



STRATEGI MARKETING MIX WISATA BAHARI LAMONGAN (WBL) GUNA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Kristin Tri Lestari¹, Seviyenti Fikroh²

¹Universitas PGRI Ronggolawe Tuban, Kristin_salsabila@yahoo.com

²Universitas PGRI Ronggolawe Tuban, Syakurazalea@gmail.com

Abstrak

Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah tempat wisata bahari yang terletak di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Tempat wisata ini dibuka sejak tanggal 14 Nopember 2004. Wisata Bahari Lamongan dikelola oleh PT Bumi Lamongan Sejati sebuah perusahaan patungan Pemkab Lamongan dengan PT Bunga Wangsa Sejati. Wisata Bahari Lamongan memiliki berbagai wahana yang menarik dan dengan harga yang terjangkau menjadikan wisata ini banyak diminati dan menyerap banyak pengunjung. Namun demikian hal ini tidak terlepas dari strategi marketing mix yang dilakukan oleh *stakeholders* terkait. Karena itu dalam penelitian ini, kami akan melakukan analisis strategi marketing mix objek Wisata Bahari Lamongan dengan menerapkan metode 7P (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing mix Wisata Bahari Lamongan guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Sedangkan dalam pelaksanaannya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisa data Model Miles dan Huberman yaitu aktivitas analisis data reduction, data display dan conclusion drawing/verivication. Selain itu penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya pihak marketing Wisata Bahari Lamongan telah menerapkan tahapan tahapan dalam marketing mix secara maksimal, hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan di obyek Wisata Bahari Lamongan yang mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya. Dan walaupun masih ada beberapa hambatan dan kendala yang dihadapi bisa diminimalisir dengan adanya strategi komunikasi yang efektif sehingga sampai saat ini obyek Wisata Bahari lamongan tetap bisa menjadi wisata andalan di Lamongan.

Kata Kunci: Marketing Mix, Wisata, Kunjungan

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah tempat wisata bahari yang terletak di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Tempat wisata ini dibuka sejak 14 November 2004. Wisata Bahari Lamongan dikelola oleh PT Bumi Lamongan Sejati sebuah perusahaan patungan Pemkab Lamongan dengan PT Bunga Wangsa Sejati. Beberapa wahana unggulan tempat wisata ini antara lain Istana Bawah Laut, Gua Insectarium, Space Shuttle, Anjungan Wali Songo, Texas.

Wisata Bahari Lamongan memiliki berbagai wahana yang menarik dan dengan harga yang terjangkau menjadikan wisata ini banyak diminati dan menyerap banyak pengunjung. Dari sejak awal dibuka sampai sekarang banyak sekali menarik minat wisatawan. Namun demikian hal ini tidak terlepas dari strategi marketing mix yang dilakukan oleh *stakeholders* terkait.

Pengertian marketing Mix menurut ahli komunikasi pemasaran adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran. Marketing mix produk barang mencakup 4P, *product, price, promotion, dan place*. Sedangkan untuk jasa khususnya pariwisata keempat hal tersebut masih kurang mencukup. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsure lagi : *people, process* dan *physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Dengan adanya latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini, kami akan melakukan analisis strategi marketing mix objek Wisata Bahari Lamongan (WBL) dengan menerapkan metode 7P (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*).

Diharapkan dari penelitian ini nantinya dapat diketahui strategi marketing mix objek Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimanakah strategi marketing mix Wisata Bahari Lamongan (WBL) guna meningkatkan kunjungan wisatawan?”

Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui strategi marketing mix Wisata Bahari Lamongan (WBL) guna meningkatkan kunjungan wisatawan di Wisata Bahari Lamongan (WBL)

II METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana metode ini menggambarkan strategi marketing mix Wisata Bahari Lamongan (WBL) guna meningkatkan kunjungan wisatawan, tidak mencari dan menjelaskan suatu hubungan ataupun menguji hipotesa dan membuat prediksi.

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi marketing mix Wisata Bahari Lamongan (WBL). Karena dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi marketing mix Wisata Bahari Lamongan (WBL) oleh stakeholders terkait guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

Teknik Pengumpulan Data

Beberapa jenis data yang dikumpulkan adalah:

Data Primer:

1. Observasi
2. Interview/Wawancara
3. Kuesioner terbuka

Data Sekunder:

Data tersebut dapat berupa fakta, gambar dan lain-lain.

Penentuan key informan dan informan

Pada proses penentuan key informan, peneliti menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sample berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan atau sangkut paut dalam penelitian ini. Peneliti memilih key informan berdasarkan karakter yang sesuai dengan tujuan peneliti atau yang dianggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian.

Pada penelitian ini key informan yang peneliti pilih adalah kepala dan staf marketing Wisata Bahari Lamongan (WBL). Informan dalam penelitian ini

ialah pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) meliputi berbagai unsur lapisan masyarakat: Mahasiswa, Karyawan, Ibu Rumah Tangga dan lain sebagainya. **Teknik Analisa Data**

Penulis pada penelitian ini mempergunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman. Analisis dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Analisis berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya penuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing/verivication.

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

III PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Wisata Bahari Lamongan atau sering disebut (WBL) adalah salah satu tempat rekreasi terbesar yang berada di daerah pesisir utara Pantai Jawa tempatnya masuk daerah kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Sebelumnya daerah ini dikenal dengan nama Tanjung Kodok dan berdiri sejak tahun 2004 yang dikembangkan oleh 2 investor yang berasal dari Singapore dan Malang. Mereka juga merupakan pendiri Jatim Park I (Batu). Selanjutnya Obyek wisata ini dikelola oleh PT Bumi Lamongan Sejati, yang merupakan perusahaan hasil kerja sama Pemkab Lamongan dan PT Bunga Wangsa Sejati. Dari situlah Pantai Tanjung Kodok menjadi Wisata Bahari Lamongan (WBL). Tanjung kodok ini telah berubah wajah. Tempat yang dulunya boleh dibilang sepi dikunjungi wisatawan, sekarang telah berubah menjadi salah satu objek wisata andalan Jawa Timur khususnya kabupaten Lamongan. Sebuah kawasan wisata tahap awal seluas 17 hektar telah dibangun guna memenuhi kebutuhan sarana hiburan bagi keluarga Jawa Timur maupun dari seluruh wilayah Indonesia. Kawasan wisata itu dikenal dengan nama Wisata Bahari Lamongan atau Jatim (Jawa Timur) Park II, yang merupakan "saudara kandung" dari Jatim Park I yang berlokasi di kota administratif Batu - Malang.

WBL ini di bangun pada tanggal 14 November dan diresmikan oleh H. Masyfuk, S.H yang saat itu menjabat sebagai Bupati Lamongan. Kawasan wisata ini sepiantas memiliki konsep tak jauh beda dengan Pantai Ancol-Jakarta. Berbagai sarana hiburan atau permainan tersedia dan bertebaran dilokasi ini. Aneka wisata yang tersedia diantaranya adalah:

Banana Boat, Jetski, Permainan Air, Sarang Bajak Laut, Playground, Circuit Go Kart, Bumpers Boat, Planet Kaca, Space Shuttle, Rumah Sakit Hantu, Goa Insectarium, Rumah Kucing, Galeri Kapal & Keong. Sebuah kolam renang yang cukup luas lengkap dengan permainan air tersedia juga disini siap menghibur pengunjung untuk berenang maupun sekedar bermain air. Pasir pantai yang berbutir halus dan berwarna putih kecoklatan juga bisa digunakan untuk berbagai permainan maupun olahraga pantai. Hal yang sangat beda dibandingkan Pantai Ancol - Jakarta adalah warna lautnya yang lebih biru, sungguh enak dipandang dan dinikmati dari tepian pantai. Tiket masuk dibagi dalam dua harga yakni 70.000 dan 100.000 untuk tiap pengunjung. Harga tersebut merupakan tiket terusan untuk menikmati berbagai fasilitas yang ada, tanpa perlu membayar lagi. Dibagian luar, berbagai tempat belanja khas Jawa Timur dalam bentuk souvenir shop juga telah disediakan, termasuk juga pasar ikan, buah dan sayur serta pasar hidangan yang dibuka mulai pukul 09:00 pagi hingga pukul 21:00. Area parkir mobil yang ada cukup luas, siap menampung berbagai jenis kendaraan yang hendak datang berkunjung.

Pembangunan hotel berbintang tiga dengan kapasitas 50-60 kamar tengah disiapkan dan hampir selesai dibangun. Disamping itu, sebuah hotel dengan kapasitas 500 pengunjung disiapkan pula sebagai barak penginapan dimana pengunjung bisa menginap lima sampai 15 orang sekaligus dalam satu kamar. Rata-rata pengunjung berasal dari daerah-daerah yang ada di Jawa Timur seperti Tulungagung, Nganjuk, Kediri dan Blitar. Pengunjung yang datang semakin berkembang dengan trend terakhir kunjungan wisatawan domestik berasal dari Jawa Tengah dan Yogyakarta semakin meningkat. Saat liburan, tak sedikit kendaraan dengan plat nomor kendaraan mobil daerah Jawa Barat, (Jakarta, Bandung, Bogor) ikut memenuhi area parkir kawasan ini. Suatu hal yang membuktikan bahwa kawasan wisata ini telah semakin dikenal oleh pengunjung dari berbagai tempat di Indonesia.

Kurang lebih 200 meter dari objek Wisata Bahari Lamongan, terdapat pula objek gua alam yang cukup terkenal di Indonesia, yakni Gua Maharani. Dimana objek wisata ini disatukan dan menjadi bagian dari satu paket wisata bahari. Sebuah jaringan kereta gantung menjadi sarana penghubung antar keduanya. Tentunya hal ini akan semakin menambah daya tarik dan keuntungan sendiri bagi pemerintah daerah setempat baik berupa pemasukan dalam bentuk uang, maupun lapangan kerja. Mengingat dari 380 pekerja yang ada 60 persen diantaranya adalah pemuda Lamongan lulusan SLTA dan perguruan Tinggi.

Tanjung Kodok memang telah berubah, lokasi yang dulunya terkenal sebagai salah satu tempat melihat kemunculan bulan baru (hilal) sebagai penanda awal bulan Syawal - Lebaran Idul Fitri, kini telah bertambah lagi menjadi suatu kawasan yang memiliki berbagai fasilitas wisata. Sebuah tulisan

dekat pintu masuk terpampang jelas berisi "Setiap tahun, kami menambah tiga fasilitas wisata baru", nampaknya semakin menunjukkan bahwa objek wisata ini akan terus berkembang. Dan itu berarti karang batu yang meyerupai kodok (dasar penamaan lokasi ini - Tanjung Kodok), tidak lagi sendirian duduk ditepi pantai menghadap lautan lepas, karena tepat dibelakangnya, telah berdiri objek wisata terkemuka di Jawa Timur, Wisata Bahari Lamongan.

Berikut adalah data job description tim marketing Wisata Bahari lamongan;

Job description marketing WBL

A. Marketing Supervisor (Tanggung jawab kepada Operation Manager)

No.	Uraian Pekerjaan
1.	Datang tepat waktu minimal 15 menit sebelum jam kerja yang ditentukan
2.	Memakai seragam dan ID card pada saat jam kerja
3.	Membaca log book (buku kunci) harian
4.	Memantau pembersihan lokasi kerja dan peralatan operasional yang menjadi tanggung jawabnya
5.	Melakukan pengecekan terhadap situasi dan kondisi pengunjung
6.	Mampu dan menguasai seluruh fasilitas permainan yang ada di perusahaan
7.	Mampu dan menguasai Sales & marketable
8.	Mampu dan menguasai Standart Sales Promotion
9.	Membuat Report & Costumer Record
10.	Membuat Budget & Explan Sales & Market
11.	Melaporkan kegiatan kunjungan
12.	Melakukan tindakan medis jika dibutuhkan
13.	Dapat memberi contoh yang baik kepada crewnya dalam pekerjaan
14.	Membuat program kerja bagi Departemen
15.	Membantu memberikan pelayanan kepada tamu dengan ramah-sopan-dan hormat sesuai etika kerja
16.	Memberikan penjelasan kepada tamu bilamana diperlukan
17.	Wajib mengikuti rapat dan wajib mengadakan rapat dengan crew nya
18.	Wajib mengikuti arahan dan pelatihan
19.	Menyusun dan membuat program kerja tiap outlets
20.	Mengatur dan menentukan jadwal kerja dan hari libur anak buahnya
21.	Wajib mengembangkan potensi diri sesuai dengan keentuan perusahaan
22.	Wajib mengikuti perintah atasan
23.	Mampu memberikan bimbingan, arahan dan teguran terhadap anak buahnya
24.	Menguasai bahasa inggris dan bahasa indonesia dengan baik dan benar
25.	Mampu mengoperasikan komputer
26.	Mengerti tentang fungsi alat permainan

27.	Menguasai dan mengerti tindakan safety
28.	Melaporkan kerusakan kepada pimpinan jika tidak mampu mengatasi dan memperbaiki alat dan fungsi kerja
29.	Membuat laporan tertulis dalam log book (buku kunci) setiap hari
30.	Membantu mengembalikan alat kerja pada tempat semula
31.	Membantu membersihkan area kerja sebelum meninggalkan lokasi kerja
32.	Mengerti dan menguasai tindakan efisiensi perusahaan dan departemen
33.	Wajib melakukan absensi pulang kerja

Tabel 1: Job deskripsi Marketing Supervisor Wisata Bahari Lamongan

B. Marketing Staff (Tanggung jawab kepada Marketing Supervisor)

No.	Uraian Pekerjaan
1.	Datang tepat waktu minimal 15 menit sebelum jam kerja dan melakukan absensi kerja
2.	Memakai seragam dan ID card kerja
3.	Menata dan merapikan peralatan dan perlengkapan ditempatnya
4.	Membaca log book harian
5.	Melayani pengunjung dengan ramah, sopan dan sesuai etika kerja
6.	Melayani pembelian tiket pengunjung lewat marketing
7.	Menjelaskan kepada pengunjung mengenai harga tiket, fasilitas dan permainan
8.	Melayani pemesanan tiket
9.	Membuat data rencana kunjungan setiap hari
10.	Membuat perencanaan sales & marketable secara rutin
11.	Mengedarkan dan menyebarkan brosur baik didalam area wisata ataupun diluar area wisata pada tempat tempat strategis
12.	Wajib mengikuti rapat
13.	Wajib mengikuti arahan dan pelatihan
14.	Wajib mengembangkan potensi diri sesuai dengan ketentuan perusahaan
15.	Wajib mengikuti peraturan
16.	Menerima bimbingan, arahan dan teguran dari atasan
17.	Mampu dan menguasai administrasi komputer
18.	Mampu dan mengerti sistim dan istilah administrasi pemasaran
19.	Mampu dan menguasai bahasa inggris dan bahasa indonesia dengan baik dan benar
20.	Melakukan sales on the spot
21.	Mengembalikan peralatan dan perlengkapan kerja ke tempat semula
22.	Membuat laporan tertulis pada log book setiap hari
23.	Melakukan absensi pulang kerja

Tabel 2: Job Deskripsi Marketing Staff Wisata Bahari Lamongan

Dari job deskripsi tersebut dapat diketahui bahwasanya tim marketing Wisata Bahari Lamongan telah memiliki program kerja yang terukur. Dengan begitu rutinitas yang mereka jalani dalam pelaksanaan tugasnya dapat lebih efektif dan efisien. Hal ini ditunjang pula oleh jumlah tim marketing Wisata Bahari Lamongan.

Berikut jumlah karyawan marketing Wisata Bahari Lamongan;

N	Nama	L/P	Pendidikan	Usia
1	M.Azhari	L	S1 Komunikasi	34 Tahun
2	Sulistiowati	P	S1 Akuntansi	27 Tahun
3	Ayuning Dyah	P	SMK Perkantoran	21 Tahun
4	Angga Wahyu	L	S1 Sastra Inggris	25 Tahun

Tabel 3: Karyawan marketing Wisata Bahari Lamongan

Dari data diatas dapat diketahui bahwasannya karyawan marketing WBL hanya berjumlah 4 orang dimana yang memiliki pendidikan sesuai dengan bidangnya yaitu marketing hanyalah satu orang yaitu M Azhari yang juga selaku manager marketing WBL. Dengan demikian dirasa bahwasanya dalam hal sumber daya manusia (SDM) marketing WBL sangat kurang sekali. Namun demikian kinerja yang ditunjukkan tetap tinggi, hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan di Wisata Bahari Lamongan yang tidak pernah menyusut.

Berikut adalah tabel jumlah kunjungan Wisata Bahari Lamongan;

Tahun	Persentase
2015	90 %
2016	95 %
2017	98 %

Tabel 4: Data Kunjungan Wisatawan Wisata Bahari Lamongan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwasanya kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara meningkat secara significant dari tahun ke tahun. Peningkatan ini begitu pesat sehingga membuat Wisata Bahari Lamongan sampai saat ini tetap menjadi primadona dan wisata andalan Kabupaten Lamongan.

Analisa Data

Berikut adalah hasil dari analisa data temuan lapangan;

No	7 P & Indikatornya	Analisis Data	Prosentase
1	Product (kualitas, brand produk, kuantitas/jenis/ ragam produk)	Wisata Bahari Lamongan memiliki berbagai wahana permainan yang beragam karena wahana yang ada selalu ditambah setiap tahunnya dan kualitasnya tetap dipertahankan sehingga tetap unggul dan dapat dijadikan andalan wisata daerah	90%
2	Price (Penentuan harga)	Wisata Bahari Lamongan sudah sesuai dengan pangsa pasar, terjangkau untuk semua kalangan dan dapat menumbuhkan keinginan bagi wisatawan untuk berkunjung kembali ke WBL	85%
3	Promotion (iklan di media cetak maupun elektronik, online, brosur, baliho dan sponsorship)	Promosi telah dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai media, terutama saat ini yaitu media on line yang dianggap paling ampuh	95%
4	Place (akses tempat, distribusi produk)	Lokasi strategis potensial, dan sudah punya nama.	80%
5	People/Partisipant (komitmen, insentif, penampilan, perilaku dan kebiasaan apapun yang menempel pada pelanggan atau pihak marketing)	SDM kurang karena jumlahnya sedikit dan bidangnya tidak sesuai	65%
6	Process (prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktivitas)	Proses marketing yang dilakukan sudah sesuai prosedur	80%

		(ada job descriptionnya)	
7	Physical evidence (Lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan)	Keadaan atau situasi lingkungannya kurang memadai terutama dalam hal akses transportasi menuju lokasi	70%

Tabel 5: Analisa 7 tahapan marketing mix Wisata Bahari Lamongan

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwasanya dari ke 7 tahapan dalam strategi marketing mix yang dilakukan oleh pihak marketing Wisata Bahari Lamongan terlihat prosentase tertinggi yaitu pada item promotion dengan indikator iklan di media cetak dan elektronik, online, brosur, baliho dan sponsorship memiliki prosentase sebesar 95%. Dengan demikian yang paling menunjang dalam pelaksanaan marketing Wisata Bahari Lamongan adalah tingkat promosinya baik itu medianya maupun pelaksanaannya, selain itu untuk item produk menjadi tahapan marketing mix kedua yang menunjang bagi tim marketing Wisata Bahari Lamongan dalam mengelola wisatanya sehingga dapat tetap unggul dibanding wisata yang lain. Hal ini terlihat dari hasil prosentasenya yaitu sebesar 90%. Sedangkan untuk item yang terendah terdapat pada faktor people/partisipant sebesar 65%. Hal ini dikarenakan pihak tim marketing Wisata Bahari Lamongan yang jumlahnya sedikit dan personelnnya yang tidak sesuai dengan bidang keahliannya. Dan untuk tahapan yang lain berada pada tingkatan sedang dengan persentase 85% yaitu pada tahapan price, prosentase 80% pada tahapan place dan proses serta 70% pada tahapan physical evidence.

IV KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pihak marketing management Wisata Bahari Lamongan telah melaksanakan ketujuh tahapan dalam marketing Mix yaitu (product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence) melalui beberapa indikatornya. Dan ditemukan bahwa tahapan dengan prosentase tertinggi yaitu 95% yaitu pada item promotion dengan indikator iklan di media cetak dan elektronik, on line, brosur, baliho dan sponsorship. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi merupakan tahapan terefektif dalam pelaksanaan strategi marketing mix bagi tim marketing Wisata Bahari Lamongan. Walaupun demikian dalam pelaksanaannya masih ada beberapa kendala dan halangan. Namun dengan beberapa item yaitu people dan physical evidence yang memang saat ini masih menjadi hambatan terbesar dari tim Marketing WBL tidak mengurangi efektifitas kinerja tim marketing tersebut dalam memasarkan obyek Wisata Bahari Lamongan. Dan dari ketujuh tahapan tersebut dapat terlihat hasilnya bahwa jumlah wisatawan makin

Kristin Tri Lestari, Seviyenti Fikroh

meningkat prosentasenya dari tahun ketahun

V DAFTAR PUSTAKA

OkaA.Yoeti. *PemasaranPariwisata*, Angkasa,
Bandung, 2010

Salah Wahab., *Manajemen Kepariwisata* (Terj.
Frans Gomang), Pradnya Paramita, Jakarta, 2008
Suharsimi arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*,
Gramedia, Jakarta, 2010
UU No 10 Tahun 2010 tentang *Wisatawan*