi andalan. *Shopping mall* ataupun pasar-pasar khas daerah setempat menjadi tujuan utama kunjungan wisatawan yang mengunjungi perkotaan. Objek wisata yang bernuansa teknologi tinggi semacam taman permainan/*theme park* juga menjadi ciri aktifitas pariwisata suatu daerah perkotaan.

Untuk wilayah di pinggiran perkotaan maka keunikan alam dan budaya menjadi ciri khas aktifitas pariwisatanya. Berbagai jenis objek wisata alam yang memiliki keindahan dan jarang ditemui di tempat lain akan diekspose sedemikian rupa agar bisa mendatangkan wisatawan ke wilayah ini.

Selain itu aktifitas budaya setempat sering dikemas sedemikian rupa agar bisa menjadi tontonan bagi para wisatawan. Diharapkan dengan berbagai keunikan tersebut akan menarik rasa ingin tahu dari calon wisatawan untuk selanjutnya menjadi realisasi peningkatan kunjungan ke wilayah tersebut.

Terlepas dari kepopuleran daerah wisata semacam Pulau Bali, Taman Nasional Bromo, ataupun Candi Borobudur maka peran serta daerah-daerah baru yang ingin mengambil bagian dan manfaat dalam aktifitas kepariwisataan kini semakin intens. Daerah-daerah atau desa-desa di sekitaran obyek-obyek wisata yang sudah populer tersebut kini mulai menyadari bahwa mereka bisa berperan dalam kegiatan kepariwisataan untuk menarik para wisatawan. Dalam hal ini maka munculah kemudian desa-desa yang menyediakan aktifitas wisata yang kemudian disebut desa wisata. Menurut Wiendu Nuryati, Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993:3).

Pada dasarnya keberadaan desa wisata adalah salah satu kegiatan pariwisata yang berbasis masyarakat setempat atau *Community Base Tourism* (CBT).

CBT adalah bentuk baru pariwisata yang muncul selama 2 dekade terakhir. Ini menekankan pendekatan bahwa masyarakatlah yang menjadi pusat dalam operasi pengembangan manajemen pariwisata. Jenis pariwisata ini tidak hanya merespon kebutuhan wisatawan, tetapi juga memberdayakan penduduk setempat untuk menerapkan pengetahuan mereka dalam mengelola pariwisata dalam komunitas mereka sendiri. Tujuannya adalah untuk melindungi dan memulihkan sumber daya alam agar seimbang dengan identitas lokal dan budaya serta untuk melayani perekonomian masyarakat. Hal tersebut didasarkan karena merawat sumber daya adalah tanggung jawab bersama dari masyarakat, bukan orang tertentu (aseantourism.travel). Di wilayah ASEAN sendiri, desa wisata udah menjadi salah satu daya tarik yang tidak lagi dipandang remeh. Hampir setiap negara memiliki desa-desa wisata unggulan yang sudah diakui bersama oleh berbagai negara.

Di Indonesia sendiri desa wisata sudah menjadi aktifitas yang dipahami oleh banyak pihak membawa pengembangan positif bagi aktifitas pariwisata. Hal ini pada akhirnya mendorong makin banyaknya komunitas masyarakat setempat untuk mendirikan sebuah desa/ kampung wisata di wilayahnya. Banyaknya desa-desa yang menyatakan diri sebagai desa wisata pada akhirnya akan memberi pilihan yang bervariasi bagi para calon wisatawan. Saat ini jumlah entitas yang menyebut desa wisata di Indonesia diperkirakan setidaknya berjumlah 139 (Doto Yogantoro). Konsekuensi dari banyaknya desa wisata ini adalah timbulnya persaingan untuk mendapatkan kunjungan dari wisatawan. Akhirnya tidak akan terelakkan bahwa masing-masing desa wisata akan menerapkan strategi pemasaran yang dianggap paling pas dan sesuai dengan karakter desanya.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2001). Dalam bidang pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah wisata adalah tujuan utama diselenggarakannya suatu aktifitas pemasaran wisata. Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan

dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Dalam hal yang lebih spesifik Baiquni (2004) menyatakan bahwa strategi adalah hal menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai yang melibatkan berbagai aktifitas perusahaan. Dalam konteks ini maka perusahaan adalah entitas desa wisata itu sendiri beserta para pengeelolanya.

Strategi pemasaran ini nantinya akan didukung oleh berbagai langkah konkrit yang diterapkan oleh suatu desa wisata. Harapan mereka tentunya adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke desa tersebut dan meraih angka kunjungan yang sebesar-besarnya dari total kunjungan wisatawan yang ada di Indonesia dewasa ini. Hal yang sama dilakukan juga salah satunya oleh sebuah komunitas masyarakat desa wisata di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Dusun Pentingsari, Desa Umbulharjo, Kecamatan Cangkringan.

Dusun Pentingsari memulai aktifitas sebagai sebuah desa wisata sejak 15 Mei 2008. Desa wisata Pentingsari dapat disebut sebagai sebuah destinasi wisata karena di dalamnya terdapat komponen akomodasi dan aktifitas yang terkait dengan kegiatan wisata. Dusun Pentingsari resmi menjadi desa wisata pada tanggal 15 April 2008 berdasarkan surat Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman nomor 556/336. Saat ini Desa Wisata Pentingsari atau lebih dikenal sebagai Dewi Peri menjadi desa wisata terbaik di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Hingga kini Pentingsari masih aktif sebagai sebuah desa wisata dan menerima pengunjung secara rutin. Pihak pengelola desa wisata Pentingsari yang merupakan warga setempat telah mengemas sedemikian rupa potensi desa mereka agar mempunyai nilai jual yang positif bagi para wisatawan. Desa wisata Pentingsari memiliki beberapa sarana fisik essential evidence antara lain *home stay*, fasilitas petualangan *outbond*, rumah joglo, pendopo, peralatan *sound system*, toilet umum, dan aksesibilitas berupa jalan yang diperkeras dengan semen. Jaringan listrik dan telepon juga sudah terdapat di desa ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Belum terintegrasinya desa wisata Pentingsari dengan unit bisnis wisata lain semacam biro perjalanan wisata dan perhotelan
2. Desa wisata Pentingsari belum dimasukkan sebagai sebuah obyek wisata

- pendidikan di kalangan akademisi dan pendidikan dasar
3. Tidak optimalnya dukungan promosi terintegrasi dari pemerintah bagi desa wisata
 4. Sensitif terhadap kenaikan status vulkanik Gunung Merapi
 5. Belum adanya perjanjian kontrak kerjasama yang standar, terstruktur dan bisa saling melindungi antara wisatawan/pengunjung dengan pengelola desa wisata Pentingsari sehingga mengurangi resiko benturan hukum
 6. Belum adanya variasi isu program tematis atau atraksi yang digunakan untuk menambah daya tarik wisatawan
 7. Belum maksimalnya penggunaan media sosial untuk mempopulerkan desa wisata
 8. Belum adanya strategi master plan atas pembangunan infrastruktur yang ada
 9. Belum ada bagian yang khusus menangani dan mengevaluasi pemasaran

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini pembahasan hanya dibatasi pada masalah atraksi, penggunaan media sosial, dan fasilitas infrastruktur di desa wisata yang terkait dengan keputusan berkunjung wisatawan

1.4. Fokus dan Tujuan Studi

Variasi isu program tematis atau atraksi yang digunakan untuk menambah daya tarik wisatawan di desa wisata Pentingsari mengandalkan paket-paket yang dirancang. Pada perkembangannya memang ada penambahan ataupun pengurangan atraksi dalam kurun waktu tertentu namun variasi atraksi tematis yang dihubungkan dengan hal-hal tertentu pada musim tertentu masih jarang dikomunikasikan dengan khalayak banyak.

Trend media sosial yang kini sedang naik telah dimanfaatkan juga oleh desa wisata Pentingsari. Media sosial menjadi media yang murah namun efektif dalam mengangkat suatu isu atau membantu pemasaran. Tetapi nampaknya penggunaan media sosial untuk mempopulerkan desa wisata masih perlu digali lagi optimalisasinya.

Desa wisata merupakan sebuah ruang besar yang juga membutuhkan infrastruktur untuk mendukungnya. Sebenarnya memang tidak harus dilakukan pembangunan fisik di setiap area tersebut. Namun memang dibutuhkan sebuah rencana induk yang menjadi acuan agar pembangunan infrastruktur tersebut dapat terkendali. Desa wisata Pentingsari seperti halnya desa-desa wisata lain umumnya belum memiliki strategi

master plan/ rencana induk atas pembangunan infrastruktur yang ada.

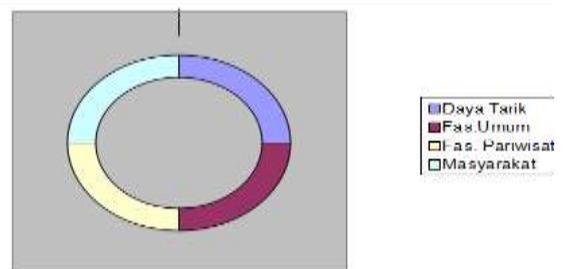
Dari kesemua permasalahan yang dikumpulkan di atas masih ada satu hal yang menjadi tolok ukur keberhasilan sebuah aksi yaitu evaluasi. Desa wisata belum memiliki bagian atau sistem yang khusus menangani dan mengevaluasi hasil tindakan-tindakan pemasaran yang telah dilakukan. Ukuran-ukuran keberhasilan sebuah tindakan belum ditetapkan sehingga agak sulit menilai tindakan apa yang sebenarnya paling efektif dalam proses terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan ke desa wisata Pentingsari.

Secara lebih khusus peran atraksi wisata, media sosial, dan ketersediaan infrastruktur pada sebuah desa wisata adalah tiga hal yang mendorong terjadinya keputusan bagi wisatawan untuk berkunjung di era kini. Pengolahan secara tepat dan terukur ketiga faktor di atas dapat dijadikan sebuah instrumen pesaran yang dapat digunakan oleh pengelola desa wisata dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke desanya.

2.1. Tinjauan Literatur

2.1.1. Konsep Destinasi

Fokus pada kegiatan pariwisata adalah adanya kegiatan mengunjungi suatu tempat tertentu dengan kondisi dan prasyarat tertentu yang disebut daerah tujuan pariwisata. Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Kepariwisata Nasional 2010-2025 menjelaskan bahwa yang dimaksud Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat Daya Tarik Wisata, Fasilitas Umum, Fasilitas Pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya Kepariwisata.



Gambar. 1. Interpretasi komponen Daerah Tujuan Wisata

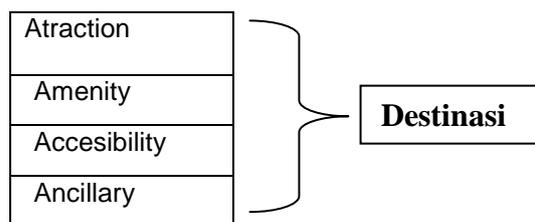
Lebih spesifik Damanik (2012) menyatakan bahwa destinasi dapat diibaratkan sebagai panggung pertunjukan atas seluruh sumberdaya pariwisata yang memberikan nilai

akhir bagi puas tidaknya perjalanan wisatawan. Sebagai konsekuensinya lebih lanjut pengelolaan destinasi akan sangat menentukan 3 hal elementer yaitu:

1. Keunggulan dan daya tarik suatu destinasi
2. Tingkat kemanfaatan secara ekonomi, sosial dan budaya, serta ekologi bagi daerah
3. Daya saingnya diantara pasar destinasi wisata internasional (Damanik, 2012)

Hal ini sejalan juga dengan pendapat Hermantoro (2001) bahwa satu tempat baru disebut destinasi pariwisata bila ia disinggahi oleh wisatawan yang juga menyempatkan diri untuk tinggal di sana. Walaupun tidak disebutkan secara eksplisit namun pendapat tersebut menyiratkan kebutuhan fasilitas yang diperlukan oleh wisatawan selama mereka tinggal di tempat tersebut.

Kebutuhan akan fasilitas dalam kegiatan atau atraksi di destinasi wisata memang harus diadakan terkait permintaan aktifitas kegiatan wisata. Pada akhirnya bahwa destinasi wisata memang memerlukan pengadaan berbagai fasilitas infrastruktur fisik penunjang di dalamnya. Pembangunan jalan akses masuk menuju destinasi wisata tersebut, pembuatan toilet yang memadai, sarana tinggal tamu, dan area-area tertentu yang didedikasikan adalah sebagai peyokong kegiatan wisata. Kegiatan pengadaan berbagai sarana ini sejalan dengan pendapat Cooper bahwa elemen dasar destinasi terdiri dari 4A yaitu attraction (pertunjukan), amenity (industri pariwisata meliputi akomodasi dan jasa boga), accesibility (transportasi), dan ancillary (elemen tambahan) (Hermantoro, Henky, 2001).



Gambar. 2 Interpretasi faktor Domain Destinasi Wisata berdasar dari Cooper. dalam Hermantoro (2001)

Dari komponen-komponen untuk mengenali sebuah destinasi di atas, Inskeep (1991) menyatakan bahwa ada aspek-aspek di dalam sebuah destinasi yaitu transportasi, atraksi, akomodasi, fasilitas dan jasa, institusi kelembagaan, infrastruktur pendukung, pasar wisatawan, dan masyarakat.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu

dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2001). Dalam bidang pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah wisata adalah tujuan utama diselenggarakannya suatu aktifitas pemasaran wisata. Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Menurut Huwae (2008) pemasaran destinasi memperhatikan kebijakan produk dengan memperhatikan unsur atraksi, amenitas, dan aksesibilitas juga penetapan segmentasi pasar, target dan upaya memposisikan potensi pariwisata. Langkah memposisikan potensi pariwisata tersebut salah satu yang mempengaruhinya adalah lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Williams, 2001). Dalam hal ini lingkungan ekstrenal tersebut bisa berupa pesaing lain.

Adapun pemasaran pariwisata didefinisikan oleh Wahab (1992) adalah sebagai suatu proses manajemen yang dilaksanakan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah mempunyai keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang sudah mempunyai keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang berpotensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhinya keinginan, kebutuhan, memotivasinya terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukainya pada tingkat daerah lokal, regional, nasional ataupun internasional dengan menyediakan objek dan daya tarik wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

Strategi pemasaran ini nantinya akan didukung oleh berbagai langkah konkrit yang diterapkan oleh suatu desa wisata. Harapan mereka tentunya adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke desa tersebut dan meraih angka kunjungan yang sebesar-besarnya dari total kunjungan wisatawan yang ada di Indonesia dewasa ini. Hal tersebut sejalan dengan Kotler (2008) bahwa pemasaran merupakan strategi konsep bisnis yang bertujuan memperoleh kepuasan berkelanjutan untuk 3 pemangku kepentingan (stake holder) utama yaitu pelanggan, orang-orang dalam organisasi, dan pemegang saham. Dalam hal aktifitas bisnis bagi desa

wisata, ketiga pemangku kepentingan tersebut adalah tamu/ wisatawan, penduduk desa, dan penyedia barang dan jasa dalam layanan desa wisata. Menurut Kotler (2001) Perusahaan yang cerdas dalam hal pemasaran menggunakan media yang terarah dan mengintegrasikan komunikasi pemasaran mereka untuk mengirim pesan-pesan yang konsisten melalui setiap pelanggan. Pada kajian ini penekanan studi pemasaran adalah pada aktifitas atraksi wisata, penggunaan media sosial, dan penyediaan infrastuktur pendukung di desa wisata Pentingsari, Sleman, Yogyakarta.

2.1.3. Atraksi/ Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Dalam kegiatan wisata maka atraksi menjadi bagian penting dari jasa tersebut. Cooper dalam Hermantoro (2001) telah menyatakan bahwa atraksi adalah salah satu elemen sebuah destinasi. Dalam hal ini masyarakat lokal juga merupakan bagian dari atraksi. Menurut Pitana dan Diarta (2009) atraksi adalah elemen-elemen dalam destinasi yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Wisatawan mancanegara umumnya juga menuntut penyediaan atraksi yang melibatkan wisatawan secara aktif dari diversifikasi atraksi yang bersifat rekreasional (Halim, dkk, 2006.). Hariyadi (2007) menyatakan kualitas produk wisata yang terdiri dari atraksi, aksesibilitas, dan amenitas perlu dikembangkan lebih lanjut untuk mendatangkan wisatawan.

Menurut Yoeti (2002) daya tarik atau atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti:

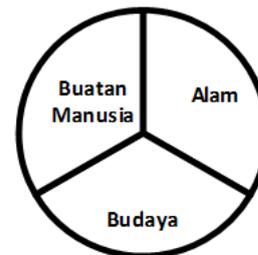
1. Atraksi Alam: bentang alam, laut, pantai, iklim, dan keunikan geografis setempat.
2. Atraksi Budaya: sejarah, cerita rakyat, sistem kepercayaan/ agama, seni, festival
3. Atraksi Sosial: cara hidup, populasi penduduk, bahasa, kesempatan-kesempatan perjumpaan sosial
4. d. Atraksi yang dibangun: gedung, bangunan bersejarah dan arsitek modern, monumen, taman, dsb

Suasana tradisional dan keinginan untuk merasakan/ tinggal di dekat suatu destinasi wisata juga menjadi daya tarik bagi wisatawan (Inskeep,1991). Sedyawati (1981) juga memberi pemaknaan lain yaitu seni tradisi sebagai bentuk-bentuk kesenian yang memiliki

tradisi dalam arti norma dan aturan-aturan penataan yang telah menetap, sehingga kesenian itu senidirlah yang menjadi pokok. Untuk pemaknaan dari sisi budaya ini, di desa-desa terdapat atraksi kenduri (syukuran gaya islam jawa), wiwitan (panen padi), dan membajak sawah dengan cara tradisional. Di samping atraksi berupa seni tradisi di atas, terdapat juga atraksi lainnya yang terangkum dalam rancangan *itinerary* yang dibuat oleh pengelola desa wisata. *Itinerary* adalah sebuah dokumen yang berisi hal ikhwal tentang penyelenggaraan wisata sejak pemberangkatan, di tempat tujuan, hingga ke tempat asal (suyitno, 2001).

Dari rangkuman berbagai pengertian dan teori mengenai atraksi di atas dapat digambarkan dimensi yang muncul sebagai berikut.

Atraksi



Gambar. 3. Model Faktor Atraksi berdasar interpretasi dari UU no 10/2009, Cooper, Pitana, Sedyawati, Suyitno, dan Yoeti,

2.1.4. Media Sosial (*Social Media*)

Andreas Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*(konten yang dijalankan oleh pengguna sendiri). Terkait dengan situasi koneksi virtual tanpa batas yang dinyatakan oleh Kotler (2001), maka peran internet akan menjadi salah satu faktor. Hal ini karena internet menawarkan kemungkinan-kemungkinan baru yang radikal untuk mengarahkan bisnis lebih efisien (Kotler, 2003). Peran internet yang di dalamnya terdapat media sosial tersebut dikuatkan oleh pernyataan Hudson (2008:391) bahwa internet menggerakkan pemasar lebih dekat kepada pemasaran orang per orang. Internet inilah yang akan menjadi media bagi media sosial.

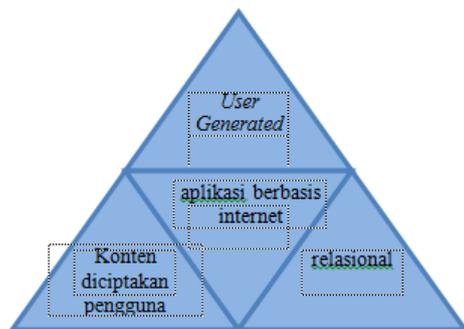
Salah satu fungsi internet adalah menjadi wahana atau media bagi aktifitas media sosial (*social media*). Menurut R Goeldner (2009) media sosial ialah online content/ konten daring yang diciptakan oleh pengguna internet

sendiri, orang-orang yang umumnya tidak ahli (di bidang IT), penulis atau jurnalis dan memungkinkan konten atau isi tersebut dapat diakses oleh pengguna internet yang lain melalui teknologi interaktif.

Dalam era media sosial tersebut, Desa-wisata juga telah membuat akun media di beberapa media sosial. Akun-akun tersebut menggunakan berbagai media sosial antara lain:

1. Facebook.com
2. Twitter.com
3. Instant Messenger/ pesan instan terdiri dari *Blackberry Messenger* (BBM) melalui beberapa nomor PIN (personal identification Number) dan *Whatsapp Messenger* (WA) yang dipegang oleh beberapa pengelola.
4. *website* dan blog interaktif lain

Di dalam akun-akun tersebut terdapat berbagai konten yang menggambarkan berbagai aktifitas di desa wisata. Singh (2010) menyatakan bahwa media sosial memang berisi materi yang saling diciptakan dan dikonsumsi oleh orang-orang. Pemahaman bahwa media sosial bisa mempengaruhi kegiatan pemasaran nampaknya sudah ada dalam pemikiran para pengelola desa wisata. Brogan (2010) juga menyatakan bahwa media sosial bagus untuk membangun hubungan relasi potensial, menumbuhkan (menambah) komunitas, melayani pemirsa, membantu orang-orang menemukan bisnis kita, dan banyak hal lainnya. Dari tinjauan berbagai pengertian dan teori mengenai media sosial di atas dapat digambarkan dimensi yang muncul sebagai berikut.



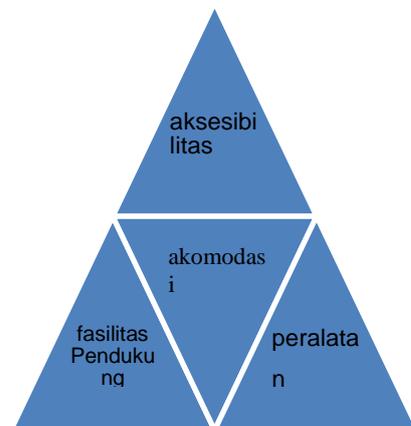
Gambar 4 Dimensi media sosial

2.1.5. Infrastruktur Fisik

Terkait dengan kebutuhan akan fasilitas dalam kegiatan atau atraksi di desa wisata maka akhirnya menjadi keniscayaan bagi sebuah desa wisata untuk menyediakan infrastruktur pendukung tersebut. Menurut Payne (2000) infrastruktur dalam lingkungan fisik (*physical evidence*) dibagi menjadi 2 jenis yaitu *essential evidence* merupakan bagian

dari sarana fisik (misal gedung, jalan, peralatan, dsb) dan *Peripheral Evidence* merupakan sarana fisik dalam bentuk bukti pelengkap (misal: kertas tiket pesawat). Prakoso (2008), dalam tesisnya berpendapat bahwa infrastruktur seperti jalan dan penerangan serta fasilitas penunjang dan atraksi adalah elemen-elemen daya dukung pengembangan rute wisata. Lebih khusus lagi Kotler, dkk (2002) menyatakan bahwa sifat-sifat fisik, tata letak, dan petunjuk arah juga dapat dipakai untuk membantu pelanggan berinteraksi dengan produk. Fernando Marpaung (2009) menyatakan untuk meningkatkan daya tarik wisata dapat melalui penciptaan wahana baru dan penguatan jati diri dan keunikan lokal dengan pembenahan fisik bangunan. Jadi infrastruktur fisik dimungkinkan akan berpengaruh terhadap wisatawan yang akan tertarik mendatangi suatu destinasi. Kotler, dkk (2002) menyatakan bahwa lingkungan fisik harus didesain supaya dapat menguatkan posisi produk dalam benak pelanggan. Dari pernyataan tersebut secara tersirat infrastruktur fisik akan membawa pengaruh dalam pemikiran wisatawan yang berkunjung.

Dari tinjauan berbagai pengertian dan teori mengenai infrastruktur fisik di atas dapat digambarkan dimensi yang muncul sebagai berikut.



Gambar 5 Dimensi Infrastruktur Lingkungan Fisik

2.1.6. Pengertian Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan berkunjung adalah merupakan sebuah aktifitas pembelian atas produk wisata berupa destinasi desa wisata maka teori yang digunakan adalah teori-teori yang terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen (wisatawan) dan perilakunya. Menurut Setiadi (2003) definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah

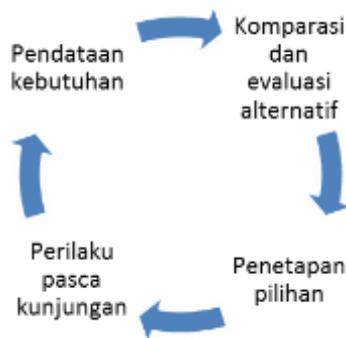
satu diantaranya. Perilaku wisatawan tersebut sejalan dengan pernyataan Hendri Ma'ruf (2006) yaitu proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "the selection of an option from two or alternative choice" yang artinya kurang lebih adalah tindakan memilih dari beberapa alternatif pilihan. Lebih ringkas lagi bahkan Kotler (2002), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian produk dalam konteks kali ini adalah produk destinasi wisata yang berupa desa wisata yang dilakukan oleh konsumen yang merupakan calon wisatawan. Menurut Wang Min (2003) juga wisatawan suka menggunakan berbagai sumber untuk mendapatkan informasi sebelum memutuskan berkunjung. Namun perlu juga diketahui bahwa proses keputusan bagi konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian saja, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut dan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005).

Ada tahapan-tahapan yang terjadi sebelum dilakukannya keputusan pembelian. Menurut Lamb (2001) tahapan tersebut ialah :

- (1) pengenalan kebutuhan,
- (2) pencarian informasi,
- (3) evaluasi alternatif,
- (4) keputusan pembelian,
- (5) perilaku pascapembelian.

Dari tinjauan berbagai pengertian dan teori mengenai keputusan berkunjung yang berbasis pada aktifitas pembelian di atas dapat digambarkan dimensi yang muncul sebagai berikut.



Gambar 6. Interpretasi Dimensi keputusan berkunjung

Gambar diatas menggambarkan bahwa pada dimensi keputusan berkunjung ada empat variabel dominan yang terangkum yaitu:

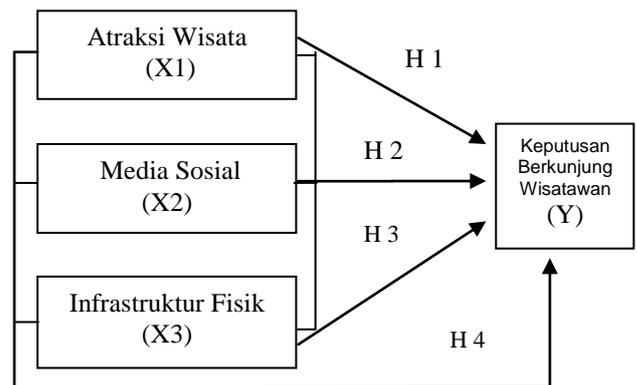
1. pendataan kebutuhan,
2. komparasi dan evaluasi alternatif
3. penetapan pilihan
4. perilaku pasca kunjungan

3.1. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode inferensial dengan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini dipergunakan untuk mengetahui tentang pengaruh media sosial, aktifitas desa wisata, dan infrastruktur desa terhadap kunjungan para wisatawan tersebut. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan model-model seperti model matematika, model statistik dan model ekonometrika.

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini mempergunakan desain penelitian regresi linier berganda yang didasarkan pada hubungan fungsional 2 variable, yaitu variable independent dan variable dependent. Di bawah ini gambaran desain penelitian sebagai berikut



Gambar 7. Desain Penelitian

Keterangan Alur :

- H1 : X1 terhadap Y
- H2 : X2 terhadap Y
- H3 : X3 terhadap Y
- H4 : X1, X2 dan X3 terhadap Y

Penelitian ini dilaksanakan Desa Wisata Pentingsari, Umbulharo, Cangkringan, Sleman, D I Yogyakarta Desa Wisata Pentingsari, Umbulharo, Cangkringan, Sleman, D I Yogyakarta dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu dari Bulan April sd Juni 2015.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Dari informasi yang diperoleh dari pengelola dan pengamatan di lapangan, rata-rata pengunjung per bulan (wisman dan wisnus) yang bisa dijadikan dan dianggap mampu mengisi kuisisioner adalah 555 orang. Dari populasi tersebut di atas maka

dipergunakan rumus Slovin untuk menghitung sampel dari populasi di atas 500 sehingga menggunakan tingkat signifikansi 0,1 (10%). Perhitungannya sbb.:

$$n = \frac{555}{1 + 555(0,1)^2} = 555 / 1 + (555 \times 0,01) = 84,7$$

Dibulatkan menjadi 85 wisatawan

Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, dimana dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh Pengaruh Media Sosial, Program Aktifitas Desa Wisata, dan Infrastruktur Desa Dalam Mendukung Pemasaran Desa Wisata Terhadap Persepsi Wisatawan Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta kepada pengunjung desa wisata sebanyak 85 orang.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan bukan secara langsung (terlebih dahulu diolah dan diteliti oleh peneliti lain atau sumber lain) yaitu :

1. Data Internal pengelola desa wisata Pentingsari.
2. Data mengenai media sosial, atraksi, dan infrastruktur serta kunjungan wisatawan yang diperoleh melalui studi pustaka untuk mendapat informasi, dan referensi-referensi dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Angket Kuesioner

Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner di desain sedemikian rupa sehingga diharapkan semua responden dapat menjawab semua pertanyaan. Kuesioner yang disebarkan berasal dari tiga sumber. Sumber yang pertama yaitu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tentang pengaruh media sosial terhadap kunjungan. Sumber kedua yaitu kuesioner yang digunakan tentang pengaruh atraksi terhadap kunjungan. Sumber yang ketiga adalah kuesioner tentang pengaruh infrastruktur terhadap kunjungan.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah menggunakan sistem skor lima poin skala " Likert" dengan jawaban bertingkat dalam empat kategori yaitu : 1 untuk sangat

tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk setuju dan 4 untuk sangat setuju. Skor yang tinggi pada skala ini menunjukkan tingginya dorongan untuk berkunjung, sedangkan skor yang rendah pada skala ini menunjukkan rendahnya dorongan untuk berkunjung. Kemudian angket yang telah diisi dikumpulkan guna dianalisis. Penggunaan angket ini dengan dasar pertimbangan yang dinyatakan responden dalam pengisian angket tersebut adalah benar tanpa intervensi dan dapat dipercaya.

3.5.2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan informasi umum yang diperlukan dan berkaitan dengan kebijakan-kebijakan masyarakat setempat dan pengelola dalam mengelola desa wisata. Dalam teknik wawancara peneliti mencocokkan dari hasil kuesioner tentang kunjungan wisatawan, dengan cara mewawancarai pengelola langsung dan membandingkan datanya dari angka kunjungan yang ada serta dari aktifitas pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola untuk mengetahui kevalidan hasil kuisisioner responden yang telah diisi responden.

3.5.3. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada pada obyek yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan selama penulis melakukan penelitian.

3.5.4. Studi Dokumen

Yaitu mengumpulkan data dan informasi dengan mempelajari sumber dan data tertulis untuk memperoleh data sekunder tentang jumlah kunjungan wisatawan dan inventarisasi aset maupun kegiatan yang dilakukan. Data sekunder penelitian ini didapat dari pengelola desa wisata Pentingsari namun dengan tetap mengindahkan fakta di lapangan selama penelitian berlangsung.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus product moment. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) 5%, sedangkan nilai kritis untuk pengujian dengan sampel (n) =85 apabila nilai signifikansi <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian bersifat valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi <0,05 sehingga butir-butir

pernyataan bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas penelitian ini alat pengukurnya adalah teknik *alpha cronbach*, dimana indeks reliabilitas dinyatakan reliabel jika harga r yang diperoleh paling tidak 0,60. Nilai-nilai yang ada dimasukkan ke dalam rumus, dan menghasilkan nilai koefisien reliabilitas. Dari perhitungan indeks reliabilitas instrumen yang diuji cobakan dapat ditafsirkan nilai atau harga r yang diperoleh mencapai 0,60 keatas. Maka skala yang disusun adalah reliable.

Tabel 1. Uji Realibilitas

No	Variabel	Alpha	Alpha Standar	Keterangan
1.	Atraksi Wisata	0,773	0,6	Reliabel
2.	Media Sosial	0,748	0,6	Reliabel
3.	Infrastruktur Fisik	0,791	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Berkunjung	0,754	0,6	Reliabel

4.1. Hasil Analisis data

4.1.1. Regresi Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variable bebas terhadap satu variable terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh maka dibuat persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

$$Y = 0,203 X_1 + 0,614 X_2 + 0,193 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = Atraksi Wisata

X2 = Media Sosial

X3 = Infrastruktur Fisik

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien pengaruh

4.1.2. Uji Anova (F-test)

Uji Anova atau uji F adalah uji statistik yang fungsinya untuk mengetahui apakah variabel independen Atraksi Wisata, Media Sosial dan Infrastrktur Fisik merupakan model persamaan yang tepat untuk mengukur perubahan variabel dependennya yaitu Keputusan Berkunjung. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa F hitung sebesar 30,063 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Variabel Atraksi Wisata (X1), Media Sosial (X2) dan Infrastruktur Fisik (X3) merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel Keputusan Berkunjung (Y), sehingga membentuk persamaan yang fit.

4.1.3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Koefisien determinasi atau *adjusted R square* digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (*independent*

variabel) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Hasil perhitungan estimasi regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,509 atau 50,9 % perubahan pada variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen Atraksi Wisata (X1), Media Sosial (X2) serta Infrastrktur Fisik (X3), sedangkan sisanya sebesar 49,1 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.

4.2. Pengujian Hipotesis

4.2.1. Uji t (pengaruh parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

a. Pengujian hipotesis pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,203 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 < dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima.

b. Pengujian Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,614 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, hal ini mengindikasikan hipotesis kedua diterima.

c. Pengujian hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Infrastruktur Fisik terhadap Keputusan Berkunjung. Diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,193 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga diterima.

5.1. Kesimpulan Dan Saran

5.1.1. Simpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Pentingsari Yogyakarta, sehingga semakin menarik atraksi wisata akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Pentingsari.
2. Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Pentingsari Yogyakarta, semakin aktif media sosial mempopulerkan atraksi wisata maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan . Saat

penelitian dilakukan, Media sosial merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung dibandingkan dengan atraksi wisata serta infrastruktur

3. Infrastruktur fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan sehingga makin baik infrastruktur fisik sebuah desa wisata yang disediakan bagi wisatawan maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata tersebut.

5.1.2. Saran

1. Dalam rangka meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, maka dalam aspek atraksi wisata yang harus ditingkatkan adalah aspek seni tradisi. Agar kunjungan wisatawan bisa meningkat yaitu perlu diberikan informasi dan edukasi awal mengenai konsep dan aneka latar belakang adanya suatu pertunjukan seni yang ada dalam aneka materi promosi. Hal tersebut dapat dilakukan oleh pengelola desa wisata
2. Untuk meningkatkan keputusan wisatawan berkunjung, maka aspek media sosial yang harus diperkuat fungsi dan penggunaannya adalah dalam hal pembaruan status akun-akun media sosial dengan sering memperbarui status berupa tautan yang bersumber dari website resmi desa wisata. Hal tersebut dilakukann oleh admin yang mengelola dan memegang akun-akun media sosial tersebut.
3. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata Pentingsari maka dalam aspek infrastruktur fisik yang harus diperbaiki adalah akomodasi namun dalam bentuk perbaikan dan standarisasi fungsi bangunan milik warga dan dilakukan oleh swadaya warga desa dengan arahan pengelola desa wisata sebagai pengganti fungsi penginapan buatan semacam losmen atau hotel.

Daftar Pustaka

- [1] Baiquni, M. 2004. *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Program Studi Kajian Pariwisata UGM, Yogyakarta.
- [2] Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101: Tactics & Tips to Develop Your Business Online*. Penerbit : John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- [3] C. Huwae, Katerina. 2008. *Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Pulau Ambon oleh Pelaku Bisnis Lokal*. Tesis. UGM
- [4] Damanik, J., Weber, H.F. 2006. *Perencanaan Ekowisata, Dari Teori Ke Aplikasi*. Pusat Studi Pariwisata UGM dan Penerbit Andi, Yogyakarta
- [5] Goeldner, Charles R., & Ritchie, Brent J.R. 2009. *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*. Eleventh ed. Penerbit : John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- [6] Guiltinan, Joseph P dan Paul Gordon, 1992. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*. Alih Bahasa Agus Maulanan. 1995. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [7] Halim, Lalu Zulfa. 2006. *Peran Diversifikasi Atraksi Sebagai Strategi Peningkatan Lama Tinggal Wisatawan*. Tesis. UGM
- [8] Hariyadi, Moch. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Studi Kasus Objek Wisata Ketep Pas*. Tesis. UGM
- [9] Hermantoro, Henky. 2001. *Creative-Based Tourism dari Wisata Kreatif Menuju Wisata Kreatif*. Penerbit Aditri, Jawa Barat.
- [10] Hudson, Simon. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective*. Sage Publication Ltd, London
- [11] Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Penerbit: Van Nostrand Reinhold, Canada
- [12] Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [13] Kotler, Philip, 2001. *Kotler on Marketing*. Simon & Schuster, UK.
- [14] Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 1. PT Prenhalindo, Jakarta
- [15] Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey : Prentice International, Inc.
- [16] Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Hooi Den Huan & Sandra Liu, 2008. *Rethinking Marketing*, 2nd edition, Pearson Education South Asia Pte, Ltd., Singapore
- [17] Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- [18] Marpaung, Fernando. 2009. *Strategi Pengembangan Kawasan Sebagai Sebuah Tujuan Wisata (Studi Kasus Pasar Seni Gabusan di Kabupaten Bantul)*. Tesis. UGM
- [19] Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Min, Wang. 2003. *An Investigation of Tourist Information Delivery-Electronic vs Print Media Dissemination in Rotterdam*. Tesis. Wageningen University.
- [21] Nuryanti, Wiendu. 1993. *Concept, Perspective and Challenges*, makalah

- bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai PariwisataBudaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Hlm:2-3.
- [22] Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- [23] Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- [24] Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall
- [25] Sedyawati, Edi. 1981. *Pertumbuhan Seni Pertunjukan*. Penerbit Sinar Harapan, Jakarta.
- [26] Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- [27] Singh, Shiv. 2010. *Social Media Marketing for Dummies*. Wiley Publishing, Inc. Indiana
- [28] Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata : Tour Planning*. Kanisius, Yogyakarta.
- [29] Wahab, Salah, dkk, alih bahasa Gromang, Frans. 1992. *Tourism Marketing*. Pradnya Paramita, Jakarta
- [30] Williams, Chuck. 2001. *Manajemen*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- [31] Yoeti, Oka, A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita