



STRATEGI PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA DANAU MAS HARUN BASTARI DESA MUJEREJO KABUPATEN REJANG LEBONG

¹Yanto Effendi, ²Sri Narti

^{1,2}Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹yantoeffendi357@gmail.com 1, ²Srinarti756@gmail.com 2

ABSTRAK

Pemilihan strategi yang tepat akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan pengunjung dan dapat memberikan kontribusi PAD. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran destinasi pariwisata Danau Mas Harun Bastari Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong. Metode analisis menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*), Penilaian kondisi saat ini dan urgensi penanganan. Nilai IFAS pada *Strength* sebesar 14,30 dan *Weaknesses* sebesar 4,81. Pada Diagram SWOT nilai *Strength* dan *Weaknesses* berada pada titik 9,49 dan titik pertemuan *Opportunity* dan *Threats* berada pada titik 0,23, ini menunjukkan berada pada kuadran 1 yaitu mendukung strategi agresif. Strategi pemasaran destinasi pariwisata Danau Mas Harun Bastari Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong yang dapat dilakukan adalah yaitu melakukan renovasi di area danau, menambah fasilitas seperti lokasi pemancingan dan peralatan outbond dan menempatkan personil pengamanan.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Destinasi Pariwisata, SWOT*

ABSTRACT

Choosing the right strategy will have a positive impact on increasing visitors and contributing to PAD. The purpose of this study was to determine the marketing strategy for the tourism destination of Danau Mas Harun Bastari, Mujerejo Village, Rejang Lebong Regency. The analysis method uses a SWOT analysis (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), assessment of the current condition and the urgency of treatment. The IFAS value on *Strength* is 14.30 and *Weaknesses* is 4.81. In the SWOT diagram the values for *Strength* and *Weaknesses* are at the point of 9.49 and the meeting point of *Opportunity* and *Threats* is at point 0.23, this indicates that they are in quadrant 1, which is supporting aggressive strategies. Marketing strategies for the tourism destination of Danau Mas Harun Bastari, Mujerejo Village, Rejang Lebong Regency that can be done are renovating the lake area, adding facilities such as fishing locations and outbound equipment and placing security personnel.

Keywords: *Marketing Strategy, Tourism Destinations, SWOT*

I. PENDAHULUAN

Provinsi Bengkulu merupakan salah satu provinsi dengan wilayah yang terkecil dibandingkan dengan provinsi lainnya yang ada di pulau Sumatera (Informasi Pariwisata Nusantara h 162)², tetapi provinsi

Bengkulu mempunyai beragam destinasi pariwisata yang sangat menarik, salah satunya terletak di Kabupaten Rejang Lebong, dengan didukung oleh kondisi alam yang sejuk dan alami membuat kabupaten Rejang Lebong memiliki banyak



destinasi pariwisata yang menarik untuk dikunjungi, sehingga Pemerintah daerah mengharapkan adanya kontribusi yang besar terhadap Pendapatan Asli Daerah dari sektor pariwisata. Sebagai industry yang kompleks, pariwisata secara signifikan baik positif maupun negatif dipengaruhi oleh kebijakan Pemerintah seperti kebijakan keamanan, fasilitas umum dan harga layanan akan mempengaruhi penawaran layanan yang berdampak positif dan negatif pada upaya pemasaran dan masyarakat. Pemasaran bisnis pariwisata yang sukses paling tidak memiliki empat filosofi penting yaitu memiliki orientasi visitor-guest, memiliki prosedur dan konsep analitis yang jelas, keputusan strategis yang didukung oleh struktur yang tepat dan fungsi perencanaan yang terintegrasi dengan berbagai lingkungan destinasi (Hasan 2015 h14).

Perkembangan teknologi yang meningkat dengan cepat, produk baru pariwisata dan menganalisis pesaing yang ada dan pesaing potensial, yang harus diketahui dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Danau Mas Harun Bastari yang terletak di Desa Mujerejo Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi pengunjung memiliki pemandangan yang sangat indah dengan panorama alam dan budaya yang sejuk. Danau Mas Harun Bastari termasuk dalam *wonderfull tourism* yang dimiliki Kabupaten Rejang Lebong.

Adapun pengembangan kegiatan fisik dan non fisik yang dilakukan bidang kepariwisataan daerah Rejang Lebong, diharapkan akan memberikan dampak positif dan

menjadikan destinasi pariwisata, sehingga dapat meningkatkan kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) di bidang pariwisata dan membantu masyarakat dalam menawarkan hasil kerajinan dan hasil pertanian ke dalam program destinasi wisata unggulan di Kabupaten Rejang Lebong (Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong). Untuk mewujudkan semua itu harus didukung dengan adanya strategi pemasaran destinasi pariwisata Danau Mas Harun Bastari dengan melihat peluang, kekuatan, ancaman dan kelemahan yang dimiliki. Strategi pemasaran destinasi pariwisata mempunyai peran yang sangat strategis dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan.

A. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran destinasi pariwisata Danau Mas Harun Bastari Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong?.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran destinasi pariwisata Danau Mas Harun Bastari Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong, sehingga dengan penerapan strategi pemasaran yang baik dapat memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah dari Sektor pariwisata.

C. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu "pari" berarti penuh, seluruh atau semua dan kata wisata yang bermakna perjalanan (Utama, 2017 h 1)³. Undang-Undang RI No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan (dalam Utama 2016 h.2) pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan



menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Hasan (2015 h 4) menjelaskan pariwisata adalah manusia, budaya dan hospitaly, memerlukan SDM dengan posisi skill dan job yang tepat.

D. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Ginting (2015 h.15)⁴ pemasaran adalah : *"marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and exchangeing product of value with others"*. Pemasaran pariwisata adalah sebuah proses yang berkelanjutan berorientasi pada hubungan aktivitas yang saling terkait dan terintegrasi (Utama, 2017 h 22). Menurut Evan dan Berman (1990) dalam Ginting (2015 h 10) strategi pemasaran merangkum cara-cara di mana bauran pemasaran disyukuri untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan, yang dikelompokkan menjadi strategi inti (*core strategy*), strategi dasar (*basic strategi*) dan posisi strategis (*Strategic position*). Tracey Firth dari *University of Western Sydney* dalam Utama (2016 h 236) menyatakan bahwa strategi pemasaran destinasi pariwisata dibagi ke dalam empat tahapan yaitu : 1) Tahapan identifikasi, 2) Tahapan formulasi, 3) Tahapan implementasi dari strategi dimaksud dan 4) Tahapan pemantauan dan evaluasi terhadap hasil-hasil yang dicapai.

Menurut Utama (2016 h. 239 ada 3 (tiga) hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan

strategi pemasaran ditingkat destinasi yaitu :

- 1) Menetapkan visi dan misi dari destinasi pariwisata yang bersangkutan
- 2) Berbasis kepada visi pariwisata yang dimaksud, eksekutif pemasaran di destinasi tersebut merumuskan strategi pemasaran dan promosi yang akan dilaksanakan oleh destinasi pariwisata.
- 3) Perumusan strategi pemasaran ditingkat destinasi melibatkan semua pemangku kepentingan (stakeholders) yang ada.

Menurut Hasan (2017 h. 339-343) agar strategi pemasaran pariwisata dapat bekerja dengan baik, alokasi sumber daya tidak sia-sia, marketer harus mempertimbangkan aspek-aspek Sumber daya manusia dan control kualitas, permintaan yang berfluktuasi sementara penawaran bersifat kaku, dampak pada masyarakat dan lingkungan dan keterlibatan organisasi non-bisnis, Koordinasi perencanaan pemasaran, Pembentukan reputasi destinasi, memperkuat pemahaman strategi pemasaran pariwisata, Memperkuat sinergi *stakeholders* pariwisata dan Memperkuat daya gerak pemasaran pariwisata

Kerangka Strategi Pemasaran Pariwisata

Konsep dan strategi pemasaran pariwisata merupakan kunci sukses dalam membangun inspirasi bagi marketer destinasi dalam menggerakkan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut (Hasan 2015 h 355) :

- a. Membangun kemintraan pemasaran



- b. Mengembangkan rencana stratejik pemasaran
- c. Mengembangkan brand dan citra destinasi yang efektif dan konsisten
- d. Mengidentifikasi dan menyasar pasar wisatawan yang tepat
- e. Mengembangkan iklan, promosi dan penjualan
- f. Menyediakan informasi yang berkualitas bagi wisatawan
- g. Menyelenggarakan festival dan event
- h. Mengembangkan manajemen krisis
- i. Mengembangkan nilai-nilai local
- j. Menerapkan standar kualitas pelayanan yang tinggi

Penelitian Terdahulu

1. Oka Suryawardani dkk (2014)⁵ ang berjudul "*Destination Marketing Strategy in Bali Through Optimizing the Potential of Local Products*" membuktikan bahwa strategi pemasaran tujuan kemudian harus difokuskan pada mempromosikan bukti fisik keaslian produk lokal dan layanan prima yang ditawarkan kepada pengunjung serta partisipasi para pemangku kepentingan dalam mengembangkan keaslian produk lokal dengan harga wajar yang akan membedakan tujuan secara khusus.
2. Ratu Kristina dan Adi Kampana (2016)⁶ yang berjudul strategi pemasaran desa wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana, hasil penelitian membuktikan bahwa Keterbatasan pasar masih menjadi masalah bagi pihak pengelola Desa Wisata Blimbingsari. Oleh karena itu, dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Desa Wisata

Blimbingsari dengan menggunakan analisis SWOT, maka diperoleh strategi pemasaran yang bisa diterapkan, yaitu strategi pengemasan produk, strategi promosi, strategi repositioning dan strategi memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan. Strategi-strategi yang telah dirumuskan, dapat diterapkan dalam memasarkan Desa Wisata Blimbingsari, serta memaksimalkan segala potensi untuk mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung ke desa wisata ini.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini terletak di Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong. Dengan menyebarkan kuesioner kepada responden internal (Dinas Pariwisata Rejang Lebong) dan responden eksternal yaitu pengunjung yang datang ke Danau Mas Harun Bastari Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong.

Metode Pengambilan Sampel

Tabel 1. Jumlah Responden

No.	Responden	Jumlah Sampel
1.	Internal : Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong)	175
2.	Eksternal : Pengunjung	25
	Jumlah	200

Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi, Mengadakan pengamatan langsung ke tempat objek penelitian.
- b. Kuisisioner, Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan



yang telah dipersiapkan oleh peneliti sebelumnya.

Penilaian kuisioner menggunakan skala likert (Sugiyono, 2017 h.165)⁷ yaitu :

- a. Sangat setuju, skor : 5
- b. Setuju, skor : 4
- c. Ragu-ragu, skor : 3
- d. Tidak setuju, skor : 2
- e. Sangat tidak setuju, skor : 1

c. Data sekunder, data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong.

Metode Analisis data

Analisis SWOT

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2017 h 20) SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang akan di hadapi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menenpatkan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan Dalam menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk table eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala.
- b. Menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrix SWOT. Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan

dengan menempatkan pendekatan matrix SWOT, di mana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan

c. Menentukan diagram SWOT dengan ketentuan :

- 1) Kuadran 1 adalah situasi yang sangat menguntungkan bagi pengelola, karena memiliki peluang dan kekuatan yang ada.
- 2) Kuadran 2 adalah walaupun menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan masih mempunyai kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang
- 3) Kuadran 3 yaitu perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak terdapat beberapa kelemahan internal.
- 4) Kuadran 4 yaitu posisi ini adalah yang paling tidak menguntungkan, dimana perusahaan menghadapi berbagai macam ancaman.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Danau Mas Harun Bastari

Danau Mas Harun Bastari terletak di Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong. Kawasan wisata Danau Mas Harun Bastari sudah tertuang dalam RTRW Kabupaten Rejang Lebong tahun 2012-2032 dan termuat dalam Perda RTRW Nomor 8 Tahun 2012. Di Dalam RTRW disebutkan Kawasan Danau Mas Harun Bastari Kabupaten Rejang Lebong sebagai salah satu destinasi wisata di Kabupaten Rejang, dengan luas kawasan Danau Mas Harun Bastari sekitar 28,57 Ha. Pada awalnya Danau Mas Harun bernama



Danau Kasnah yang artinya "Cermin", ini dikarenakan bentuknya yang berada di lembah terkurung bukit dan memiliki air jernih dengan luas pada waktu itu kira-kira 14 m². Pada awal tahun 1960, Kodam II Sriwijaya mengambil alih kawasan. Saat itu, Kodam dipimpin perwira tinggi militer bernama Harun Sohar. Pada Waktu Panglima Harun Sohar merupakan orang pertama yang memberikan sumbangan untuk biaya pembuatan Pematang atau Bendungan, sehingga kawasan danau lebih luas dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat baik untuk penampungan air maupun untuk tempat wisata. Pada tahap ini Danau Kasnah. en Rejang Lebong.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

1. STRENGTH

Strenghts yang dimiliki Danau Mas Harun Bastari di Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong dapat memberikan daya tarik tersendiri untuk menarik minat pengunjung, di mana kekuatan tersebut terdiri dari :

- a. Memiliki pemandangan yang indah
- b. Letak yang strategis
- c. Selain berwisata pengunjung dapat memancing di sekitar danau
- d. Terdapat banyak penginapan disekitar lokasi danau
- e. Terdapat wahana bermain bagi pengunjung

2. WEAKNESSES

Weaknesess yaitu kekurangan yang dimiliki Danau Mas Harun Bastari yaitu :

- a. Fasilitas umum yang belum memadai
- b. Tidak ada pengawasan para pengunjung di lokasi

- c. Tenaga keamanan yang masih kurang
- d. Jarang dilakukan acara di lokasi danau
- e. Kurangnya dukungan Pemerintah

Hasil Perhitungan IFAS nilai *Strength* sebesar 14,30 dan *Weaknesses* sebesar 4,81, ini menunjukkan bahwa perhitungan pada nilai IFAS (*Strength*) lebih besar dari (*Weaknesses*) dengan total skor sebesar 19,11 dengan kekuatan yang stabil dapat lebih memperkuat untuk menarik minat masyarakat dalam berkunjung ke Danau Mas Harun Bastari berkelanjutan.

External Factor Analysis Summary EFAS

1. OPPORTUNITY

Opportunity adalah kesempatan yang dimiliki oleh Danau Mas Harun Bastari untuk menarik minat pengunjung berwisata, antara lain :

- a. Akses jalan mudah dijangkau
- b. Di kawasan danau pengunjung dapat menikmati wisata agro
- c. Lokasi danau dapat dibuat acara perkemahan
- d. Terdapat spot berwisata sambil memancing
- e. Area danau dapat dimanfaatkan untuk kegiatan *outbond*

2. THREATS

Threats merupakan kondisi yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh Danau Mas Harun Bastari yaitu :

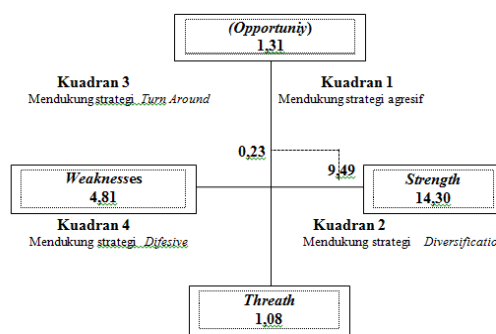
- a. Banyaknya tempat wisata lain yang juga terjangkau
- b. Masih tinggi kriminalitas diwilayah lokasi wisata
- c. Kurangnya kebersihan dilingkungan lokasi wisata
- d. Terletak di daerah gunung berapi



e. Masih kurangnya wahana permainan bagi pengunjung

Perhitungan EFAS Danau Mas Harun Bastari di Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong diperoleh nilai *Opportunity* sebesar 1,31 dan *Threats* sebesar 1,08, ini menunjukkan bahwa perhitungan pada nilai *Opportunity* lebih besar dari *Threats* dengan total skor sebesar 2,39.

Gambar 1. Diagram SWOT



Sumber : Data diolah, 2020

Pada diagram SWOT di atas menunjukkan bahwa titik pertemuan antara Kekuatan (*Strength*) dan Klemahan (*Weaknesses*) berada pada titik 9,49 dan titik pertemuan Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) berada pada titik 0,23, ini menunjukkan berada pada kuadran 1. Kuadran 1 ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi pengelola Danau Mas Harun Bastari di Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong, karena memiliki peluang dan kekuatan yang ada dan dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah pengelola Danau Mas Harun Bastari di Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Danau Mas Harun

Bastari di Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong

Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengunjung datang ke Danau Mas Harun Bastari Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong adalah :

1. Melakukan renovasi di area danau
2. Menambah fasilitas seperti lokasi pemancingan dan peralatan outbond bagi pengunjung
3. Menempatkan personil pengamanan di area danau
4. Memberi izin bagi masyarakat yang akan membuat kegiatan (event) di lokasi
5. Membuat wisata agro yang dapat dinikmati pengunjung di lokasi danau
6. Membuat penataan yang unik di area danau, yang membedakan dengan tempat wisata lain, seperti shua photo.
7. Memberikan kenyamanan bagi pengunjung saat berada di area danau
8. Menambah tempat bermain disekitar area danau
9. Menempatkan personil yang selalu menjaga kebersihan dilokasi
10. Membuat tanda peringatan bahaya di sekita lokasi danau

II. KESIMPULAN

Strategi pemasaran destinasi pariwisata Danau Mas Harun Bastari di Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong dengan menggunakan Analisis SWOT yaitu *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunity* dan *Threats*. Hasil Perhitungan IFAS nilai *Strength* sebesar 14,30 dan *Weaknesses* sebesar 4,81, ini menunjukkan bahwa



perhitungan pada nilai IFAS (*Strength*) lebih besar dari (*Weaknesses*) dengan total skor sebesar 19,11 dengan kekuatan yang stabil dapat lebih memperkuat untuk menarik minat masyarakat dalam berkunjung ke Danau Mas Harun Bastari berkelanjutan. Perhitungan EFAS Danau Mas Harun Bastari di Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong diperoleh nilai *Opportunity* sebesar 1,31 dan *Treats* sebesar 1,08, ini menunjukkan bahwa perhitungan pada nilai *Opportunity* lebih besar dari *Threats* dengan total skor sebesar 2,39.

Pada diagram SWOT menunjukkan bahwa titik pertemuan antara *Strength* dan *Weaknesses* berada pada titik 9,49 dan titik pertemuan *Opportunity* dan *Threats* berada pada titik 0,23, ini menunjukkan berada pada kuadran 1 yaitu mendukung strategi agresif. Kuadran 1 ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi pengelola Danau Mas Harun Bastari di Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong, karena memiliki peluang dan kekuatan yang ada dan dapat dimanfaatkan

Strategi pemasaran destinasi pariwisata Danau Mas Harun Bastari Desa Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong dapat memberikan kontribusi kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Daerah Kabupaten Rejang Lebong yaitu melakukan renovasi di area danau, menambah fasilitas seperti lokasi pemancingan dan peralatan outbond bagi pengunjung, menempatkan personil pengamanan di area danau, memberi izin bagi masyarakat yang akan membuat kegiatan (event) di

lokasi, membuat wisata agro yang dapat dinikmati pengunjung di lokasi danau, membuat penataan yang unik di area danau, yang membedakan dengan tempat wisata lain, memberikan kenyamanan bagi pengunjung saat berada di area danau, menambah tempat bermain disekitar area danau, menempatkan personil yang selalu menjaga kebersihan dilokasi, membuat tanda peringatan bahaya di sekita lokasi danau dan memasang tanda evakuasi di sekitar lokasi jika terjadi bencana.

Saran

1. Adanya penambahan personil pengamanan yang dilakukan di lokasi wisata Danau Mas Harun Bastari Mujerejo Kabupaten Rejang Lebong agar pengunjung merasa nyaman, tenang saat berwisata.
2. Pemerintah dalam hal ini dapat melakukan renovasi seluruh fasilitas yang ada di lokasi untuk menarik minat pengunjung, baik fasilitas kebersihan, fasilitas masuk, dan fasilitas penambahan wahana permainan serta izin penggunaan lahan untuk penyelenggaraan kegiatan masyarakat termasuk perkemahan.
3. Sektor pertanian ikut Membina dan menumbuhkan minat masyarakat untuk mengembangkan taman bunga, serta agro pertanian disekitar lokasi wisata agar menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk berkunjung ke Danau Mas Harun Bastari.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham (2015). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung. Alfabeta.



- Ginting, F. Nembah (2016).
Manajemen Pemasaran.
Bandung. Yrama Widya Hasan,
Ali (2015). *Tourism
Marketing*. Yogyakarta. Centre
for academic
Publishing Service (CAPS) Informasi
Pariwisata Nusantara Menteri
Kebudayaan dan Pariwisata
Indonesia
- Oka Suryawrdani dkk (2014).
Destination Marketing Strategy
in Bali Through Optimizing
the Potential of Local Product.
*E-Journal of Tourism Vol. 1
No. 1 p. 35-49 E-ISSN : 2407-
392X. p-ISSN 2541-0857*
- Rangkuti, Freddy (2017). *Teknik
Membedah Kasus Bisnis
Analisis SWOT*. Jakarta
Gramedia
- Ratu Krisna dan Adi Kampana (2016).
Strategi Pemasaran Desa
Wisata Blimbingsari
Kabupaten Jembrana. *Jurnal
Destinasi Pariwisata Vol. 4
No. 1 ISSN 2338-8811*
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian
dan Pengembangan*. Bandung.
Alfabeta
- Utama, Rai (2016). *Pemasaran
Pariwisata*. Yogyakarta. Andi
Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang
Lebong
Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu