



BAURAN PROMOSI DI TAMAN WISATA RATU BOKO

Bernadetta Dwi Charylia

Alumni Magister Kajian Pariwisata
Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

Abstract

Level of tourist arrivals in the region Ratu Boko has not experienced a significant increase. This is evident by the amount of traffic levels in 2010 were just reached 4035 domestic tourists and 87 tourists at the end of the year holidays compared with the number of visits in 2009 in the amount of 5 896 106 domestic tourists and foreign tourists. The results of the SWOT matrix analysis, marketing mix models Destinations Ratu Boko is using promotional methods together. Wisnus segment may use personal selling strategies and public relations. Segment tourists and domestic tourists interested in cultural heritage with emphasis on advertising strategies and exhibition. Promotion strategies through personal selling and cooperation with potential market segments, such as local: school, university. Promotion strategies through advertising: brochures, leaflets, Guidebook, turism folder, the Internet to expose the unique locally owned Destinations Ratu Boko.

Keywords:

Promotion, Ratu Boko

Intisari

Tingkat kunjungan wisatawan di kawasan Ratu Boko belum mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terbukti berdasarkan jumlah tingkat kunjungan pada tahun 2010 yang hanya mencapai 4035 wisatawan nusantara dan 87 wisatawan mancanegara pada libur akhir tahun dibandingkan dengan jumlah kunjungan tahun 2009 yaitu sebesar 5896 wisatawan nusantara dan 106 wisatawan mancanegara. Hasil analisis matriks SWOT, model bauran promosi Obyek Wisata Candi Ratu Boko adalah menggunakan metode promosi secara bersama-sama. Segmen wisnus dapat menggunakan strategi *personal selling* dan *public relation*. Segmen wisman dan wisnus yang tertarik pada *cultural heritage* dengan mengutamakan strategi iklan dan *exhibition*. Strategi promosi melalui *personal selling* dan kerjasama dengan segmen pasar potensial, lokal seperti: pihak sekolah, universitas. Strategi promosi melalui advertising: brosur, *leaflet*, *guidebook*, *turism map*, *internet* untuk mengekspose keunikan lokal yang dimiliki Obyek Wisata Ratu Boko.

Keywords:

Promosi, Ratu Boko

PENDAHULUAN

Potensi kepariwisataan, khususnya wisata budaya yang ada di Yogyakarta sangat besar. Yogyakarta merupakan pusat kerajaan Mataram, yang hingga kini warisan budayanya masih terjaga. Bukti situs peninggalan pada masa kerajaan Mataram pun masih ada. Salah satu bukti peninggalannya adalah situs purbakala berupa Ratu Boko atau yang dikenal dengan situs/candi Ratu Boko. Berbeda dengan situs purbakala yang lain, situs Ratu Boko diduga kuat merupakan bekas istana. Ratu Boko memiliki potensi dan daya tarik yang besar bagi wisatawan. Kegiatan promosi yang tepat sasaran dapat menarik kunjungan wisatawan ke Ratu Boko.

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahukan kepada wisatawan mengenai obyek wisata yang dimaksud. Kegiatan promosi yang sampai pada wisatawan akan dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Hal ini dikarenakan, salah satu kegiatan dari bauran promosi adalah melakukan kegiatan dengan cara memberikan pemahaman publik terhadap barang atau jasa yang dijual. Namun, ada kalanya pengelola suatu obyek wisata sudah melakukan kegiatan promosi kepada wisatawan, namun promosi yang dilakukan tersebut tidak sampai pada sasaran yang tepat, sehingga promosi yang sudah dilakukan tersebut tidak mempengaruhi kunjungan wisatawan.

Tingkat kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola suatu kawasan obyek wisata. Kegiatan promosi tersebut berfungsi untuk memberitahukan wisatawan mengenai keberadaan suatu obyek wisata. Tentu saja dengan melakukan kegiatan promosi yang tepat sasaran.

Tingkat kunjungan wisatawan ke Yogyakarta terus mengalami peningkatan. Terjadi peningkatan wisatawan dari tahun 2008 hingga tahun 2009, tercatat sebesar 2,516,204 tahun 2008, mengalami peningkatan sebesar 298,794

pada tahun 2009, sehingga menjadi 2,814,998 wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, tetapi terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta, bukan berarti akan meningkatkan kunjungan wisatawan di beberapa obyek wisata yang ada di dalamnya. Tingkat kunjungan wisatawan di kawasan Ratu Boko belum mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terbukti berdasarkan jumlah tingkat kunjungan pada tahun 2010 yang hanya mencapai 4035 wisatawan nusantara dan 87 wisatawan mancanegara pada libur akhir tahun dibandingkan dengan jumlah kunjungan tahun 2009 yaitu sebesar 5896 wisatawan nusantara dan 106 wisatawan mancanegara.

Tujuan

1. Mengidentifikasi dan menganalisis model strategi bauran promosi yang paling baik berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk di kawasan Taman Wisata Ratu Boko.
2. Mengevaluasi efektivitas strategi bauran promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Ratu Boko.

METODE

Penelitian dilakukan di kawasan Taman Wisata Ratu Boko Yogyakarta yang merupakan salah satu destinasi wisata andalan Indonesia terutama wisata budayanya. Yogyakarta juga memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang cukup tinggi setiap tahunnya. Selain itu, alasan utama pemilihan kawasan Taman Wisata Ratu Boko dipilih sebagai tempat penelitian adalah bahwa kawasan tersebut merupakan kawasan wisata budaya berupa peninggalan bersejarah yang dikunjungi wisatawan dengan minat khusus. Metode pemilihan lokasi ini adalah proposional sampling area. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai dengan bulan September 2011.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Bauran Promosi, wisatawan dan SWOT. Variabel Bauran Promosi terdiri dari 4 (empat) sub-variabel, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Indikator untuk meneliti wisatawan adalah demografi (mencakup umur, pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin dan asal wisatawan) dan psikografi (mencakup alasan kedatangan wisatawan ke kawasan Taman Wisata Ratu Boko terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan). SWOT terdiri dari faktor internal dan eksternal. Penentuan jumlah sampel diperhitungkan dengan rumus Taro Yamane. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan hasil sebesar 99 responden. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode analisa kualitatif dan analisisnya menggunakan analisis SWOT. Proses Penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS, Matrix SWOT, dan Tahap Pengambilan Keputusan. Analisis efektivitas bauran promosi digunakan untuk mengetahui kegiatan bauran promosi yang paling efektif.

PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari analisis karakter kunjungan, maka dibedakan menjadi analisis karakter demografis dan psikografis. Dari hasil analisis tersebut dapat ditemukan karakter wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Ratu Boko berasal dari wisatawan nusantara dan mancanegara (negara-negara Eropa, Asia dan Amerika) yang sebagian besar berumur antara 20-30 tahun, berpendidikan sarjana atau diploma, berkunjung dalam bentuk kelompok (rombongan) baik dengan menggunakan pribadi maupun menggunakan perantara *travel agent*, mendapatkan informasi sebagian besar dari brosur dan buku panduan pariwisata,

motivasi mengenal sejarah dan budaya serta melihat Kraton.

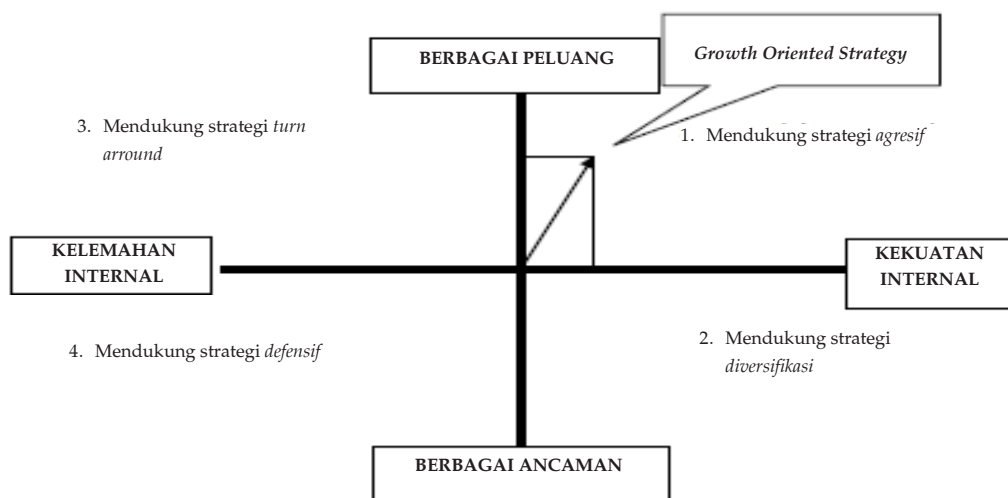
Sebagian besar wisatawan mancanegara melakukan kunjungan ke Taman Wisata Ratu Boko adalah datang dengan teman (42.52%) sedangkan wisatawan nusantara datang dengan teman (31,11%) dan dengan menggunakan Paket/ Tour Wisata (31,11%). Wisatawan nusantara yang datang dengan teman pada umumnya adalah mahasiswa dengan tujuan untuk mengenal sejarah budaya, sedangkan wisatawan nusantara yang datang dengan menggunakan Paket/Tour Wisata pada umumnya siswa sekolah (SD/SMP/SMA) yang sedang mengadakan *study tour* dalam satu paket wisata ke Yogyakarta.

Motivasi utama wisatawan secara umum berkunjung ke Taman Wisata Ratu Boko adalah mengenal sejarah dan budaya (64.65%), dengan aktivitas utama melihat candi sebagai atraksi dan fotografi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Ratu Boko merupakan wisatawan minat khusus pada objek-objek budaya baik wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Ditinjau dari asal negara responden wisatawan mancanegara, jumlah responden yang berasal dari negara Jepang (24,07%), jumlah responden yang berasal dari negara Australia (11,11%), kemudian wisatawan yang berasal dari negara USA, Singapura dan Italy masing-masing sebanyak 9,6%, wisatawan yang berasal dari negara Inggris, Belgia, Philipina masing-masing sebanyak 17,41%, dan wisatawan (lain-lain) sebanyak 14,81%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar wisatawan berasal dari Jepang, Eropa (Australia) dan Amerika. Hal ini disebabkan karena masyarakat di Jepang, Eropa dan Amerika lebih suka berwisata ke berbagai negara, selain itu tingkat kesejahteraan masyarakat Eropa dan Amerika sudah jauh lebih baik dibandingkan masyarakat Asia serta dengan adanya empat musim (Panas, Semi, Dingin, dan Gugur) membuat masyarakat di sana kerap bepergian ke berbagai negara.

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan sebagai alat identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi bauran promosi Taman Wisata Ratu Boko. Strategi dilakukan dengan menilai kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal, serta peluang (*Opportunities*) dan tantangan (*Threats*) eksternal potensi dan kendala dalam pengembangan bauran promosi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength*: 1,860, *Weakness*: 1,340, *Opportunity*: 1,573 dan *Threat*: 1,404. Dari analisis diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) 0,520 dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) 0.169. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut digambarkan dalam Diagram SWOT yang hasil kondisi pengembangan bauran promosi Taman Wisata Ratu Boko berada dalam koodinat yang positif (Kuadran I) sehingga strategi yang tepat dalam pengembangan bauran promosi Ratu Boko adalah melalui strategi *Growth Oriented Strategy* yang mendukung strategi agresif.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Tahap Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan Faktor internal dan faktor eksternal. Tahap-tahap dalam menyusun tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi *Strength* serta *Weakness* program pengembangan strategi bauran promosi Taman Wisata Ratu Boko, selanjutnya memberikan bobot masing-masing faktor dari skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting) dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00.

Untuk faktor-faktor *Opportunity* didapatkan hasil nilai skornya 1,573 dan faktor *Threat* 1,404.

Analisis Model Bauran Promosi digunakan untuk menganalisis model bauran promosi yang tepat sesuai dengan kelebihan dan kelemahan dari masing-masing metode promosi (Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat) dan kondisi *existing* perusahaan (lingkungan eksternal dan internal) sehingga diperoleh model bauran yang terintegrasi. Penelitian ini mempunyai keterbatasan karena tidak dapat memperoleh ukuran kuantitatif seperti: data biaya promosi sehingga tidak dapat dievaluasi dampak model bauran promosi yang efektif terhadap kunjungan wisatawan. Sehingga analisis hanya dilakukan secara kualitatif berdasarkan data observasi lapangan, wawancara dengan pihak manajemen

dan studi dokumen. Aspek yang ditinjau adalah aspek pembangunan kepercayaan, pembangunan citra, pembangunan pengetahuan, pembangunan hubungan interaktif dan karakteristik produk wisata yang ditawarkan. Aspek tersebut kemudian disesuaikan dengan pasar sasaran.

Analisis Model Bauran Promosi dilakukan dengan dua tahap, yaitu: (1) Analisis kelebihan dan kelemahan dari masing-masing metode promosi yang disesuaikan dengan kondisi

adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. Penjualan Pribadi mempunyai karakteristik dengan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) biasanya dilaksanakan oleh sales atau staff *Public Relation*. Penjualan Pribadi biasanya dilaksanakan oleh sales yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) bersifat tidak promosi langsung seperti: bekerjasama dengan

Tabel 1. Analisis Model Bauran Promosi

Aspek	Model	Penjualan Pribadi	Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat
Membangun kepercayaan Citra	Penjelasan Langsung	V	O	V	V
	Membina Kepercayaan	V	O	V	V
	Kreatifitas penjelasan Visualisasi	O	V	V	O
	Membentuk Perceive Quality (Image)	O	V	V	O
Membangun hubungan atau pengetahuan	Membangun hubungan/kerjasama	V	O	V	V
	Follow up proses	V	O	O	V
	Membangkitkan kebutuhan	V	O	O	V
	Membangun pengetahuan	O	V	V	O
	Segmen sasaran aktif	O	V	V	O
	Kepadatan/ konsistensi informasi	O	V	V	O
Jangkauan Pasar dan Biaya	Jangkauan pasar terbatas	V	O	V	V
	Biaya tinggi	V	O	V	V
Jenis produk	Produk unik	O	V	V	O
	Produk umum	V	O	O	V
	Segmen paket wisata sekolah, umum	V	O	O	V
Pemilihan Model	Segmen pasar local yang tertarik cultural heritage	O	V	V	V
	Segmen wisatawan mancanegara	O	V	V	O

Keterangan: V = Mendukung,
O = Kurang/Tidak Mendukung

Sumber: Analisis Peneliti, dari berbagai sumber, 2012

eksisting, (2) Analisis pengembangan model bauran promosi berdasarkan pemilihan metode promosi dan pasar sasaran. Dari Analisis Kelebihan dan Kekurangan Metode Promosi didapatkan hasil bahwa Penjualan Pribadi

pemerintah daerah, kegiatan cinta lingkungan, kerjasama dengan travel/biro perjalanan.

Kelebihan model ini adalah: (1) memungkinkan interaksi langsung pasar sasaran, mendengar respon seperti mengapa tidak memilih

atau memilih produk yang ditawarkan, (2) model ini dapat dilakukan untuk *follow process*, terhadap keputusan konsumen, (3) membangun kepercayaan, (4) membangkitkan kebutuhan, dan (5) membangun kerjasama. Kendala dan kelemahan *personal selling* dibandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya adalah: (1) Pesan sering tidak konsisten, (2) Konflik dalam manajemen atau tenaga penjualan menyebabkan kegiatan sales tidak berfungsi, (3) Biaya tinggi.

Hal ini tampak pada sales call yang cenderung tinggi dan terkadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, (4) Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah pasar sasaran sangat besar, tetapi karena jaraknya terpisah jauh antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, jumlah pasar sasaran yang dijangkau oleh informasinya lebih sedikit, (5) Masalah etika. Terkadang sales dianggap mengganggu kesibukan seseorang; sales melanggar etika bisnis yang lazim melalui pemaksaan, sehingga konsumen cenderung menghindari sales atau bahkan mengabaikannya.

Berdasarkan hasil kuesioner, sumber informasi dari bauran promosi yang mempengaruhi keputusan responden, sebagian besar berasal dari iklan (44,44%) dan promosi penjualan (43,43%). Kegiatan promosi melalui periklanan merupakan bentuk promosi yang paling mudah, dapat menjangkau konsumen domestik maupun konsumen di seluruh dunia diantaranya dengan pemasangan iklan di media cetak (majalah pariwisata dan surat kabar) dengan penitipan *leaflet* di setiap *counter travel agent* yang terikat kerja sama, *Tourism map*, *Guidebook* dan *Internet*. Hasil kuesioner terhadap wisatawan baik wisatawan nusantara (Wisnus) dan wisatawan mancanegara (Wisman) dapat diketahui bahwa pada umumnya mereka menggunakan beragam sumber informasi sebelum berkunjung ke obyek wisata Ratu Boko. Pola penggunaan sumber informasi wisatawan sedikit berbeda antara wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara banyak

menggunakan informasi dari media seperti: *Brochure*, *Tourism map*, *Guidebook*, *Internet* dan *Exhibition*. Wisatawan nusantara terbagi dalam 2 segmen, segmen pertama adalah segmen wisatawan nusantara yang datang ke Taman Wisata Ratu Boko sendiri/bersama teman/ atau keluarga, segmen kedua adalah segmen wisatawan nusantara yang datang ke Taman Wisata Ratu Boko secara rombongan/siswa sekolah dalam *study tour* atau paket wisata. Segmen wisatawan nusantara yang kedua pada umumnya adalah cenderung pasif dan banyak mendapat informasi Taman Wisata Ratu Boko dari satu paket, wisata/tour atau *personal selling* (pemasar wisata datang ke sekolah atau melalui surat)

Media internet menjadi media yang paling banyak digunakan oleh responden wisatawan mancanegara untuk mendapatkan informasi tentang Taman Wisata Ratu Boko (87,04%). Brosur juga merupakan media sumber informasi yang banyak digunakan responden wisatawan mancanegara setelah internet (83,3%). Sebagian besar responden menggunakan brosur sebagai media mencari informasi tentang Taman Wisata Ratu Boko.

Media *guidebook*, juga banyak digunakan responden wisatawan mancanegara sebagai media untuk mendapatkan informasi tentang Taman Wisata Ratu Boko. Media *exhibition* atau pameran, sebagai media mendapatkan informasi tentang pariwisata, jarang digunakan. Hal ini disebabkan karena *exhibition* sangat terbatas dan hanya dilakukan pada waktu dan tempat tertentu. Dalam hal ini tidak semua negara-negara di Eropa dan Amerika bahkan Asia menjadi tempat penyelenggaraan pameran tersebut, sehingga banyak wisatawan yang tidak dapat menyaksikan langsung pameran ini karena keterbatasan tersebut. *Exhibition* biasanya dilakukan berupa pameran khusus dan *event*, pertunjukan kesenian dan pertunjukan benda-benda kebudayaan, yang dapat diadakan di daerah pasar maupun di daerah tujuan wisata sendiri.

Dari data yang didapat, diketahui bahwa responden terbesar mengatakan bahwa mereka sering menggunakan media internet, disusul responden yang sangat sering, kemudian responden yang jarang menggunakan dan hanya satu responden yang tidak pernah menggunakan internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media internet menjadi media yang paling banyak digunakan wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang Taman Wisata Ratu Boko. Hal ini mungkin disebabkan karena media internet bersifat praktis dan kompleks, yang memuat informasi pariwisata yang lebih lengkap, mendalam, serta dilengkapi dengan gambar dan bahkan video (gambar bergerak). Selain itu, internet sekarang ini telah menjadi sebuah media yang sangat populer dan telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang, terutama masyarakat di benua Eropa dan Amerika dan bahkan Asia.

Hasil wawancara dengan responden wisatawan mancanegara mengatakan bahwa mereka mengetahui dan mendapat informasi setelah membaca dan menggunakan *materials promotion*. Sebelumnya, mereka mengaku tidak pernah mendengar nama Taman Wisata Ratu Boko baik dari teman maupun dari media lain. Pada umumnya mereka mengaku sudah pernah mendengar tentang Taman Wisata Ratu Boko namun masih sangat terbatas. Biasanya mereka mengetahuinya saat mencari informasi tentang Candi Borobudur, Prambanan dan sekitarnya. Selain itu, mereka juga pernah mendengar objek wisata tersebut dari teman atau kerabat, kemudian mereka mendapatkan informasi lain dari *materials promotion* Taman Wisata Ratu Boko. Karena itu, mereka tidak sepenuhnya mendapat informasi tentang Taman Wisata Ratu Boko dari *materials promotion* tersebut.

Responden mengatakan bahwa setelah membaca dan menggunakan *materials promotion* tersebut, pengetahuan mereka terhadap objek wisata Indonesia khususnya Taman Wisata Ratu Boko bertambah. Mereka mengaku informasi yang disampaikan cukup menarik dan dapat

membantu mereka mengetahui berbagai objek wisata Indonesia termasuk Taman Wisata Ratu Boko.

KESIMPULAN

Bauran promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Ratu Boko dilakukan satu paket dengan promosi pada Taman Wisata Candi Prambanan dan Borobudur. Pada saat ini, pengelolaan pemasaran Taman Wisata Ratu Boko dilakukan oleh PT. Wisata Candi yang berkantor Pusat di Jakarta. Bauran promosi terdiri dari penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) semuanya dilakukan oleh pihak pengelola. Strategi bauran promosi tersebut dinilai menarik dan disambut baik (bermanfaat) oleh wisatawan untuk menunjang kelancaran perjalanan mereka. Selain untuk menambah referensi mereka tentang berbagai objek wisata, dan beberapa bauran promosi ini juga sangat membantu mereka untuk melakukan perjalanan wisata seperti wisatawan yang akan berkunjung ke Taman Wisata Ratu Boko.

Hasil analisis matriks SWOT, model bauran promosi Obyek Wisata Candi Ratu Boko adalah menggunakan metode promosi secara bersama-sama. Segmen wisnus dapat menggunakan strategi *personal selling* dan *public relation*. Segmen wisman dan wisnus yang tertarik pada *cultural heritage* dengan mengutamakan strategi iklan dan *exhibition*. Strategi promosi melalui *personal selling* dan kerjasama dengan segmen pasar potensial, lokal seperti: pihak sekolah, universitas. Strategi promosi melalui *advertising*: brosur, *leaflet*, *guidebook*, *turism map*, *internet* untuk mengekspose keunikan lokal yang dimiliki Obyek Wisata Ratu Boko.

Ditinjau dari efektivitas strategi bauran promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Ratu Boko dapat disimpulkan bahwa strategi bauran promosi tersebut dinilai menarik dan lengkap serta

disambut baik (bermanfaat) oleh wisatawan untuk menunjang kelancaran perjalanan mereka. Selain untuk menambah referensi mereka tentang berbagai objek wisata, dan beberapa bauran promosi ini juga sangat membantu mereka untuk melakukan perjalanan wisata seperti wisatawan yang akan berkunjung ke Obyek Wisata Ratu Boko. Hasil penelitian menemukan efektivitas pola penggunaan sumber informasi yang sedikit berbeda antara wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara banyak menggunakan informasi dari media seperti: *Brochure, Tourism map, Guidebook, Internet* dan *Exhibition* dalam menemani perjalanan mereka. Segmen wisatawan nusantara cenderung pasif dalam mencari informasi dan banyak mendapat informasi Obyek Wisata Ratu Boko dari satu paket, wisata/tour atau *personal selling* (pemasar wisata datang ke sekolah atau via surat).

DAFTAR PUSTAKA

- Christou, Evangelos. 2006. *Heritage and Cultural Tourism: a marketing-focused approach* dalam Sigala, M. Leslie, D. *International Cultural Tourism: Management, Implication and Cases*. Elsevier Butterworth Heinemann. United State of America, pp.3-15
- Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd dan Wanhill. 1998. *Tourism Principles and Practice*. Pearson Education Limited. London
- Cozby, Paul. 2009. *Methods in Behavioral Research*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Damanik, J dan Weber, H. 2006. *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta
- Fandeli, C. 2002. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta. Jakarta
- Hall, C. M. and Zeppel, H. 1990. *Cultural and Heritage Tourism: The New Grand Tour, Historic Environment*, 7(3/4):86-98
- Hall, C. M. and Weiler. 1992. *Special Interest Tourism*. Belhaven Press. London
- Hax, A. C. and Majluf, N. S. 1991. *The Strategy Concept and Process, A Pragmatic Approach*. Prentice Hall. New Jersey
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi Terjemahan Haris Munandar. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan. PT Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta
- Kusmayadi dan Sugiarto. 2000. *Metode Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi Terjemahan David Octarevia. Salemba Empat. Jakarta
- Mill, R., and Morrison, A. 1985. *The Tourism System an Introductory Text*. Prentice Hall. New Jersey
- Moscardo, Faulkner dan Laws. 2003. *Tourism in The 21st Century*. London
- Mowen, John C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta
- Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Angkasa. Jakarta
- Pendit, Nyoman. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita. Jakarta
- Rachmadi. 1993. *Public Relation dalam Teori dan Praktek*. Gramedia. Jakarta

- Rangkuti, F. 2001. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rukendi, Cecep. 2007. Mengoptimalkan Media Promosi Pariwisata Berbiaya Rendah yang Prospektif. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol. 2, No. 2, pp. 105-113
- Sammeng, Andi, Mappi. 2000. *Cakrawala Pariwisata*. Balai Pustaka. Jakarta
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1996. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Spillane, James, J. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius. Yogyakarta
- Sugiono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relation Perusahaan, Kajian Program Implementasi*. Nuansa. Bandung
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Sunarja, Darmawan. 2006. Pengaruh Implementasi Strategi Komunikasi Promosi terhadap Citra Eldorado The Family Club Bandung. *Jurnal Pariwisata STIEPAR*, Vol. 7, No.1, pp. 23-48
- Tumbel, L. A. and Kawet, Lotje. 2010. Perencanaan Produk Paket Wisata Heritage di Paguyuban Pelestarian Budaya Bandung. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol. 5, No. 4, pp. 371-385
- Timothy, J. D. and Boyd, W. S. 2003. *Heritage Tourism*. Prentice Hall. England
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Andi Offset. Yogyakarta
- Yoety, A., Oka. 2008. *Ekonomi Pariwisata, Introduksi, Informasi dan Implementasi*. Kompas. Jakarta
- Yoety, A., Oka. 1995. *Hotel Marketing*. PT Pertja. Jakarta
- Yoety, A., Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. PT Angkasa. Bandung

Surat Kabar:

Kedaulatan Rakyat 4 Januari 2011

Laman Internet:

<http://budpar.go.id/page.php?ic=621&id=180>
diakses tanggal 08 Mei 2011