

ANALISA PASAR PARIWISATA KABUPATEN WONOSOBO, JAWA TENGAH

TOURISM MARKET ANALYSIS WONOSOBO REGENCY, CENTRAL JAVA

Kiki Rizki Makiya^{1*}, Novi Irawati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta

¹rizkimakiya0685@gmail.com, irawati_novie@yahoo.co.id

***penulis korespondensi**

Abstrak

Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu destinasi pariwisata di Jawa Tengah yang menjadi tujuan utama kedatangan wisatawan domestik dan mancanegara. Kondisi pandemic Covid-19 turut memberikan dampak terhadap pemasaran pariwisata daerah ini sekaligus berdampak pada penurunan jumlah kedatangan wisatawan. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa pasar untuk mengetahui situasi perkembangan pasar terkini di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Hasil analisa didapatkan bahwa promosi yang dilakukan dengan menekankan konsep seni dan budaya lokal menjadi salah satu daya tarik wisata daerah ini. Kemitraan pemasaran pariwisata yang dilakukan dengan ditetapkannya sebagai kawasan strategis nasional, menambah daya tarik wisata kepada wisatawan untuk terus mengunjungi destinasi wisata di kabupaten wonosobo. Citra pariwisata Kabupaten Wonosobo "Wonosobo The Soul of Java" membuktikan lagi kekuatan pasar pariwisata Kabupaten Wonosobo sebagai destinasi pariwisata di Jawa Tengah. Namun dengan adanya isu global covid-19 perkembangan pariwisata di Kabupaten Wonosobo sangat berdampak hingga saat ini. Meskipun sebelumnya dari perkembangan pasar yang ada relative efektif dan berjalan dengan baik.

Kata kunci: Pasar Pariwisata; Wonosobo; Covid 19

Abstract

Wonosobo Regency is one of the tourism destinations in Central Java which is the main destination for domestic and foreign tourists. The condition of the Covid-19 pandemic also impacts tourism marketing in this area and has an impact on the decline in the number of tourist arrivals. Therefore, it is necessary to conduct a market analysis to find out the latest market development situation in Wonosobo Regency. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The results of the analysis showed that promotions carried out by emphasizing the concept of local art and culture became one of the tourist attractions of this area. The tourism marketing partnership carried out with the establishment as a national strategic area adds to the tourist attraction for tourists to continue visiting tourist destinations in Wonosobo Regency. The tourism image of Wonosobo Regency "Wonosobo the Soul of Java" proves again the strength of the tourism market of Wonosobo Regency as a tourism destination in Central Java. However, with the global issue of Covid-19, the development of tourism in Wonosobo Regency has had an impact until now. Although previously the existing market developments were relatively effective and running well.

Keywords: Tourism Market; Wonosobo; Covid 19

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini mengalami banyak kemajuan, dimana wisatawan mancanegara yang berwisata ke Indonesia terus bertambah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang telah dikeluarkan pada Senin (3/2/2020) tercatat ada 16,11 juta wisatawan mancanegara (wisman) pada 2019. Jika dibandingkan pada tahun 2018 yang sebelumnya 15,81 juta wisman, jumlah ini naik 1,88 persen. Sementara itu untuk jumlah kunjungan wisman pada 2019 menurut pintu masuk, mayoritas wisman mengandalkan transportasi udara ke Indonesia dengan 9,83 juta kunjungan. Sedangkan untuk pintu masuk laut sebanyak 4,16 juta kunjungan, dan pintu masuk darat sebanyak 2,11 juta kunjungan. Keseluruhannya, jumlah kunjungan Wisman ke Indonesia pada 2019 Naik 1,88 Persen. Namun, seiring adanya wabah COVID-19 yang melanda seluruh dunia, memberikan dampak terhadap penurunan yang cukup signifikan disektor pariwisata Indonesia.

Kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Agustus 2020 berjumlah 164.970 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar -89,22% dibandingkan bulan Agustus 2019 yang berjumlah 1.530.268 kunjungan. Kunjungan wisman pada 3 (tiga) pintu besar dari 26 pintu masuk utama bulan Agustus 2020 dibandingkan bulan Agustus 2019, yaitu: Ngurah Rai mengalami penurunan sebesar -100%; Soekarno-Hatta mengalami penurunan sebesar -98,22%; serta Batam mengalami penurunan sebesar -99,92%. Wisatawan nusantara yang paling banyak mengunjungi Provinsi Jawa Tengah terjadi pada tahun 2019 yang mencapai 75.900.863 orang sedangkan jumlah pengunjung wisatawan nusantara terendah terjadi pada tahun 2011 sebesar 21.838.351 orang. Salah satu daerah di Jawa Tengah yang menjadi tujuan wisatawan dan terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah Kabupaten Wonosobo. Sedangkan secara kumulatif, jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2011- 2019 mengalami peningkatan mencapai 58.592.562 jiwa. Angka-angka tersebut dapat dilihat ditabel dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2011-2019

Tahun Year	Wisatawan Manca Negara <i>International Visitor</i>	Wisatawan Domestik <i>Domestic Visitor</i>	Jumlah Total
2011	392 895	21 838 351	22 231 246
2012	372 463	25 240 021	25 612 484
2013	388 143	29 430 609	29 818 752
2014	419 584	29 852 095	30 271 679
2015	375 166	31 432 080	31 807 246
2016	578 924	36 899 776	37 478 700
2017	781 107	40 118 470	40 899 577
2018	677 168	48 943 607	49 620 775
2019	691 699	57 900 863	58 592 562

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah (2020)

Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu destinasi pariwisata di Jawa Tengah yang menjadi tujuan utama kedatangan wisatawan domestik dan mancanegara. Daerah ini memiliki daya tarik wisata budaya dan alam yang beraneka ragam, beberapa diantara daya tarik budaya yang banyak dikenal. Sebelum pandemi, daerah ini menjadi destinasi pilihan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah. Namun, kondisi pandemic Covid-19 turut memberikan dampak terhadap pemasaran pariwisata daerah ini sekaligus berdampak pada penurunan jumlah kedatangan wisatawan. Dari permasalahan diatas, peneliti mencoba melakukan analisa perkembangan pasar yang ditetapkan di Kabupaten Wonosobo.

2. DASAR TEORI MATERIAL DAN METODOLOGI

2.1. DASAR TEORI

Kata “pariwisata” untuk pertama kali diusulkan oleh bapak Prof. Priyono, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan di zaman Presiden Soekarno, Pada Munas Tourisme II di Tretes, Jawa Timur pada tanggal 12-14 juni 1958 [8]. Sebelumnya untuk menyatakan pariwisata digunakan kata “Tourisme”, sementara secara etimologi kata pariwisata berasal dari kata sansekerta yaitu kata “pari” dan “wisata”, masing-masing mempunyai arti [18]: Pari berarti banyak, berkali, berputar-putar dan Wisata berarti perjalanan, berpergian. Pariwisata juga diartikan sebagai “*the temporary movement to destination outside the normal home and workplace, the activities undertaken during the stay and the facilities created to cater for the needs of tourist*” [4].

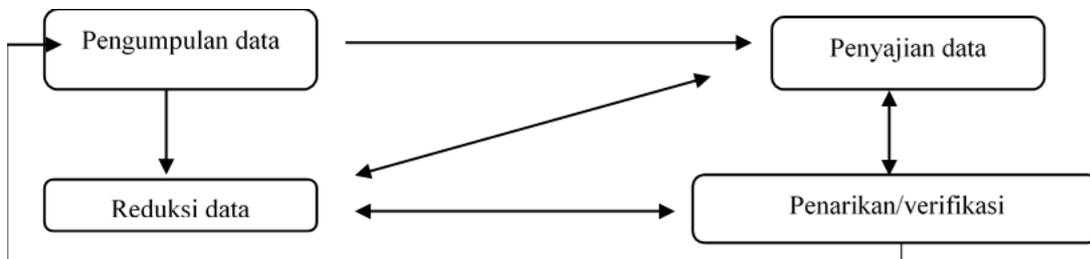
Sementara itu, dalam American Marketing Association (AMA) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya” [19, 20]. Secara umum, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan [10]. Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan dalam melakukan perjalanan [4]. Promosi termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi sarana untuk menjual yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui volume penjualan [18,21]. Promosi juga merupakan variabel kunci rencana strategi pemasaran. Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan [2].

Strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memerhatikan pentingnya daya saing (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran (*positioning*). Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran [10]. *Segmentasi Geografis* yaitu yang membagi pasar ke dalam unit-unit geografis, misalnya daerah atau negara asal wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Unit-unit geografis ini dapat berupa negara, provinsi, kota, kabupaten, kota dan kecamatan. Setelah menentukan segmentasi, selanjutnya adalah menentukan *target pasar* yang menjadi bagian pokok dalam strategi pemasaran bisnis. Dapat diartikan pula bahwa target pasar merupakan pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup potensial [12]. *Positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain, *positioning* adalah usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan [5]. Fungsi promosi di dalam strategi pemasaran pariwisata pada umumnya ialah untuk merangsang transaksi [17].

2.2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengambilan sampel ditujukan kepada para tokoh-tokoh penting yaitu pengelola dan masyarakat. Pengambilan data melalui observasi, interview dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan berupa analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur yang dilakukan bersamaan, yaitu reduksi

data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi [14]. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan [23]. Proses analisis data penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif [15]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pasar pariwisata Kabupaten Wonosobo berdasarkan lima aspek analisis, pertama profil wisatawan, daya Tarik wisata Kabupaten Wonosobo, Citra Pariwisata Kabupaten Wonosobo, Kemitraan Pemasaran Pariwisata Kabupaten Wonosobo dan Promosi Pariwisata Kabupaten Wonosobo.

3.1. Profil wisatawan Kabupaten Wonosobo

Pola kunjungan wisatawan adalah karena adanya wisata dieng (Wonosobo) yang menjadi satu kawasan destinasi nasional dengan Borobudur. Kunjungan wisatawan yang ke Wonosobo masih menjadi satu paket perjalanan wisata dengan destinasi Borobudur dan Yogyakarta. Dengan sudah diterapkannya RIPPAN Kabupaten Wonosobo Tahun 2017 – 2023, Kabupaten mulai berbenah untuk memperpanjang lama tinggal (*length of stay*) wisatawan dengan target 1,8 hari pada tahun 2019.

Profil pasar wisatawan di Kabupaten Wonosobo wisatawan nusantara masih didominasi peminat dari wisatawan pulau Jawa, sebagian Bali, Sumatera dan Kalimantan. Sedangkan pasar wisatawan mancanegara banyak dari Eropa terutama Negara Belanda, sebagian Belgia, Spanyol, Malaysia, dan Amerika. Prosentase kunjungan wisman pun cenderung mengalami penurunan sekitar 0,3 % tiap tahunnya. Segmen ceruk pasar wisatawan dari Bali belum tergarap secara maksimal. Mereka meyakini bahwa Dieng masih mempunyai ikatan psikologis sebagai nenek moyang bagi sebagian besar masyarakat Bali. Disamping membuka pasar bagi kegiatan edukasi masyarakat dalam melakukan penelitian dan kajian panas bumi Dieng serta potensi listrik tenaga air, pengembangan hortikultura, kehutanan, perikanan dan peternakan, seni budaya dan tradisi masyarakat, serta pengembangan wisata religi. Wisatawan mancanegara yang berminat melakukankunjungan ke Wonosobo namun belum tergarap dengan baik adalah wisatawan Asia Tenggara, Asia Pasifik, Australia, China, Jepang dan Korea.

Dari data diatas menunjukkan bahwa prosentase pasar wisatawan mancanegara cenderung mengalami penurunan yang sangat signifikan yang dipengaruhi oleh adanya isu global covid-19 di akhir tahun. Sehingga beberapa kebijakan - kebijakan yang diambil pemerintah pun dalam menanggulangi penyebaran berakibat pada penurunan kunjungan wisatawan.

3.2. Daya Tarik Wisata Kabupaten Wonosobo

Kabupaten Wonosobo memiliki berbagai macam daya tarik wisata unggulan yang dibagi pada tiga kategori, yaitu kategori daya tarik wisata baru/tumbuh, kategori daya tarik wisata berkembang dan kategori daya tarik wisata unggulan. Tabel 3 menunjukkan Kawasan wisata dataran tinggi

dieng masih menjadi destinasi unggulan kunjungan wisatawan, sehingga pola kunjungan (travel pattern) yang dibuat masih disatukan dengan destinasi Dieng. Yang selanjutnya diarahkan pada kunjungan ke destinasi lain di desa-desa wisata dan destinasi lainnya.

Tabel 2: Sebaran Daya Tarik Wisata di Kabupaten Wonosobo

Daya tarik Wisata		
Baru/ Tumbuh	Berkembang	Unggulan
Bukit Alang-alang Desa Wisata Reco	Waduk Wadaslintang	
Bukit Anjir Desa Wisata Banyukembar	Bukit Seroja Desa Wisata Tlogo	
Tuk Air Suci Tuk Bimo Lukar Dieng	Gunung Lanang Desa Wisata Mergolangu	
Bukit Rotodowo Desa Wisata Irigramak	Lubang Sewu Desa Wisata Erorejo	Kawasan Dataran Tinggi Dieng
Arungjeram Serayu	Pesona Desa Wisata Kumejing	Taman Wisata Alam Telaga Warna
-	Taman Syailendra Dieng	Sunrise Sikunir Desa Sembungan
-	Bukit Selfi Desa Wisata Ropoh	Dieng Plateau Theater
-	Bukit Mbaser Desa Wisata Lipursari	Taman Rekreasi Kalianget
-	Bukit Cinta Desa Wisata Maron	Telaga Menjer
-	Taman Tematik Wonoland	Taman Rohani Anggro Desa Reco
-	Desa Budaya Giyanti	Gunung Prau Desa Wisata Pathak Banteng
-	Desa Budaya Sendangsari	Pasar Lawas Kumandang
-	Paralayang Lengkong	Tea Plantation Tambi
-	Festival Balon Udara	Tradisi Potong Rambut Gimbal
-	Dieng Creative Hub	Pendakian Gunung Sumbing
-	Kebun Teh Tanjungsari	Pendakian Gunung Sindoro
-	-	Pendakian Gunung Kembang
-	-	Seni Budaya Lengger
-	-	Seni Musik Bundengan
-	-	Batu Ratapan Angin

Sumber: Olahan Data Peneliti 2018

Intensifikasi pemasaran MICE di Wonosobo menunjukkan tren yang baik, selama ini MICE lebih banyak dilakukan secara outing di beberapa destinasi unggulan yang ada. MICE menjadi produk yang mulai menarik investor untuk menanamkan investasinya. Investasi di akomodasi perhotelan dan hall mulai meningkat dengan proses pembangunan hotel dan hall dalam beberapa tahun terakhir ini.

3.3. Citra Pariwisata Kabupaten Wonosobo

Destinasi pariwisata Wonosobo sebagian besar berbasis geografis dan landscape alam yang indah, unik, dan asri. Didukung dengan keberadaan desa-desa yang masih asli dengan kehidupan masyarakatnya serta seni tradisi dan budaya yang masih dijaga kelestariannya.

Selama ini *branding* wisata masih banyak dibuat oleh para pelaku pariwisata (masyarakat) dalam mempromosikan destinasi. Baru pada tahun 2018 Kabupaten Wonosobo telah menetapkan *City branding* “Wonosobo The Soul of Java” merupakan semangat baru dalam kerangka mensinergikan semangat dalam mewujudkan Wonosobo sebagai kota Pariwisata, Kota Kreatif dan

menjadi jiwa serta spirit Jawa. Sehingga *branding* Wonosobo *The Soul of Java* belum dalam di review signifikannya dengan kegiatan pemasaran pariwisata.

Makna dan filosofi “brand wonosobo” merupakan simbol dari upaya masyarakat, pemerintah, dan industri di Wonosobo untuk bersama-sama membangun Wonosobo. Brand Wonosobo juga merupakan sarana promosi Wonosobo menjadi tujuan pariwisata, investasi, dan perdagangan, yang semuanya ditujukan bagi kesejahteraan masyarakat. Brand ini mengandung makna dan filosofi mendalam, sebagai berikut: Wonosobo ditulis dalam huruf kecil yang mencerminkan semangat kesetaraan. Logo Wonosobo berbentuk lingkaran yang mencerminkan ‘dunia’ atau ‘universe’. Hal ini mencerminkan masyarakat Wonosobo yang memiliki perspektif global dan cita-cita untuk mendunia. Lingkaran yang tidak terputus menggambarkan upaya, kerja, dan inovasi tiada batas. Di dalam logo terkandung tiga unsur utama yang mewakili karakteristik dan keunggulan Wonosobo, yaitu: Matahari terbit, Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing, dan Air yang mengalir. Ketiganya menggambarkan keindahan alam dan kesuburan tanah Wonosobo. Sedangkan **slogan *The Soul of Java*** menyampaikan makna bahwa Masyarakat Wonosobo dengan kearifan lokalnya merupakan kekayaan sejati Wonosobo. Kearifan dan budaya masyarakat Wonosobo menghasilkan harmoni antara alam dan manusia, yang tercermin dalam cipta, rasa, dan karya masyarakat Wonosobo. Pemasaran selama ini masih dilakukan secara konvensional melalui pemasangan di media cetak dan media sosial. Pemasaran secara komprehensif dan sistemik belum dilakukan dengan baik. Penjualan pariwisata masih dilakukan melalui kegiatan pameran dan expo secara periodik, fam trip, publikasi manual, dan pola-pola penjualan yang belum terintegrasi dengan pasar. Penentuan market pasar (segmentasi) belum dilakukan dengan baik. Kegiatan ini pun belum dapat dihitung efisiensi dan efektivitasnya atas tingkat kunjungan wisatawan yang terjadi.

3.4. Kemitraan Pemasaran Pariwisata Kabupaten Wonosobo

Wonosobo sudah ditetapkan secara Nasional sebagai Kawasan Strategis Nasional bersama-sama dengan Borobudur. Status ini sebenarnya sangat menguntungkan dari sisi akses dan kemudahan penjualan. Hal inilah yang mendorong Wonosobo untuk secara intensif melakukan kerjasama dengan Badan Otoritas Borobudur dan pelaku pariwisatanya, agar wisatawan yang berkunjung dengan Borobudur dan sekitarnya mulai di dapat diarahkan melakukan kunjungan ke Wonosobo.

Pemerintah pusat dalam beberapa tahun kedepan juga sudah mulai merencanakan reaktivasi double track kereta api dari Purworejo-Wonosobo, meningkatkan kelas jalan Purwokerto-Semarang, memingkatkan Bandara Wirasaba Purbalingga, membuka (meningkatkan kelas) jalan Batang ke Wonosebo (Dieng) serta peningkatan dan perbaikan akses dari bandara International New Yogyakarta Airport ke Wonosobo. Strategi provinsi untuk pemasaran pariwisata kabupaten mempertimbangkan wonosobo menjadi destinasi unggulan Provinsi Jawa Tengah, yang diharapkan dapat menyumbang angka kunjungan wisatawan yang tinggi. Dalam beberapa event, Wonosobo menjadi duta seni Provinsi Jawa Tengah di beberapa kesempatan. Strategi pemasaran kabupaten melakukan *city sister* dengan Kota Tasikmalaya dalam pemasaran pariwisata Malaysia dan beberapa negara sahabat. Bekerjasama dengan para pelaku dan dunia usaha pariwisata untuk melakukan pemasaran bersama. Masyarakat pelaku pariwisata dan beberapa pengusaha/pengelola usaha pariwisata serta desa wisata melakukan pemasaran bersama melalui pembentukan komunitas/kelompok sehingga dapat dilakukan secara efisien.

3.5. Promosi Pariwisata Kabupaten Wonosobo

Promosi oleh Dinas Pariwisata yang dilakukan masih berbasis tema seni dan budaya lokal didukung dengan potensi daerah-daerah serta destinasi-destinasi Wonosobo yang ada. Pemerintah provinsi dan kabupaten secara berkesinambungan melakukan promosi bersama, salah satu yang baru selesai dilaksanakan adalah mendukung kegiatan Jateng Fair 2018 dengan tema Magical Dieng. Saat ini belum terbentuk Badan Promosi Daerah, untuk tugas dan fungsi ini dilaksanakan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Promosi diluar negeri dengan melibatkan event /pelaku pariwisata luar negeri, misalnya melalui Matta Fair di Malaysia dan penawaran partisipasi di Jeddah. promosi luar negeri baru pada proses perwujudan kerjasama dengan board dan negara sahabat.

4. KESIMPULAN

Kabupaten Wonosobo sebagai salah satu tujuan destinasi pariwisata Jawa Tengah, memiliki potensi pasar pariwisata yang cukup kuat berdasarkan daya tarik wisata dan pengelolannya. Promosi yang dilakukan dengan menekankan konsep seni dan budaya lokal menjadi salah satu daya Tarik wisata daerah ini. Selain itu, kemitraan pemasaran pariwisata yang dilakukan dengan ditetapkannya sebagai kawasan strategis nasional, menambah daya tarik wisata kepada wisatawan untuk terus mengunjungi destinasi wisata di kabupaten wonosobo. Citra pariwisata Kabupaten Wonosobo yang baru ditetapkan pada tahun 2018 sebagai “*Wonosobo The Soul of Java*” membuktikan lagi kekuatan pasar pariwisata Kabupaten Wonosobo sebagai destinasi pariwisata di Jawa Tengah. Namun dengan adanya isu global covid-19 perkembangan pariwisata di Kabupaten Wonosobo sangat berdampak hingga saat ini. Meskipun sebelumnya dari perkembangan pasar yang ada relative efektif dan berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- [2] Astuti, Sri. 2015. *Asuhan Kebidanan Nifas dan Menyusui*. Jakarta: Erlangga
- [3] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah 2019
- [4] Besra, E. 2012. Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. **12:1** 74-101.
- [5] Fanggal, Apriana H.J. 2006. *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target market, Positioning dan Marketing Mix*. Kupang: Fisip Universitas Nusa Cendana.
- [6] <https://bappeda.wonosobokab.go.id/2018/07/24/branding-wonosobo-the-soul-of-java/> dikutip tanggal 2 oktober 2019 pukul : 15 : 00 WIB
- [7] <https://www.kemendikbud.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2020> [diakses pada 2 oktober 2019].
- [8] Kalebos, F. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. **4:3** 489-502
- [9] Kotler P, Keller KL. 2012. *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Ltd.
- [10] Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- [11] Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- [12] Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- [13] Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- [14] Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP

- [15] Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- [16] Irawati, N., Priyanto, S E, Kristiutami, Y P. 2019. Analisis Destination Branding Kawasan Wisata Tamansari melalui Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Media Wisata*. **17:2** 21-29
- [17] Payangan, Otto R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- [18] Pitana, I.G. dan Diarta, I.K.S. 2010. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [19] Rhenald, Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Sepang, D., Kawet, L. dan Mandey, S. 2016. Diversifikasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Transvision Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. **16:10** 244-256.
- [21] Sunaryo. B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- [22] Suryadi, I.G.I., 2007. *Pemasaran Pariwisata*. Stikom Bali.
- [23] Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [24] Yoeti OA.1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.