

# PERANAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI NDAYU ALAM ASRI KABUPATEN SRAGEN

Oleh

Sunyoto

(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peranan promosi dan media promosi yang digunakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Ndayu Alam Asri. Data diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, interview, kajian pustaka dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan mendepelitanikan semua data yang diperoleh untuk mengidentifikasi jawaban dari permasalahan yang ada dan dengan menggunakan analisis SWOT.

Dari hasil penelitian tampak bahwa peranan promosi dan media promosi yang digunakan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Terbukti dari data jumlah kunjungan wisatawan pada semester pertama tahun 2008 dan semester kedua tahun 2009 mengalami kenaikan yang sangat tajam 300%, yaitu dari jumlah kunjungan 3.651 orang menjadi 12.570 orang. Peningkatan jumlah kunjungan ini disebabkan karena peran promosi yang dilakukan melalui media promosi terbukti sangat efektif. Sesuai dengan judul penelitian di atas peranan promosi terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Ndayu Alam Asri.

**Kata kunci:** peranan, promosi

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Ndayu Alam Asri atau juga dikenal dengan Ndayu *Park*. Ndayu Alam Asri terletak di Desa Dayu, Kecamatan Karangmalang, Kabupaten Sragen. Objek wisata ini menawarkan keindahan alam berupa sungai, hutan, taman, agrowisata dan kebun binatang mini. Selain itu, pengunjung dapat berpetualang mengembangkan hobi mereka dengan

memancing, berperahu, *hiking* dan kegiatan *outbound*. Atraksi wisata yang ditawarkan di objek wisata Ndayu Alam Asri sangat beranekaragam.

Amenitas dan Akomodasi juga tersedia di Ndayu Alam Asri antara lain: *meeting room*, *restaurant* dan *resort* yang bersih dan nyaman. Keberadaan objek wisata Ndayu Alam Asri ini merupakan salah satu aset yang sangat potensial di

Kabupaten Sragen untuk terus dikembangkan dan dipromosikan menjadi daerah tujuan wisata alternatif di Kabupaten Sragen. Karena keberadaan objek wisata Ndayu Alam Asri masih terbilang baru di Sragen sehingga diperlukan kerjasama antar *stakeholder* untuk memasarkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Objek wisata Ndayu Alam Asri memberikan kontribusi yang besar baik bagi pemerintah daerah maupun masyarakat setempat karena pembangunan objek wisata ini membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar. Dengan uraian diatas diharapkan objek wisata Ndayu menjadi salah satu objek wisata andalan di Kabupaten Sragen karena potensi dan daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata tersebut.

Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk mengangkat dan membahas tentang objek wisata Ndayu Alam Asri. Dalam hal ini peneliti akan menjabarkan hal tersebut dengan mengambil judul "Peranan Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Ndayu Alam Asri Kabupaten Sragen".

## **KAJIAN TEORI**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori guna mendukung dalam penelitian diantaranya adalah sebagai berikut :

### **Pariwisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, terutama Bab I pasal 1 ayat 3 adalah: Pariwisata adalah berbagai

macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat yang lain, dan bukan merupakan usaha untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk memenuhi keinginan mereka yang beraneka ragam (Oka Yoeti, 1997 :109).

### **Wisatawan**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, terutama Bab I pasal 1 ayat 2 adalah: Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Wisatawan adalah setiap orang yang tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraanya berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam diklasifikasikan dengan memanfaatkan waktu luang untuk berekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga. Bisnis atau mengunjungi keluarga (Marpaung, 2000: 15).

### **Daerah Tujuan Wisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, terutama Bab I pasal 1 ayat 3 adalah: Daerah Tujuan Wisata selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

## **Obyek dan Daya Tarik Wisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, terutama Bab I pasal 1 ayat 5 adalah: Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Obyek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan (Kodhyat & Ramaini, 1992 :80).

## **Marketing Mix**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 1997:82).

Alat bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yang dikenal dengan empat P (*four Ps*) :

### 1. *Product* (Produk) .

Merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk penawaran berwujud kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk dan kemasan produk.

### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.

### 3. *Place* (Tempat)

Merupakan saluran, ruang lingkup dan lokasi, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

### **Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo, 1999: 120).

Pengertian Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler, 2002: 164).

Maksud yang terkandung dalam kata promosi itu adalah memberitahu, membujuk, mengingatkan ke hal yang lebih khusus, sedangkan untuk mempengaruhi konsumen potensial melalui komunikasi agar mereka berpikir melakukan sesuatu (Oka Yoeti, 1996: 186).

### **Tujuan promosi**

Suatu perusahaan dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Modifikasi tingkah laku, dalam hal ini promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat tingkah laku konsumen yang ada.

2. Memberitahu, promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberitahukan pasar yang akan dituju tentang penawaran. Promosi yang bersifat informatif penting bagi konsumen karena dapat

- membantu dalam pengambilan keputusan membeli.
3. Membujuk, promosi yang dilakukan bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan siklus hidupnya. Promosi ingin diarahkan untuk mendorong calon pembeli.
  4. Mengingatkan, promosi yang dilakukan bertujuan untuk mengingatkan tertama untuk mempertahankan merk produk yang telah dikenal oleh masyarakat, sangat perlu dilakukan dalam tahap pendewasaan di dalam siklus produk yang bersangkutan.

### **Promotional Mix**

Dalam melakukan program pemasaran melalui promosi agar dapat mencapai hasil yang diharapkan, maka perusahaan sangat memerlukan suatu "*promotional mix*" yang akan sangat membantu manajemen dalam melakukan promosi keluar dari perusahaan. Bauran promosi adalah program komunikasi total perusahaan, yang terdiri dari bauran spesifik atas iklan, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka untuk mencapai sasaran iklan dan pemasaran (Kotler, 2002 : 163).

*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Marwan, 1991: 349). *Promotional mix* digunakan untuk memperoleh cara yang paling praktis agar target komunikasi dengan biaya yang lebih ekonomis dan mendapatkan hasil yang maksimal dan lebih mengenai sasaran.

### **Alat – Alat Promosi**

Menurut Philip kotler bauran promosi mempunyai empat alat promosi utama antara lain sebagai berikut:

- 1). Iklan  
Bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk menampilkan gagasan, barang, atau jasa.
- 2). Promosi Penjualan  
Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3). Hubungan Masyarakat  
Membangun hubungan baik dengan berbagai macam publik melalui publisitas yang menguntungkan, pengembangan citra baik perusahaan, dan penanganan atau cara mengatasi berita, cerita, dan peristiwa yang merugikan.
- 4). Penjualan tatap muka  
Presentasi lisan melalui pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam suatu promosi ada beberapa macam komponen instrumen yang seiring digunakan oleh para perusahaan, alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk (Indriyo, 1999: 237-241) adalah sebagai berikut :

#### ▪ **Iklan (*advertising*)**

Iklan merupakan salah satu alat utama yang digunakan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen (wisatawan), melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun dalam bentuk poster maupun baliho yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan agar para konsumen terpengaruh kemudian tertarik untuk

membeli produk ataupun jasa yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu iklan harus dibuat sebaik mungkin dapat menarik perhatian masyarakat.

Iklan dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:

a. Media Cetak

- Surat Kabar  
Suatu media yang dapat dilihat dan dibaca oleh masyarakat luas dan harganya relatif murah.
- *Leaflet*  
Berbentuk selebaran dimana berisi macam-macam informasi serba ringkas tentang obyek yang dipromosikan.
- Brosur  
Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay out* yang disusun secara menarik dengan segala potensi yang ingin dipromosikan.

b. Media Elektronik

- Televisi  
Merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Tetapi, biaya iklan televisi relatif lebih mahal.
- Radio  
Salah satu media promosi yang tidak dapat menampilkan gambar hanya memberikan suara.
- Internet  
Suatu media yang dapat memuat dan menampilkan gambar, grafik, bahkan film pendek, teks dan suara bersamaan dengan pesan yang disampaikan, media ini dapat

menjangkau masyarakat luas hingga luar negeri.

▪ **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk menjajakan produk yang dipasarkan, sehingga konsumen akan mudah melihatnya, bahkan dengan cara menempatkan serta pengaturan yang baik maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

▪ **Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas merupakan cara yang digunakan untuk membentuk pengaruh secara langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media.

▪ **Penjualan individu (*Personal Selling*)**

*Personal Selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penulisan Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan/melukiskan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat (Kusmayadi & Endar, 2000: 29).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto dkk, 2003: 2). Populasi dalam penelitian ini adalah *Staf Marketing* dan Promosi Ndayu Alam Asri berjumlah 3 orang dan pengunjung 20 orang, karena populasinya kurang dari 100 maka pengunjung diambil secara *situasional sampling* pada waktu *high season* dan *low season* serta pada hari libur maupun hari biasa.

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Sugiarto dkk, 2003: 2). Sampel penelitian adalah 3 orang *staff marketing* dan promosi Ndayu Alam Asri dan 20 orang pengunjung.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menunjang hasil penelitian penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seabagi berikut:

#### ▪ **Observasi**

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan jalan mengamati, meneliti atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung (Kusmayadi & Endar, 2000: 84). Peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan data yang jelas secara langsung di obyek wisata Ndayu Alam Asri.

#### ▪ **Interview**

Wawancara adalah cara mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada responden, dan jawaban-jawaban dicatat atau direkam dengan alat perekam (Kusmayadi & Endar, 2000: 83). Peneliti menggunakan teknik

*interview* dengan daftar pertanyaan yang peneliti siapkan, sehingga peneliti mendapat informasi secara langsung dari pihak yang berkaitan dengan pengelola objek dan wisatawan yang berkunjung Ndayu Alam Asri.

#### ▪ **Studi Pustaka**

Untuk teknik penulisan peneliti melakukan proses pengumpulan data dari berbagai sumber buku dan literatur.

### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu, data primer dan data sekunder.

### **Teknik Analisis Data**

Teknis Analisis yang peneliti gunakan setelah pengumpulan data dilakukan langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Teknik analisis yaitu dengan deskriptif artinya data dari karakteristik diperoleh melauai penelitian kualitatif kemudian dilaporkan apa adanya, dianalisis secara deskriptif untuk mendapat gambaran mengenai fakta yang ada dilapangan (Sugiarto dkk, 2003: 11), kemudian data diolah berdasarkan hasil kuisisioner dengan menggunakan metode analisis prosentase.

### **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan dari penelitian untuk mengetahui peranan promosi terhadap tingkat kunjungan peneliti akan membagi kunjungan dalam dua semester yaitu semester pertama pada tahun 2008 dan semester kedua pada tahun 2009, karena keberadaan obyek wisata Ndayu Alam Asri ini baru setahun beroperasi.

**Tabel 1. Data kunjungan wisatawan di Ndayu Alam Asri (Bulan Juni - Desember 2008)**

No	Bulan	Jumlah wisatawan
1	Juni	868
2	Juli	540
3	Agustus	701
4	September	250
5	Oktober	249
6	November	417
7	Desember	626
	Total	3.651

Sumber: Data Primer yang diolah, 2009

Berdasarkan table 1 di atas jumlah kunjungan wisatawan semester pertama di Ndayu Alam Asri belum stabil, masih mengalami kenaikan dan penurunan total wisatawan mencapai 3.651 orang. Dalam

hal ini penggunaan media promosi sebaiknya lebih ditingkatkan lagi. Apabila dibuat grafik maka akan terlihat kurva sebagai berikut:

**Grafik 1. Jumlah Wisatawan di Ndayu Alam Asri (Juni-Desember 2008)**



Berdasarkan grafik diatas terlihat sangat jelas penurunan dan peningkatan terjadi secara signifikan. Oleh karena itu, promosi harus lebih ditingkatkan agar tidak terjadi penurunan yang cukup drastis yaitu

pada bulan September dan Oktober. Pada semester kedua yaitu bulan Januari sampai pada tanggal 30 Juni tahun 2009 data yang peneliti peroleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Data kunjungan wisatawan di Ndayu Alam Asri Bulan Januari – Juni Tahun 2009**

No	Bulan	Jumlah wisatawan
1	Januari	885
2	Februari	1.487
3	Maret	1.528
4	April	2.927
5	Mei	2.708
6	Juni	3.035
	Total	12.570

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2009

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pada semester kedua ini yaitu bulan Januari-Juni 2009 jumlah wisatawan mengalami peningkatan setiap bulannya. Jumlah keseluruhan wisatawan mengalami lonjakan yang sangat signifikan dibanding dengan semester pertama yaitu

total kunjungan mencapai 12.570 wisatawan. Kenaikan kunjungan ini merupakan salah satu indikator bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola Ndayu Alam Asri telah maksimal. Data diatas apabila dilihat dengan grafik maka akan terlihat seperti berikut ini:

**Grafik 1. Jumlah Wisatawan di Ndayu Alam Asri (Juni-Desember 2009)**



Berdasarkan grafik 4.3.2 diatas terlihat jelas grafik yang mengalami peningkatan secara tajam setiap bulannya, terutama pada bulan april - juni 2009. Berdasarkan data diatas bahwa peranan promosi terhadap kunjungan wisatawan pada bulan yang sama yaitu pada semester pertama tahun 2008 dan semester kedua pada tahun 2009 mengalami kenaikan secara drastis mencapai 300 %. Pada bulan yang sama Juni 2008 dan Juni 2009 juga terjadi kenaikan jumlah kunjungan secara signifikan.

**Tabel 3. Media Promosi**

Media promosi	Jumlah	Prosentase (%)
Brosur / Leaflet	4	20
Surat Kabar	1	5
Internet	4	20
Televisi	2	10
Teman	9	45
Total	20	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas bahwa media informasi Brosur atau leaflet dan internet mempunyai prosentase yang sama yaitu 20 % dari keseluruhan jawaban responden. Surat kabar prosentase yaitu 5%, dan melalui media televisi 10 %. Sedangkan media

### Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dari hasil kuisisioner yang disebar kepada wisatawan pada hari, dan waktu yang berbeda-beda sehingga peneliti mendapat data dari responden yang bervariasi.

Kuisisioner yang berjumlah 20 dijawab oleh semua responden secara lengkap dan sesuai dengan petunjuk pengisian sehingga kuisisioner semua data dapat diolah oleh peneliti.

promosi yang paling efektif adalah *personal selling mouth to mouth* (penjualan Individu dari mulut ke mulut) yang berasal dari teman atau rekan yang pernah berkunjung di Ndayu Alam Asri. Oleh karena itu, peranan promosi harus lebih ditingkatkan lagi.

**Tabel 4. Isi Media Promosi (Brosur)**

Media Promosi	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat bagus	2	10
Bagus	16	80
Biasa	2	10
Kurang menarik	-	-
Tidak menarik	-	-
Total	20	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa isi dari media promosi yang digunakan pengelola objek wisata Ndayu Alam Asri salah satunya adalah brosur. Isi media promosi tersebut

memperoleh tanggapan 10 % atau 2 orang menyatakan bagus, 80 % atau 16 orang berpendapat bagus dan sisanya 10 % menyatakan biasa.

**Tabel 4. Tanggapan Mengenai Obyek Wisata Ndayu Alam Asri**

Tanggapan	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat bagus	2	10
Bagus	13	65
Biasa	3	15
Kurang menarik	2	10
Tidak menarik	-	-
Total	20	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai obyek wisata yang ada di Ndayu Alam Asri 2 orang atau 10 % menyatakan sangat bagus, 13 orang atau 65 % orang memberi tanggapan bahwa keberadaan

Ndayu Alam Asri sudah bagus, 3 orang atau 15 % memberi tanggapan biasa serta 2 orang atau 10 % menyatakan objek wisata Ndayu Alam Asri kurang menarik. Berdasarkan uraian dari sejumlah tabel mengenai media promosi antara lain:

*personal selling*, televisi, brosur maupun leaflet merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peranan promosi sangat berperan dalam mengembangkan obyek wisata Ndayu Alam Asri dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

### **Kesimpulan**

Ndayu Alam Asri merupakan salah satu obyek wisata alternatif yang sangat potensial di Kabupaten Sragen. Sebagai salah satu obyek wisata yang baru berdiri maka diperlukan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Peran Promosi di Ndayu Alam Asri adalah telah berhasil dalam 2 semester ini. Karena mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Ndayu Alam Asri.
- Media promosi yang digunakan yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas dan

*personal selling* telah berhasil dan efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

- Media promosi yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dari hasil penelitian kuisioner adalah *personal selling* melalui teman, melalui media brosur atau leaflet dan penggunaan media informasi melalui internet.
- Media promosi yang paling efektif menurut pengelola Ndayu Alam Asri adalah melalui media televisi.

### **Saran**

Peneliti ingin menyampaikan saran-saran dengan harapan dapat berguna untuk pengembangan obyek dan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Ndayu Alam Asri sebagai berikut :

- Diharapkan menambah fasilitas yang lebih baik lagi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan misalnya penambahan gazebo.
- Kegiatan promosi dilakukan dengan terus menerus serta media promosi yang digunakan lebih ditingkatkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Kodhyat & Ramaini. 1992. *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*. Jakarta: Rasindo.

Kotler, Philip. dkk. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi kedua. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kusmayadi Ir. Sugiarto, Endar Ir MM. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Marpaung, Happy. 2000. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Marwan Asri, Drs, MBA. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2006. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Edisi ke 3. Jakarta. Balai Pustaka.
- Rangkuty, Freddy. 2006. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- R.G Soekadijo. 1997. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soehartono, Irawan DR. 2002. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto, dkk. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukarsa, I Made. 1999. *Pengantar Pariwisata*. Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Badan Kerjasama Perguruan Tinggi Indonesia Timur. Denpasar.
- UU RI No. 10 tahun 2009. *Tentang Kepariwisataan*. Departemen Budpar Biro Perencanaan dan Hukum.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- \_\_\_\_\_, 2007. *Profil Potensi & Peluang Investasi di Kabupaten Sragen*. Sragen: Pemda Kab Sragen.
- [Http ://www.ndayualamasri@hotmail.com](http://www.ndayualamasri@hotmail.com), 17.23 WIB, 10 Mei 2009.