

# KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI BANGKALAN

Festi Linasari<sup>1</sup>  
Noorshanti Sumarah<sup>2</sup>  
Sri Andayani<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*This research based on tourism which has become an important asset for Kabupaten Bangkalan and needed to be informed to the people. The ministry of Youth, Sport, Culture and Tourism Kabupaten Bangkalan is a government institution which work on tourism and the job is to promote the existing tourism. This research is aiming to describe Marketing Communication which has been done by The ministry of Youth, Sport, Culture and Tourism Kabupaten Bangkalan on increasing the tourist visit. The focuses in this research are Siring Kemuning Beach, Guweh Pote Jaddih Hills and Swimming pool, And Pesarean Syaikhona Kholil. The teory used in this research is Integrated Communication Marketing (IMC). The research method which is used in this research is Qualitative with descptive type. The result from the research found that Marketing Communication activity by The ministry of Youth, Sport, Culture and Tourism Kabupaten Bangkalan on increasing the tourist visit used Integrated Marketing Communication such as Advertising, Direct Marketing, Interactive Marketing, Sales Promotion, Publicity or Public Relations, Personal sales, Events and Experiences, Person to Person, but in reality The ministry of Youth, Sport, Culture and Tourism Kabupaten Bangkalan has not been maximizing the elements of Integrated Marketing Communication that can increase the numbers of tourists visit. The researcher also found that tourism object Guweh Pote Jaddih Hills and Swimming pool have not under the controll of The ministry of Youth, Sport, Culture and Tourism Kabupaten Bangkalan and still in private or individual claim, this is so unfortunate because this tourism object attaracts many tourists visit.*

**Keywords :** communication marketing tourism, increase, tourism visit.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pariwisata yang merupakan aset penting yang dimiliki oleh Kabupaten Bangkalan perlu diinformasikan kepada masyarakat. Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan merupakan instansi yang bergerak di bidang kepariwisataan mempunyai tugas untuk memasarkan potensi pariwisata yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Fokus penelitian ini pada objek wisata Pantai Siring Kemuning, Bukit dan Kolam Renang Guweh Pote Jaddih, dan Pesarean Syaikhona Kholil. Teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan menggunakan komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu Periklanan, Direct Marketing, Pemasaran Interaktif, Sales Promotion, Publicity / Public Relations, Penjualan Personal, Acara dan Pengalaman, serta Pemasaran Mulut ke Mulut, namun dalam penerapannya Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan belum memaksimalkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terintegrasi yang dapat menunjang meningkatkan kunjungan wisatawan. Peneliti juga menemukan bahwa objek wisata Bukit dan Kolam Renang Guweh Pote Jaddih belum dikelola oleh pihak DISPORABUDPAR dan masih milik perorangan atau swasta, hal ini sangat disayangkan karena objek wisata tersebut banyak menarik perhatian wisatawan.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran pariwisata, meningkatkan, kunjungan wisatawan.

---

<sup>1</sup> Festi Linasari, S.I.Kom., alumni Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

<sup>2</sup> Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom., dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya; noorsanti@untag-sby.ac.id

<sup>3</sup> Dra. Sri Andayani, M.M., dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi dan S-1 Administrasi Bisnis, FISIP, Untag Surabaya; sri@untag-sby.ac.id

## PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata di Indonesia saat ini semakin penting, tidak saja dalam hal meningkatkan pendapatan negara, jika suatu daerah tujuan wisata industri pariwisatanya berkembang baik, dengan sendirinya akan memberikan dampak positif bagi daerah itu, karena hal tersebut diharapkan juga dapat memperluas kesempatan membuka dan memberikan lapangan pekerjaan baru untuk mengurangi pengangguran. Industri pariwisata memerlukan komunikasi untuk mengomunikasikan pemasaran pariwisata, mengomunikasikan kemudahan akses, mengomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata, komunikasi berperan menyiapkan pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya diketahui oleh wisatawan. Di Indonesia industri pariwisata sebenarnya telah menampilkan peranannya yang sangat besar dalam memberikan kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa, meskipun sektor pariwisata sangat menjanjikan, tetapi tidaklah mudah bagi pengelola baik instansi pemerintahan maupun swasta mengolah potensi wisatanya.

Kabupaten Bangkalan memiliki 14 jumlah objek wisata yang berada dalam naungan Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan yang terbagi dalam beberapa kategori yaitu pertama wisata alam, seperti Gunung Geger, Api Alam Konang, Kolla Lagundih, Pantai Maneron, Pantai Rongkang, dan Pantai Siring Kemuning. Kedua wisata religi, meliputi Makam Air Mata Ibu, Makam Sultan Abdul Kadirun, dan Makam Syaikhonan Kholil. Ketiga wisata kuliner, seperti Topa' Ladhah, Tajin Sobih, Emping Mlinjo, Soto Sate, dan Leppet, kuliner Kabupaten Bangkalan juga menawarkan makanan khas tradisional dengan cita rasa modern, seperti bebek sinjay, bebek bengal, dan bebek songkem. Keempat wisata budaya, seperti Kerapan Sapi, Museum Cakraningrat, Mercusuar, dan Situs Benteng Kolonial. Kelima wisata minat khusus, meliputi Batik Tanjung Bumi, Kerajinan Clurit, Kerajinan Pecut, dan Taman Rekreasi Kota.

Potensi yang dimiliki oleh objek wisata Pantai Siring Kemuning, Bukit dan Kolam Renang *Guweh Pote* Jaddih, dan Pesarean Syaikhona Kholil memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, akan tetapi daya tarik wisata yang ada tidak banyak diketahui masyarakat luas.

Hal ini berkaitan dengan penerapan aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pihak pemerintah Kabupaten Bangkalan yang bergerak di Bidang Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan. Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan.

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau biasa disebut sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC) menurut *Four As* (*the American Association of Advertising Agency*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi –misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas-- dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulaksana, 2003:30). Tujuannya adalah bagaimana semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menjangkau pelanggan, jadi semua kegiatan komunikasi di gunakan untuk memasarkan produk (Bungin, 2015:63). Fokus penelitian *Integrated Marketing Communication* ini adalah pengetahuan wisatawan terhadap objek wisata sehingga calon wisatawan mengetahui dan memahami objek wisata yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri dari delapan hal (Kotler dan Keller, 2009: 514): (1) periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) acara dan pengalaman, (4) *publicity* dan *public relations*, (5) pemasaran langsung (*direct marketing*), (6) pemasaran interaktif, (7) mulut ke mulut (*word of mouth*), (8) penjualan personal (*personal selling*).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, karena objek dari penelitian ini adalah sebuah fenomena yang pada nantinya akan dideskripsikan oleh peneliti melalui wawancara terhadap subjek penelitian. Penelitian ini mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan.

Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam menentukan informannya. Menurut Singaribun dan Efendi (1989: 155) *purposive sampling* bersifat acak dimana subjek dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan.

*Purposive sampling* merupakan penentuan informan tidak didasarkan atas strata, kedudukan, pedoman, atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah: (1) informan kunci, yaitu Kepala Seksi Usaha Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan; (2) informan biasa, yaitu pengelola Pantai Siring Kemuning, pengelola Pesarean Syaikhona Cholil, dan pengelola bukit dan kolam renang *Guweh Pote Jaddih* Kabupaten Bangkalan; (3) informan tambahan, yaitu Duta Wisata *Kacong Jebbing* Kabupaten Bangkalan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari beberapa informan, baik informan kunci, informan tambahan maupun informan biasa, dan didasarkan acuan analisis kualitatif deskriptif yang menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi atau biasa disebut sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang terdiri dari delapan hal (Kotler dan Keller, 2009:514) yang dilakukan oleh Bidang Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan, maka peneliti menyajikan hasil analisisnya sebagai berikut.

Selama tahun 2015 Bidang Pariwisata Dinas Pemuda Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan menggunakan media iklan dalam bentuk banner yang dipasang di jantung kota menjelang kegiatan yang akan diadakan oleh Disporabudpar. Pernah diterapkan melalui media massa seperti koran Radar Madura, namun penerapannya tidak secara berkelanjutan. Berdasarkan data yang didapat, iklan menggunakan media cetak koran dinilai kurang efektif, selain penerapannya tidak berkelanjutan, iklan melalui koran juga memiliki beberapa faktor yang menjadikannya kurang efektif seperti kurangnya daya beli masyarakat Bangkalan terhadap media cetak yang digunakan, kurang menariknya lokasi dan layout iklan, dan minimnya minat baca masyarakat Bangkalan.

Promosi penjualan yang dilakukan pihak Dinas Bidang Pariwisata bisa dilakukan secara rutin maupun sewaktu-waktu, dengan biaya yang diperlukan relatif lebih rendah dibandingkan kegiatan periklanan. Seluruh objek wisata yang berada dibawah naungan Bidang Pariwisata Disporabudpar tidak sepenuhnya turut dikelola oleh pihak Bidang Pariwisata Disporabudpar, diantara 14 objek wisata yang di nanguninya, hanya Taman Rekreasi Kota yang di kelola secara langsung oleh Bidang Pariwisata Disporabudpar. Pihak Dinas Bidang Pariwisata

melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan harga rombongan yaitu memberi potongan harga untuk rombongan atau wisatawan yang datang berkelompok. Besarnya potongan disesuaikan dengan jumlah rombongan yang diajukan oleh pemimpin wisata, jadi kepastian besarnya tidak bisa dipastikan. Berbeda dengan objek wisata yang pengelolaannya diserahkan kepada masyarakat sekitar objek wisata, untuk melakukan promosi penjualan dalam hal ini memberi potongan harga, Bidang Pariwisata membantu mengomunikasikan kepada pihak pengelola untuk memberi diskon kepada pengunjung yang datang berkelompok atau rombongan.

Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan merancang serta mencetak gambaran setiap objek wisata yang di naungi oleh Disporabudpar Kabupaten Bangkalan untuk menciptakan hubungan yang interaktif kepada calon wisatawan maupun masyarakat umum dalam bentuk brosur untuk di manfaatkan saat diadakan pameran daya tarik wisata di Provinsi Jawa Timur maupun kota Surabaya. Diantara ketiga objek yang di teliti dalam penelitian ini, hanya wisata Pantai Siring Kemuning dan Pesarean Syaikhona Kholil yang masuk dalam gambaran objek wisata pada brosur yang di cetak oleh Bidang Pariwisata Disporabudpar karena wisata Bukit dan Kolam Renang *Guweh Pote Jaddih* belum di bawah naungan Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan.

Secara resmi Bidang Pariwisata tidak memiliki tim khusus bagian Humas, hal tersebut di karenakan Disporabudpar Kabupaten Bangkalan terbagi menjadi beberapa bidang dan secara resmi tidak memiliki tim Humas tapi dalam strukturalnya terdapat Bagian Umum yang menangani segala hubungan harmonis yang menyangkut dengan publiknya, namun Bidang Pariwisata membina Duta Wisata *Kacong Jebbing* Kabupaten Bangkalan sebagai tim yang menjalin hubungan dengan publik dan melakukan publisitas dalam setiap agenda event yang berlangsung sehingga tercipta citra positif. Kegiatan seperti membentuk Kelompok Sadar Wisata (kokdarwis) di masyarakat sekitar objek wisata merupakan salah satu event Bidang Pariwisata yang bertujuan agar masyarakat sekitar turut memiliki pengetahuan seputar objek wisata yang ada di daerahnya, apabila masyarakatnya memiliki pengetahuan yang baik seperti lokasi wisata dan mengetahui faktor-faktor yang menjadikan objek wisata menjadi daya tarik wisata, tentu akan mempermudah wisatawan lokal maupun non lokal yang hendak berkunjung namun belum mengetahui lokasi

wisata yang dituju. Adanya kelompok sadar wisata ini dapat membentuk masyarakat yang memiliki kesadaran membantu merawat dan mengembangkan objek daya tarik wisata yang ada di daerahnya. Program ini juga bertujuan untuk memberikan pemerataan informasi yang lebih cepat, disamping itu juga sebagai stimulan untuk yang masih belum *familiar* dengan internet.

Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan belum melakukan kegiatan pemasaran langsung seperti melalui telepon maupun faksimil, namun telah ada upaya penggunaan internet dalam pemasaran langsung Bidang Pariwisata yang akan di bahas pada point pemasaran interaktif.

Kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan adalah lebih kepada *event-event* program yang didukung oleh Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan dalam bentuk penyebaran proposal seperti yang di terapkan pada Duta wisata *Kacong Jebbing* Kabupaten Bangkalan yang telah meng-agenda kan penyediaan jasa *travel* yang di kelola dan di koordinir oleh perkumpulan *Kacong Jebbing*. Kurang tersedianya jasa *travel* resmi yang memfokuskan pada penyediaan paket wisata Kabupaten Bangkalan yang dapat mempermudah wisatawan dalam mengunjungi lokasi objek wisata, mengharuskan adanya program jasa *travel* yang di bentuk sendiri oleh Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan.

Berdasarkan kemajuan teknologi, Bidang Pariwisata belum memanfaatkan komunikasi pemasaran interaktif dengan menggunakan media online, padahal media online memiliki kemampuan untuk mengeluarkan informasi daya tarik objek wisata, mengolah informasi tersebut kemudian menyebarkan informasi mengenai objek wisata, kemampuan media online yang paling utama adalah menyimpan informasi terkait objek wisata, sehingga dapat di akses kapanpun, dimanapun oleh siapa pun. Belum adanya penerapan media online oleh Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan diindikasikan belum memadai fasilitas yang ada, kemampuan SDM dalam mengolah promosi melalui internet, serta belum tersedianya *design* dan *layout* website yang menarik untuk pengelolaan promosi menggunakan media online. Bidang Pariwisata hanya mengandalkan website [eastjava.com](http://eastjava.com) yang di kelola oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur yang didalamnya terdapat seluruh objek wisata yang ada di Jawa Timur termasuk Kabupaten Bangkalan. Dalam website

[eastjava.com](http://eastjava.com) terdaftar seluruh Kabupaten yang ada di Jawa Timur, calon wisatawan hanya perlu meng-*klik* menu yang bertulis Bangkalan. Website tersebut telah bertaraf internasional sebab dapat di akses menggunakan berbagai bahasa yang ada. Suatu badan pemerintah seperti Disporabudpar Bidang Pariwisata Kabupaten belum cukup mampu menyediakan pemasaran interaktif melalui internet, begitu pula dari pihak pengelola Pantai Siring Kemuning, Pesarean Syaikhona Kholil maupun Bukit dan Kolam Renang *Guweh Pote Jaddih* belum cukup mampu untuk memanfaatkan teknologi komunikasi *online*. Pihak pengelola hanya mengandalkan *image* yang telah melekat pada objek wisata dan dapat di ketahui masyarakat luas melalui wisatawan yang telah berkunjung dan menuliskan pengalamannya setelah berkunjung ke tiga objek wisata tersebut.

Pemasaran dari mulut ke mulut ke mulut adalah promosi yang tidak memerlukan biaya apapun, namun sangat berperan aktif dalam menciptakan citra yang positif maupun negatif. Sekali lagi, Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan memanfaatkan potensi yang di miliki oleh Duta wisata *Kacong Jebbing*, dimana dalam kesehariannya mereka di haruskan mengemban tugas dalam keseharian maupun dalam setiap kesempatan, masing-masing dari mereka harus memiliki pengetahuan seluruh daya tarik objek wisata yang ada di daerahnya. Pemasaran dari mulut ke mulut diindikasikan promosi yang paling efisien dan efektif karena tidak membutuhkan biaya dan waktu banyak, namun tentu saja untuk membentuk pemasaran mulut ke mulut yang positif melalui rekomendasi wisatawan yang telah berkunjung juga diharuskan tersedianya sarana dan prasarana yang memadai seperti, kemudahan akses menuju objek wisata, keamanan yang baik saat melalukan perjalanan menuju lokasi objek wisata maupun saat berada di lokasi wisata, tersedianya fasilitas toilet, kios dagang, kuliner, dan penginapan yang di butuhkan wisatawan sehingga membangun rasa puas dan menjadikan wisatawan yang berkunjung ingin datang kembali di lain waktu.

Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan. Bagi pemasar, perkembangan media komunikasi pemasaran tersebut memberikan alternatif untuk

berinteraksi dengan wisatawan/calon wisatawan, hal tersebut sekaligus memberikan tantangan untuk merancang menjadi serangkaian upaya yang terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi. Pihak Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan, sebagai badan Pemerintah daerah Kabupaten Bangkalan yang menaungi 14 obyek wisata yang ada, dalam setiap kesempatan, menjalin mitra dengan biro perjalanan yang membutuhkan tenaga bantuan seperti pemandu wisata atau *travel guide* yang berkompeten dalam menyampaikan pengetahuan objek wisata dan dapat disampaikan dalam bahasa Mandarin maupun bahasa Inggris.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu terkait komunikasi pemasaran oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan: Selama 2015 Bidang Pariwisata Disporabudpar menggunakan media iklan dalam bentuk banner yang dipasang di jantung kota menjelang kegiatan yang akan diadakan; pernah di media massa, tidak berkelanjutan.
2. Promosi Penjualan: dari 14 objek wisata tidak sepenuhnya merata dikelola, hanya Taman Rekreasi Kota yang di kelola secara langsung. Dinas Bidang Pariwisata melakukan promosi penjualan dengan membagikan brosur pada saat mengikuti pameran wisata dan memberikan potongan harga untuk rombongan wisatawan yang besarnya potongan disesuaikan dengan jumlah anggota.
3. Acara dan Pengalaman: Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan lebih condong pada objek wisata Taman Rekreasi Kota, dengan acara sederhana seperti lomba mewarnai dan melukis anak-anak, serta mengikuti beberapa pameran wisata yang diadakan oleh pemerintah Provinsi Jatim.
4. *Publicity* dan *Public Relations*: Secara resmi Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan tidak memiliki tim khusus Humas, tetapi dalam strukturalnya terdapat Bagian Umum yang menangani segala hubungan harmonis serta Bidang Pariwisata juga membina Duta Wisata *Kacong Jebbing* Kabupaten Bangkalan sebagai tim yang menjalin hubungan dengan publik dan melakukan publisitas.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Kegiatan pemasaran langsung Bidang

Pariwisata Disporabudpar Bangkalan berbentuk penyebaran proposal oleh Duta wisata *Kacong Jebbing* yang telah meng-agendakan, mengelola, dan mengkoordinasi penyediaan jasa *travel*.

6. Pemasaran Interaktif: Bidang Pariwisata belum memanfaatkan komunikasi pemasaran interaktif dengan menggunakan media online.
7. Pemasaran Mulut ke Mulut: Bidang Pariwisata Disporabudpar Kabupaten Bangkalan memanfaatkan potensi pengetahuan seluruh daya tarik objek wisata dari Duta wisata *Kacong Jebbing*, yang dalam kesehariannya diharuskan mengemban tugas dan dalam setiap kesempatan.
8. Penjualan Personal: Disporabudpar Kabupaten Bangkalan belum memaksimalkan media promosi sehingga masyarakat kurang mengetahui objek wisata di Kabupaten Bangkalan yang berdampak pada penurunan kunjungan wisatawan dalam tiga tahun terakhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata tourism communication pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fahmi, Rofdlo. (2014). Komunikasi pemasaran wisata Sangiran (Studi deskriptif kualitatif aktivitas komunikasi pemasaran wisata Museum Purbakala Sangiran oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, Tahun 2012). UNS Surakarta.
- Gelgel, I.P. (2009). *Industri pariwisata Indonesia*. Jakarta: PT Refika Aditama.
- Hermawan, A (2012). *Komunikasi pemasaran*. Malang: PT Gelora Aksara Pratama.  
<http://rika7damayanti.blogspot.co.id/2014/01/proposal-penelitian.html> (Akses 30.10.2015)  
<http://fitradwiananto.blogspot.co.id/2014/07/teori-proposal-contoh-proposal-> (Akses 14.11.2015)
- Pitana, I Ketut (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Spillane, J.J. (1994). *Pariwisata Indonesia siasat ekonomi dan rekayasa kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yoeti, O. (1997). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zahro, Dewi (2012). Komunikasi pemasaran terpadu Desa Wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.