

ANALISIS STRATEGI ADVERTISING BAGI WISATAWAN NUSANTARA DI NIRWANA GARDENS RESORT

ANALYSIS ADVERTISING STRATEGYS OF DOMESTIC TOURIST IN NIRWANA GARDENS RESORT

Reza Amaylia Wahyuningtyas, Ersy Ervina, S.Sos., MM.Par., Drs. Umi Sumarsih, MM.Par.
Program Studi D3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

Corresponding Author: reza.amaylia21@gmail.com, ersy@tass.telkomuniversity.ac.id, umi@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Nirwana Gardens Resort adalah Resort yang terletak di Pulau Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung di resort ini didominasi oleh wisatawan mancanegara, sedangkan wisatawan nusantara jumlahnya masih terbilang rendah. Strategi *advertising* yang dilakukan Nirwana Gardens Resort masih berfokus pada wisatawan mancanegara dan sangat berbanding terbalik dengan *advertising* yang digunakan pada wisatawan nusantara yang dapat dibilang sangat kurang padahal potensi wisatawan nusantara cukup besar dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Nirwana Gardens Resort memiliki beberapa sales office baik didalam negeri maupun diluar negeri, dalam bidang *advertising* Nirwana Gardens Resort memusatkan kegiatannya di Singapore sales office. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi *advertising* yang dilakukan oleh Nirwana Gardens Resort dan implementasi *advertising* terhadap wisatawan nusantara. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara ke staff sales and marketing Nirwana Gardens Resort, observasi, serta studi dokumentasi untuk memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dari beberapa metode pengumpulan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Nirwana Gardens Resort hanya mengutamakan strategi *advertising* pada media elektronik yang dianggap paling efektif. Nirwana Gardens Resort menjadikan wisatawan mancanegara sebagai market utama sehingga *advertising* lebih difokuskan kepada wisatawan mancanegara dan tidak memiliki strategi *advertising* khusus bagi wisatawan nusantara, hal inilah yang menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan nusantara masih terbilang rendah dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menganalisa sebab rendahnya tingkat kunjungan wisatawan nusantara di Nirwana Gardens Resort.

Kata kunci : Advertising, Wisatawan Nusantara, Nirwana Gardens Resort

ABSTRACT

Nirwana Gardens Resort is one of Resort located in Bintan Island, Riau Islands Province. The guest in Nirwana Gardens Resort is dominated by foreign tourists, while the domestic tourists compensation is still relatively low. Advertising strategy conducted by Nirwana Gardens Resort can still be used on foreign tourists when the potential of domestic tourists is quite large compared with foreign tourists. Nirwana Gardens Resort has several sales offices both domestically and abroad, in the field of advertising Nirwana Gardens Resort concentrates its activities in sales offices in Singapore. The purpose of this research is to analyze the advertising strategy conducted by Nirwana Gardens Resort and the implementation of advertisement to the domestic tourists. The data collection was done by interviewing the sales and marketing staff of Nirwana Gardens Resort, and documentation study to obtain data from the interviews as well. In this study the author use descriptive qualitative research methods. From some data methods that have been done can be seen that Nirwana Gardens Resort only prioritize advertising strategy on electronic media. Nirwana Gardens Resort makes foreign tourists as the main market of Berlin more than one advertising for the domestic tourists, this is what causes the level of domestic visits is still relatively low compared with foreign tourists. The benefit of this research is to analyze the causes of the low level of domestic tourist visit in Nirwana Gardens Resort.

Keywords: Advertising, Domestic Tourist, Nirwana Gardens Resort

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu komponen penting penyumbang perekonomian Negara. Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan sementara dari daerah asal ke daerah tujuan dengan maksud bukan untuk menetap maupun mencari nafkah namun hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan lainnya. Koen Meyers (dalam putri, 2016:2). Pariwisata mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Jokowi-JK merencanakan akan menciptakan "10 Bali Baru" untuk melengkapi 10 destinasi wisata yang telah berkembang, salah satunya Kepulauan Riau. Kepulauan Riau dulunya adalah bagian dari Provinsi Riau namun kemudian menjadi provinsi sendiri pada Juli 2004 dengan ibukota Tanjung Pinang. Tanjung Pinang berada di pulau terluas yakni Kepulauan Bintan yang dulu dikenal dengan Riau dan merupakan jantung kota Kerajaan Melayu kuno. Pada kenyataannya Pulau Bintan masih kurang dikenal di kalangan wisatawan nusantara. Padahal Pulau Bintan masih bagian dari Negara Indonesia, akan tetapi kebanyakan wisatawan yang berkunjung adalah wisatawan mancanegara. Berkembangnya pariwisata Indonesia diikuti dengan perkembangan industri penginapan. Salah satunya adalah di Nirwana Gardens Resort. Nirwana Gardens Resort adalah salah satu resort yang terletak di Pulau Bintan.

Berikut adalah tabel rekapitulasi kunjungan wisatawan dari beberapa Negara di Nirwana Gardens Resort dari bulan Juli 2017 sampai Januari 2018.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan

Negara	2015	2016	2017	Total
China	34.564	33.785	32.961	101.310
India	12.342	12.254	10.897	35.493
Indonesia	7.432	6.992	7.286	21.710
Singapore	25.587	24.982	21.860	72.429
Jumlah				230.942

Sumber : Logbook Reservation Nirwana Gardens Resort, 2017.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa Indonesia adalah Negara dengan jumlah pengunjung paling rendah di Nirwana Gardens Resort. Hal ini dikarenakan Nirwana Gardens Resort tidak memiliki strategi advertising khusus bagi wisatawan nusantara, tidak hanya itu Nirwana Gardens Resort menjadikan European dan Singaporean sebagai market utama.

Dari tinjauan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas peneliti merasa tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang "Analisis Strategi Advertising bagi Wisatawan Nusantara di Nirwana Gardens Resort".

II. KAJIAN PUSTAKA

1.1 Pemasaran

Harper (dalam Pantiyasa dan Arnawa, 2016:6) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah kegiatan yang memungkinkan pemilik usaha dan orang yang membutuhkan barang atau jasa mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan melakukan pertukaran serta agar dapat mengembangkan hubungan pertukaran.

1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (dalam Purbawa, Sujana dan Zuhri 2017:4) :

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Physical Evidence
6. People
7. Process

1.3 Promosi

Menurut Saladin (2003:123) promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli agar dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli, untuk tetap mengingat barang atau jasa yang di promosikan.

1.4 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (dalam Hayati dan Nellyaningsih, 2017 : 2-3), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Advertising
2. Sales Promotion
3. Personal Selling
4. Public Relations
5. Direct Marketing

1.5 Advertising

Menurut Tjioptono (2005:226) Iklan adalah komunikasi tidak langsung tentang kelebihan suatu produk, yang disusun sehingga menimbulkan rasa dan pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Tjioptono (2004:243) ada 4 jenis media advertising, yaitu:

1. Media cetak
2. Media elektronik
3. Media luar ruang
4. Media lini bawah

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi advertising yang digunakan Nirwana Gardens Resort dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara.

3.2 Metode Penelitian

Sugiyono (2011:8-9), mengemukakan penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian yang naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Karena peneliti melakukan observasi secara langsung pada objek yang akan diteliti, peneliti sebagai instrument kunci, penelitian dilakukan pada saat kondisi yang alamiah, dan data yang dihasilkan bersifat kualitatif yaitu lebih menekankan makna, yang dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi, menurut Moleong (2002:178), triangulasi yaitu teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain selain data itu sebagai pembanding terhadap data itu.

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011:247-253) teknik analisis data dibagi menjadi 3, yaitu :

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Conclusion (Kesimpulan)

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Hotel

Objek dalam penelitian ini adalah Nirwana Gardens Resort yang berlokasi di Jalan Panglima Pantar Lot A1-2-3 Kawasan Pariwisata Internasional, Teluk Sebong, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau 29155. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisa tentang strategi advertising Nirwana Gardens Resort dan implementasinya bagi wisatawan nusantara.

4.2 Data Dan Pembahasan

4.2.1 Strategi Advertising bagi Wisatawan Nusantara di Nirwana Gardens Resort

Berikut pembahasan peneliti dari data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi :

1. Media Cetak
Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan – pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna

maupun hitam putih. Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Nirwana Gardens Resort menggunakan media cetak sebagai bentuk advertisingnya kepada para pengunjung. Berikut adalah media cetak yang digunakan Nirwana Gardens Resort sebagai media advertising :

a. Brosur

Nirwana Gardens Resort menggunakan brosur sebagai media advertising. Brosur yang dibuat berisikan informasi mengenai fasilitas ada dan disediakan oleh Nirwana Gardens Resort, brosur ini akan dibagikan oleh para staff Front Office kepada tamu saat mereka melakukan check in.

b. Surat Kabar “What’s On”

Tidak hanya brosur Nirwana Gardens Resort juga memiliki surat kabar yang biasanya disebut “What’s On”, surat kabar ini diterbitkan setiap 3 bulan sekali. Surat kabar ini berisikan informasi yang lebih lengkap tentang Nirwana Gardens Resort dan menjelaskan fasilitas – fasilitas yang dimiliki Nirwana Gardens Resort secara lebih mendetail. Surat kabar ini diletakkan di dalam bus eksternal Nirwana Gardens Resort yaitu bus yang mengantar dan menjemput tamu yang akan menginap di Nirwana Gardens Resort dari Pelabuhan Ferry Bandar Bentan Telani, bus internal Nirwana Gardens Resort yaitu bus yang disediakan oleh Nirwana Gardens Resort untuk tamu yang ingin mengelilingi kawasan Nirwana Gardens Resort, tidak hanya itu surat kabar ini juga diletakkan di dalam kapal ferry di pelabuhan Bandar Bentan Telani yang akan membawa penumpang rute Indonesia-Singapore atau Singapore-Indonesia.

2. Media Elektronik

Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan para narasumber dan hasil observasi langsung penulis serta foto yang telah penulis kumpulkan sebagai dokumentasi, dapat diketahui bahwa Nirwana Gardens Resort menggunakan beberapa media sosial sebagai media advertising. Media sosial digunakan sebagai media advertising karena dianggap cukup efektif. Media social yang digunakan seperti instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Official Website, Scan Barcode.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Nirwana Gardens Resort tidak terlalu memfokuskan advertising pada media luar ruang karena dianggap kurang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Nirwana Gardens Resort menggunakan ex-banner sebagai media advertising luar ruang. Ex-banner ini dipasang di ticketing counter Nirwana Gardens Resort yang terletak di Pelabuhan Bandar Bentan Telani yang mana menjadi arus keluar-masuknya wisatawan yang akan berkunjung ke Pulau Bintan.

4. Media Lini Bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa Nirwana Gardens Resort menggunakan beberapa merchandise sebagai media advertising lini bawah. Merchandise dibagikan atau dijual dengan harga promo kepada wisatawan yang berkunjung saat ada event seperti New Year Eve, Christmast Eve, ataupun event – event yang di adakan oleh grup yang menginap di Nirwana Gardens Resort. Nirwana Gardens Resort tidak terlalu memfokuskan advertising pada media ini karena dianggap kurang efektif.

Berdasarkan data yang didapat dari hasil wawancara dengan staff sales executive di Nirwana Gardens Resort dinyatakan bahwa media sosial adalah media yang paling efektif sebagai media advertising. Hal ini dikarenakan media sosial lebih mudah di akses, memiliki informasi yang lebih lengkap, lebih efisien, memiliki sedikit marketing effort dan dapat mencakup market yang luas. Dan beberapa media sosial yang efektif sebagai media advertising yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Official Website karena beberapa media ini adalah media sering diperbaharui informasinya.

4.2.2 Implementasi Strategi Advertising Nirwana Gardens Resort bagi Wisatawan Nusantara

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan

kegiatan. Implementasi disini adalah penerapan strategi advertising bagi wisatawan nusantara.

Berikut adalah implementasi strategi advertising Nirwana Gardens Resort :

1. Media Cetak

a. Brosur

Nirwana Gardens Resort menggunakan brosur sebagai media advertising. Brosur dibagikan setelah tamu check in, hal ini berarti wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Nirwana Gardens Resort tidak akan mendapat brosur.

b. Surat Kabar "What's On"

Surat kabar What's On adalah surat kabar milik Nirwana Gardens Resort yang digunakan sebagai media advertising. "What's On" diletakkan di bus internal Nirwana Gardens Resort, yang mana bus ini hanya menjalani rute di dalam lingkungan Nirwana Gardens Resort saja. Hal ini berarti wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Nirwana Gardens Resort tidak akan bisa membaca surat kabar ini.

Surat kabar ini juga diletakkan di bus eksternal Nirwana Gardens Resort, yang mana bus ini hanya untuk wisatawan yang datang melalui pelabuhan Bandar Bentan Telani saja. Pelabuhan Bandar Bentan Telani adalah pelabuhan yang menyediakan penyeberangan menggunakan kapal Ferry dengan rute Indonesia-Singapore atau Singapore-Indonesia. Jadi wisatawan yang tidak datang melalui pelabuhan ini tidak akan bisa menemukan surat kabar ini, padahal wisatawan nusantara sangat jarang yang mengakses rute ini.

Tidak hanya diletakkan di bus milik Nirwana Gardens Resort saja, surat kabar ini juga diletakkan di dalam kapal Ferry di pelabuhan Bandar Bentan Telani yang mana pelabuhan ini hanya menyediakan penyeberangan rute Indonesia-Singapore atau Singapore-Indonesia. Ini artinya wisatawan yang tidak datang melalui rute ini tidak akan bisa membaca surat kabar "What's On". Dapat kita ketahui bahwa wisatawan nusantara sangat jarang yang mengakses rute ini.

2. Media Elektronik

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa narasumber yang terkait serta observasi langsung di Nirwana Gardens Resort dapat diketahui bahwa Nirwana Gardens Resort menggunakan media sosial sebagai media advertising. Media sosial ini dapat diakses melalui

perangkat elektronik seperti laptop, komputer, handphone dan lain sebagainya. Media social yang digunakan Nirwana Gardens Resort yaitu diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Official Account, dan Scan Barcode.

Semua official account Nirwana Gardens Resort menggunakan bahasa Inggris, hal ini dikarenakan market utama Nirwana Gardens Resort adalah European dan Singaporean. Hal ini menyebabkan media sosial kurang efektif bagi advertising wisatawan nusantara karena tidak semua wisatawan nusantara bisa berbahasa Inggris.

3. Media Luar Ruang

Dalam advertising media luar ruang Nirwana Gardens Resort menggunakan alat advertising yaitu ex-banner. Ex-banner ini di pasang di ticketing counter Nirwana Gardens Resort yang terletak di pelabuhan Bandar Bentan Telani. Pelabuhan Bandar Bentan Telani adalah pelabuhan yang hanya menyediakan penyeberangan rute Indonesia-Singapore atau Singapore-Indonesia. Seperti yang kita ketahui masyarakat Indonesia sangat jarang yang menggunakan rute tersebut. Hal ini menyebabkan strategi advertising ini kurang efektif digunakan bagi wisatawan nusantara.

4. Media Lini Bawah

Dalam event – event di Nirwana Gardens Resort baik diselenggarakan oleh pihak hotel maupun wisatawan, Nirwana Gardens Resort sering membagikan atau menjual dengan harga promo merchandise sebagai alat advertising. Hal ini berarti jika wisatawan yang belum berkunjung ke Nirwana Gardens Resort tidak bisa mendapatkan merchandise tersebut. Oleh karena itu, strategi advertising ini dinilai kurang efektif bagi wisatawan nusantara.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dapat diketahui bahwa Nirwana Gardens Resort tidak terlalu memfokuskan advertising kepada wisatawan nusantara. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan yang diungkapkan sales executive Nirwana Gardens Resort, Astrid Leungkang. Astrid leungkang menyatakan bahwa Nirwana Gardens Resort tidak mau mengambil resiko untuk melakukan advertising yang membutuhkan banyak biaya sedangkan opportunity dari konsumen behavior yang berbanding terbalik.

Berikut adalah beberapa bukti bahwa Nirwana Gardens Resort tidak terlalu

mengutamakan advertisingnya kepada wisatawan nusantara :

1. Nirwana Gardens Resort hanya menyediakan kendaraan penjemputan di pelabuhan Bandar Bentan Telani saja, yang mana seperti yang sudah diketahui pelabuhan Bandar Bentan Telani adalah pelabuhan yang hanya digunakan untuk akses Indonesia-Singapore atau Singapore-Indonesia.
2. Bahasa yang digunakan pada social media advertising Nirwana Gardens Resort adalah bahasa Inggris, yang mana tidak semua masyarakat Indonesia bisa berbahasa Inggris.
3. Surat kabar "What's On" hanya diletakkan di kapal ferry rute Indonesia-Singapore atau Singapore-Indonesia, yang mana jarang masyarakat Indonesia yang mengakses kapal ferry tersebut.
4. Ex-banner hanya dipasang di pelabuhan Bandar Bentan Telani.
5. Merchandise hanya dibagikan dan dijual saat ada event di dalam lingkungan Nirwana Gardens Resort.
6. Ketidaktahuan salah satu narasumber tentang Nirwana Gardens Resort yang berasal dari Jakarta. Ia menyatakan bahwa tidak pernah tahu sebelumnya tentang Nirwana Gardens Resort dan kunjungannya ke Nirwana Gardens Resort juga karena tugas dari kantornya..
7. Kunjungan wisatawan nusantara di Nirwana Gardens Resort menunjukkan angka paling rendah dibanding dengan negara lainnya.



Gambar 4.47 Data Kunjungan Wisatawan

Sumber : Logbook Reservation Nirwana Gardens Resort, 2017

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Strategi advertising Nirwana Gardens Resort menggunakan beberapa media, diantaranya; media cetak dengan menggunakan brosur dan surat kabar "What's On", media elektronik dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube, pinterest, website resmi, dan scan QR

barcode, media luar ruang seperti spanduk, dan media lini bawah seperti merchandise (pulpen, stickynote, topi, dsb.). Namun walaupun menggunakan beberapa media dalam advertisingnya, hanya media elektronik yang dianggap menjadi media paling efektif karena media sosial lebih mudah di akses, memiliki informasi yang lebih lengkap, lebih efisien, memiliki sedikit marketing effort dan dapat mencakup market yang luas.

2. Implementasi strategi advertising Nirwana Gardens Resort bagi wisatawan nusantara tidak dilakukan secara optimal, Nirwana Gardens Resort tidak memiliki strategi advertising khusus untuk menarik minat wisatawan nusantara untuk berkunjung karena Nirwana Gardens Resort menilai tidak ada opportunity dari consumer behavior. Oleh karena itu Nirwana Gardens Resort tidak mau mengambil resiko untuk melakukan advertising yang membutuhkan banyak biaya sedangkan opportunity yang terbilang kecil. Hal inilah yang menyebabkan kunjungan wisatawan nusantara di Nirwana Gardens Resort terbilang rendah.

5.2 Saran

1. Perlu mengoptimalkan media advertising yang sudah ada, tidak hanya memfokuskan pada satu media saja melainkan dengan media lain juga. Agar semua media bisa menjadi efektif diperlukan strategi khusus. Perlu juga menciptakan strategi advertising yang baru dengan memanfaatkan media advertising yang sudah ada ataupun menciptakan media advertising yang baru, serta sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Adanya inovasi baru yang masih jarang digunakan dan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Nirwana Gardens Resort. Misalnya untuk media sosial disetting untuk beberapa bahasa, atau media lini bawah tidak harus menggunakan pulpen namun bisa menggunakan stiker yang bisa direkatkan didaerah yang lebih terlihat.
2. Perlu diciptakannya strategi advertising khusus bagi wisatawan nusantara yang sesuai dengan consumer behavior, yaitu strategi advertising yang digunakan harus sesuai dengan market pasar wisatawan nusantara, serta harus berani mengambil resiko untuk menghadapi hambatan yang ada agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara yang masih terbilang rendah dibandingkan dengan negara lainnya. Perlu juga diadakan kerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan setempat untuk mempromosikan Pulau Bintan. Tidak hanya di lingkup daerah yang dekat saja namun juga ke luar daerah

atau bahkan ke luar Pulau Bintan. Karena segmen pasar di Indonesia masih sangat luas dan menjanjikan.

REFERENSI :

- Hayati, Ida Ilahi., Nellyaningsih. 2017. Tinjauan Bauran Promosi Pada Kamojang Green Hotel & Resort Di Garut Pada Tahun 2017 . . Bandung : Universitas Telkom.
- Komar, R. 2014. Hotel Management. Yogyakarta. Jakarta: Pt Grasimdo.
- Moleong, Lexy. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Pardede, Putra Sarmika Antonius. 2018. Pelaksanaan Tugas Order Taker Departement Housekeeping Di Nagoya Mansion Hotel & Residence Batam. Riau : Universitas Riau
- Purbawa, I Nyoman Teguh; Sujana, I Nyoman; Zuhri, Anjuman. 2017. Efektivitas Personal Selling Pada Pt. Wisundha Network Globalindo Tabana. Unversitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Putri, Emmita Devi Hari. 2016. Pengembangan Desa Wisata Sidoakur Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Sidokarto Godean, Sleman. Yogyakarta : Akademi Pariwisata Bsi Yogyakarta.
- Saladin , Djaslim. 2003. Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya.
- Solikhah, Ahmad., Putri, Emmita Devi Hari. 2014. Upaya Meningkatkan Pelayanan Restoran Dalam Melayani Tamu Di Jogjakarta Plaza Hotel. Yogyakarta : Akademi Pariwisata Bsi Yogyakarta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing
- Umar, Husein. 2004. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

<https://www.rappler.com/indonesia/berita/nasional/185679-tiga-tahun-jokowi-jk-5-pencapaian-pariwisata> diakses pada tanggal 6 Februari 2018 pada pukul 22: 50

<http://traverse.id/pesona-indonesia/kepulauan-riau-wonderful-kepri/@himsaifanah> diakses pada tanggal 6 Februari 2018 pada pukul 23:15

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3217850/sector-pariwisata-jadi-investasi-unggulan-di-2018> diakses pada tanggal 6 Februari 2018 pada pukul 23: 43