
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG KE AIR TERJUN SENDANG GILE DI DESA SENARU KABUPATEN LOMBOK UTARA

Oleh

Musniati¹, I Wayan Nuada², & Erri Supriyadi³

^{1,2,3} SEKOLAH TINGGI PARIWISATA MATARAM

E-mail: ¹musniatifo95@gmail.com, ²wayanuada@gmail.com &

³erri.supriyadi@gmail.com

Article History:

Received: 05-01-2025

Revised: 07-01-2025

Accepted: 08-0-2025

Keywords: Pemasaran
Pariwisata, Komunikasi
Pemasaran Terpadu, Bauran
Komunikasi Pemasaran

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan pengelola Air Terjun Sendang Gile untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke Air Terjun Sendang Gile desa Senaru Kabupaten Lombok Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang melibatkan 5 narasumber sebagai informan utama. Strategi yang telah dilakukan oleh pengelola air terjun sendang gile dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan menggunakan empat bauran komunikasi pemasaran terpadu yaitu, pemasaran langsung (direct selling), promosi penjualan (sales marketing), hubungan masyarakat (public relation), dan penjualan personal (personal selling). Dan yang tidak digunakan dari keenam bauran komunikasi pemasaran terpadu pariwisata yaitu, periklanan (advertising) dan sponsorship bauran ini tidak digunakan karna keterbatasan biaya, kurangnya pengetahuan, dan keterampilan dari sumber daya manusia. Strategi komunikasi pemasaran terpadu belum dilakukan secara maksimal oleh pengelola air terjun sendang gile, karna adanya beberapa metode yang tidak diterapkan dalam melakukan pemasaran, namun meskipun demikian strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan air terjun sendang gile mampu meningkatkan jumlah pengunjung dalam setiap tahunnya atau setiap bulannya.

PENDAHULUAN

Air Terjun Sendang Gile merupakan daya tarik wisata alam yang berada di kaki Gunung Rinjani bagian utara di Desa Senaru, Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara. Air Terjun Sendang Gile merupakan destinasi unggulan yang ada di Desa Senaru yang

memanfaatkan kekayaan alam sebagai produk pariwisata, seperti Air Terjun Sendang Gile sendiri memiliki ketinggian total sekitar 31 meter dan air terjun ini terdiri dari 2 tingkat.

Kelebihan yang dimiliki oleh daya tarik wisata air terjun Sendang Gile membuat pengelola air terjun Sendang Gile untuk tidak ragu melakukan bauran pemasaran pariwisata yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola air terjun Sendang Gile sudah dilakukan dengan baik.

Meskipun dari segi bauran pemasaran pariwisata sudah dilakukan dengan baik, komunikasi pemasaran tidak sesuai dengan harapan, Pokdarwis Batalenjang dan Bumdes Sinergi yang seharusnya menjadi penggerak dalam komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), periklanan (*advertising*), *sponsorship* dan penjualan personal (*personal selling*) tidak dijalankan dengan baik. Pokdarwis dan Bumdes Sinergi bergantung kepada *travel agent* yang dari luar desa Senaru, *trekking organize* dan hotel dalam mendatangkan tamu ke air terjun Sendang Gile lebih sering memanfaatkan *travel agent* yang dari luar Desa Senaru untuk mendatangkan tamu ke air terjun Sendang Gile.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan di atas, peneliti mengangkat masalah strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengambil judul Strategi komunikasi pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung ke Air Terjun Sendang Gile Di Desa Senaru Kabupaten Lombok Utara.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu oleh pengelola air terjun Sendang Gile di Desa Senaru, Sedangkan objeknya adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Alasan peneliti menjadikan air terjun Sendang Gile sebagai situs penelitian adalah air terjun Sendang Gile merupakan salah satu daya tarik wisata alam yang ada di Lombok yang indah, air terjunnya yang selalu jernih dan bersih meskipun musim hujan, fauna yang masih terjaga keberadaannya, yang tentunya layak untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2009). Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui kondisi Desa Wisata Pengembur. Maka informan yang dipilih adalah Bumdes Sinergi Senaru, Pokdarwis Ketua Bumdes Senaru, *Stakeholder* (Pemilik Usaha *Trekking Organize*), *Manager hotel* dan *Travel Agent*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan inti utama kegiatan penelitian dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga cara pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap objek penelitian dengan menggunakan semua indera serta pencatatannya yang dilakukan sistematis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan dimana peneliti hanya terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengamatan untuk mendapatkan informasi dan data yang diharapkan dapat dijelaskan mengenai apa yang menjadi topik penelitian.

b. Wawancara

Wawancara diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan langsung dengan responden dalam penelitian. Dalam penelitian ini, dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan sekretaris Bumdes Sinergi desa Senaru, anggota Pokdarwis, pemilik usaha *Trekking Organize*, ketua *Travel Agent* dan *Manager Hotel*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Berhubungan dengan penelitian, maka peneliti mendokumentasikan apapun baik berupa lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah pengunjung di air terjun Sendang Gile.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan prosedur yang digunakan sebagai berikut:

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan tahap dimana peneliti mengumpulkan data sebanyak-banyaknya yang berkaitan dengan yang diteliti. Peneliti dapat mengumpulkan fakta-fakta yang ada melalui banyak alat pengumpul data, seperti wawancara, observasi, rekaman dan dokumentasi.

2. Tahap Coding Data

Menurut Junaid (2016, hlm. 66), Coding data adalah proses menelaah dan menguji data mentah yang ada dengan melakukan pemberian label “memberikan label” dalam bentuk kata-kata, frase atau kalimat. Adapun pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa coding data adalah menguji data yang masih mentah dengan memberikan label dan kata atau kalimat. Coding data tersebut berupa hasil wawancara, catatan lapangan, hasil observasi, dokumentasi dan sebagainya.

3. Tahap Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2016), Teknik analisis data yang menggunakan reduksi, yaitu teknik analisis yang menggunakan cara mereduksi data atau merangkum data dari hal-hal yang pokok untuk memfokuskan pada hal-hal yang penting, untuk mencari data yang sesuai dan membuang data yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

4. Penyajian Data

Teknik analisis data yang menggunakan penyajian data adalah menyajikan data yang sudah direduksi, sehingga penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel atau grafik dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami oleh peneliti.

5. Tahap Penarikan Kesimpulan

Teknik analisis data yang menggunakan kesimpulan yaitu teknik penelitian untuk mencari kembali kesimpulan awal yang masih di ragukan oleh peneliti untuk menemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung hasil dari penelitian tersebut, dan apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Air Terjun Sendang Gile

Air terjun Sendang Gile adalah daya tarik wisata terletak di desa Senaru, kecamatan Bayan, kabupaten Lombok Utara, Propinsi Nusa Tenggara Barat. Tepatnya berada di dusun Batu Koq desa Senaru, 2 kilometer dari desa Bayan. Objek wisata ini masih berada dalam kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani. Air terjun ini dekat dengan pintu masuk pendakian menuju gunung Rinjani. Air Terjun Sendang Gile tetap mengalir meskipun musim kemarau dan selalu tampak jernih dan bersih meskipun musim hujan karna air terjun yang mengalir berasal dari mata air dari Gunung Rinjani (Segara Anak).

Pembahasan

Mengidentifikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Yang Dilakukan Oleh Pengelola Air Terjun Sendang Gile.

Pada pembahasan ini peneliti fokus mendeskripsikan Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pengelola air terjun Sendang Gile. Berikut uraian dari cakupan Strategi Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pengelola air terjun Sendang Gile adalah sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah berkaitan dengan bauran pemasaran pariwisata, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran. Alma (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi yang disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*). Berikut 4 komponen bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan dan dimiliki oleh pengelola air terjun Sendang Gile.

a. *Product* (Produk)

Produk pada objek wisata Air Terjun Sendang Gile memiliki banyak daya tarik yang bisa ditawarkan sebagai produk wisata. Produk wisata tersebut berupa produk yang memang telah ada di alam ataupun produk yang harus disediakan terlebih dahulu, serta produk jasa dalam bentuk pelayanan.

1) Berikut adalah kondisi Air Terjun Sendang Gile siang hari yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Observasi Air Terjun Sendang Gile

Sumber: Dokumen Peneliti (tahun 2024)

- 2) Air Berikut adalah kondisi Air Terjun Tiu Kelep siang hari yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Observasi Air Tiu Kelep

Sumber: Dokumen Peneliti (tahun 2024)

- 3) Berikut fauna di Air Sendang Gile yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Observasi Fauna

Sumber: Dokumen Peneliti (tahun 2024)

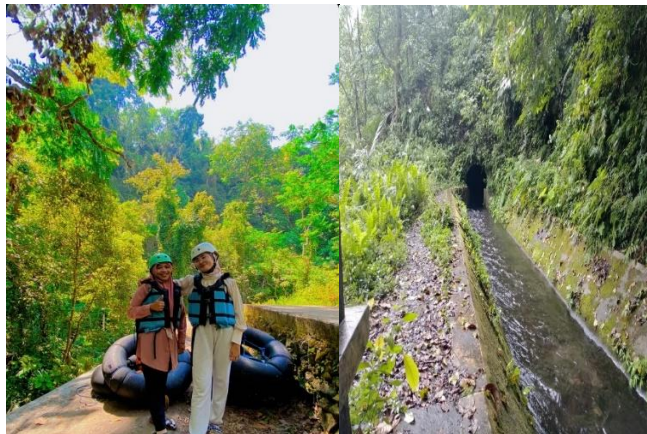
- 4) Berikut flora di Air Sendang Gile yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Observasi Flora

Sumber: Dokumen Peneliti (tahun 2024)

- 5) Berikut atraksi wisata *river tubing* yang ada di air terjun Sendang Gile yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Observasi Atraksi River Tubing

Sumber: Dokumen Peneliti (tahun 2024)

b. *Price* (Harga)

Harga tiket masuk untuk pengunjung lokal Rp10.000,- per orang, kemudian tiket masuk untuk pengunjung mancanegara Rp.20.000,- per orang, parkir sebesar Rp.2.000,- untuk kendaraan roda dua parkir roda empat Rp.20.000 dan untuk jasa guide sebesar Rp.100.000 tarif untuk Air Terjun Sendang Gile dan Air Terjun Tiu Kelep per orang untuk tarif tamu individu akan tetapi untuk tamu *group* yang jumlahnya lebih dari orang tarifnya bisa lebih murah.

c. *Place* (Tempat)

Jalan menuju lokasi cukup bagus dan sudah diaspal serta perjalanan relatif lancar. Lokasi objek wisata air terjun Sendang Gile yang berada di pedalaman hutan lindung menjadikan akses menuju ke lokasi sedikit sulit. Dimana perjalanannya melewati puluhan anak tangga yang modelnya tanjakan dan turunan. Perjalanan yang cukup ekstrem tersebut menjadikannya salah satu daya tarik tersendiri bagi obyek wisata air terjun Sendang Gile.

d. *Promosi* (*promotion*)

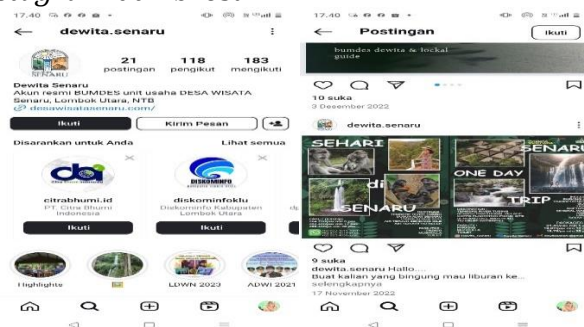
Bentuk promosi yang dilakukan oleh pengelola dalam kegiatan memasarkan objek wisata air terjun Sendang Gile yaitu menggunakan metode pemasaran langsung

(*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*).

2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*)

a. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) air terjun sendang gile yang dilakukan oleh “Bumdes Sinergi dan Pokdarwis Bataralenang” adalah pemasaran melalui *media sosial* yakni *instagram*, *brosur*, *spanduk* dan *facebook*. Dengan menngunggah video dan foto di beranda akun masing-masing. Bumdes Sinergi memiliki akun *instagram* dan akun *facebook* yang aktif dalam memasarkan air terjun sendang gile, akun *instagram* dan *facebook* tersebut diberi nama “Dewita Senaru” selain itu Bumdes juga menyediakan brosur dan papan nama objek wisata untuk memperlancar kegiatan pemasaran di pintu masuk air terjun sendang gile. Sedangkan Pokdarwis “Bataralenang” hanya memiliki akun *instagram* yang aktif dalam pemasaran air terjun sendang gile yang diberi nama “Senaru Waterfall”. Selain itu pemasaran langsung (*direct marketing*) air terjun sendang gile juga dibantu oleh pengusaha *trekking organize*, dengan menggunakan media yang lebih lengkap yakni *website*, *facebook* dan *instagram* dan *brosur*.



Gambar 6: Pemasaran yang dilakukan Bumdes melalui media sosial (*instagram*)

Sumber: Instagram (tahun 2024)



Gambar 7: Pemasaran yang dilakukan BUMDES melalui media sosial (*facebook*)

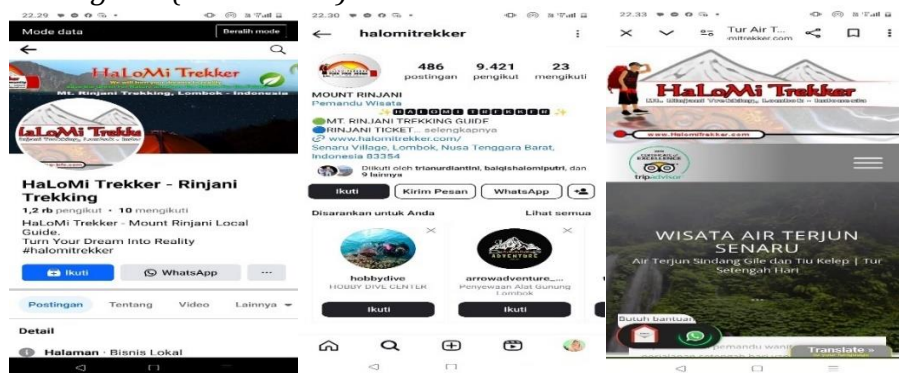
Sumber: Facebook (tahun 2024)



Gambar 8: Pemasaran yang dilakukan Bumdes Sinergi Menggunakan brosur, papan nama wisata dan rute menuju air terjun Sendang gile
Sumber: Peneliti (tahun 2024)



Gambar 09: Pemasaran yang dilakukan POKDARWIS Bataralenang melalui media sosial (instagram)
Sumber: Instagram (tahun 2024)



Gambar 10: Pemasaran yang dilakukan pengusaha trekking organize melalui website media sosial (instagram dan facebook)

Sumber: website, instagram dan facebook (tahun 2024)

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa memang benar sudah dilakukan promosi penjualan, namun cara yang dilakukan hanya pertunjukkan perdagangan yang lokasinya tepat di depan pintu masuk air terjun Sendang Gile yang diselenggarakan pada tanggal 25-26 september 2021, kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.



Gambar 11: Pemasaran yang dilakukan Pemdes Senaru bekerjasama dengan Bumdes Sinergi melalui promosi penjualan

Sumber: facebook (tahun 2024)

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa daya tarik wisata air terjun Sendang Gile dulunya dikelola oleh pemerintah desa namun sekarang sudah diberlakukannya sistem kerja sama antara pemerintah daerah dengan pemerintah desa dan dikelola langsung oleh Bumdes Sinergi Desa Senaru. Penetapan Regulasi dan Legalitas pengelolaan objek Wisata air terjun Sendang Gile dari pemerintah daerah telah memperoleh MOU/surat kerja sama antara Pemerintah Daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata dengan BUMDES Sinergi Desa Senaru. Selain kerjasama dengan Dinas Pariwisata pengelola air terjun Sendang Gile juga melakukan kerja sam dengan *travel* yang ada diluar daerah Senaru, seperti *travel* yang ada di Mataram, Senggigi, Kuta, dan Gili.



Gambar 12: Pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata, papan nama dan detail air terjun Sendang Gile

Sumber: Peneliti (tahun 2024)

d. Periklanan (*advertising*)

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa belum adanya kegiatan pemasaran melalui media periklanan yang dilakukan oleh pengelola air terjun Sendang Gile,

pemasaran periklanan tidak dilakukan karna keterbatasan dana dan kurangnya pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia (SDM) yang ada

e. *Sponsorship*

Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa kegiatan *sponsorship* berkaitan dengan penyediaan dana untuk kegiatan olahraga atau budaya, yang secara langsung dikaitkan dengan penyelenggaraan *event*. Hasil observasi peneliti menemukan bahwa belum pernah melakukan pemasaran *sponsorship* karna tidak pernah ada *event event* besar diselenggarakan di daya tarik wisata air terjun Sendang Gile.

f. Penjualan Personal (*personal selling*)

Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan suatu penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa pemasaran *personal* sering kali dilakukan, biasanya anggota POKDARWIS akan langsung mendatangi pengunjung yang baru datang dengan melakukan komunikasi langsung atau menawarkan paket wisata air terjun Sendang Gile secara tatap muka dengan calon pengunjung. Selain itu Pemasaran *personal selling* juga dibantu oleh Hotel yang ada di sekitar air terjun Sendang Gile.



Gambar 13: Pemasaran yang dilakukan anggota Pokdarwis menggunakan pemasaran personal selling air terjun Sendang Gile

Sumber: Peneliti (tahun 2024)



Gambar 14: Pemasaran yang dilakukan Hotel Rinjani Lodge

Sumber: Peneliti (tahun 2024)

Menganalisa Komunikasi Pemasaran Terpadu Yang Dilakukan Oleh Pengelola Air Terjun Sendang Gile Mampu Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Data jumlah pengunjung di dapat dari hasil wawancara dengan sekretaris Bumdes Sinergi Senaru. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan air terjun Sendang Gile yang didapat dari Bumdes desa Senaru.

Tabel.1.Jumlah Kunjungan Wisatawan Air Terjun Sendang Gile

Tahun	Wisatawan Lokal	Wisatawan Mancanegara	Jumlah Pengunjung
2021	10.459	865	11.324
2022	21.168	12.678	33.846
2023	27.108	18.599	45.707

Sumber: BUMDES Sinergi Senaru tahun 2024

Berdasarkan uraian pada tabel diatas jumlah kunjungan air terjun Sendang Gile dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dari tahun 2021 ke tahun 2023. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung di air terjun Sendang Gile dalam tiga tahun terakhir ini menunjukkan secara signifikan dari tahun ketahun. Dan tentunya hal ini dapat diwujudkan karna adanya kerja sama semua pihak yang terkait dalam pemasaran objek wisata air terjun Sendang Gile, baik itu Bumdes, Pokdarwis, pengusaha *travel agent*, pengusaha *Trekking Organize*, Dinas Pariwisata dan *Hotel*.

Dari data jumlah pengunjung yang datang ke air terjun Sendang Gile, membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pengelola air terjun Sendang Gile ternyata mampu meningkatkan jumlah pengunjung sesuai dengan target bersama.

KESIMPULAN

1. Strategi yang telah dilakukan oleh pengelola air terjun sendang gile dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah teori Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata dalam buku yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata.” Dari keenam bauran komunikasi pemasaran terpadu pariwisata, komunikasi pemasaran yang digunakan hanya empat yaitu, pemasaran langsung (*direct selling*, promosi penjualan (*sales marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). Dan yang tidak digunakan dari keenam bauran komunikasi pemasaran terpadu pariwisata yaitu, periklanan (*advertising*) dan *sponsorship* bauran ini tidak digunakan karna keterbatasan biaya, kurangnya pengetahuan, dan keterampilan dari sumber daya manusia.
2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan meskipun strategi komunikasi pemasaran terpadu belum dilakukan secara maksimal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Air Terjun Sendang Gile desa Senaru, maka beberapa rekomendasi yang diajukan penulis agar dapat menjadi hal yang positif bagi pengelola Air Terjun Sendang Gile desa Senaru, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk pengelola air terjun Sendang Gile supaya memasang spanduk di gerbang masuk Desa Senaru.

2. Pokdarwis Bataralenang untuk lebih mengupgrade diri dalam hal melakukan pemasaran melalui media *website* dan media sosial.
3. Pokdarwis mengaktifkan kembali akun media sosial yang khusus objek wisata air terjun Sendang Gile.
4. Bumdes sinergi untuk lebih sering upload foto dan video yang menarik tentang air terjun Sendang Gile.
5. Untuk Dinas yang terkait supaya lebih keras lagi dalam melakukan pemasaran air terjun sendang gile.
6. Untuk Dinas yang terkait menyelenggarakan *event* untuk mendapatkan *sponsor*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdil. (2021). *Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Objek Wisata Di Kecamatan Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Di akses dari <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle>
- [2] Basuki, S (2006). *Metode Penelitian* Jakarta (Id): Wedatama Widya Sastra Dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- [3] Boone & Kurtz. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*, Bandung: Alfabeta.
- [4] Denzin & Lincoln dalam Lexy J. Moleong. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Duncan. (2008). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*, Bandung: Alfabeta.
- [6] Joko Rizkie W. & Donni Juni P. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*, Bandung: Alfabeta
- [7] Kotler & Amstrong (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- [8] Lexy J. Moleong. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- [9] M. Faathir. (2022). *Resort Wisata Air Dengan Pendekatan Green Architecture Di Pantai Indah Bosowa Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin, Makassar. Di akses dari <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint>
- [10] O. A.Yoeti (1996), *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- [11] Shimp. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*, Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.
- [13] Undang-Undang Nomor 10 Tahun (2009), *Tentang Kepariwisataaan*, Wajah Huk., Vol. 2, No. 2, P. 138, Doi: 10.33087/Wjh.V2i2.34.