

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA PARIWISATA DI KABUPATEN MALUKU TENGGARA

Frederika Rahanra

Sekolah Tinggi Ilmu-Ilmu Sosial (STIS) Tual, Maluku, Indonesia

Email: ikkerahanra980@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 15 Februari 2022 Direvisi 23 Februari 2022 Disetujui 25 Februari 2022	Penelitian ini, untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan Pengembangan usaha pariwisata di Kabupaten Maluku Tenggara. Pengumpulan data dilakukan secara wawancara, kuesioner, dan observasi. Data yang berhasil dikumpulkan diolah dan dianalisis secara kualitatif maupun secara kuantitatif dengan menggunakan analisa statistik Korelasi “Product Moment” Pearson.
Kata Kunci: promosi; pariwisata; pengaruh	menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan pengembangan usaha pariwisata di Kabupaten Maluku Tenggara terbukti dan dapat diterima kebenarannya.
Keywords: promotion; tourism; influence	ABSTRACT <i>This study, to find out whether there is a significant influence between promotion and tourism business development in Southeast Maluku Regency. Data collection is done through interviews, questionnaires, and observations. The data collected successfully is processed and analyzed qualitatively and quantitatively by using statistical analysis of Product Moment Correlation. stating that there was a significant influence between the promotion and the development of tourism businesses in the proven Southeast Maluku Regency.</i>

Pendahuluan

Industri pariwisata sesungguhnya tidak berdiri sendiri tetapi merupakan serangkaian perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang berbeda satu dengan lainnya (Alfin, 2016). Di dalamnya terdapat berbagai macam faktor penentu, seperti Produk wisata yang unik, adanya komunikasi pemasaran (promosi) yang lancar dan kontinyu kepada pasar sasaran, serta memahami motivasi perjalanan wisatawan. Pariwisata sebagai suatu industri, tentu ada produk pariwisata, ada konsumen, ada permintaan dan penawaran (Widoyono, 2007).

Menurut Josephus Ronsumbre bahwa “Pemerintah Daerah sebagai manajer pemasaran pariwisata dalam wilayah yang menjadi tanggungjawabnya, perlu memiliki

pemahaman mengenai konsep pemasaran. Selanjutnya mampu menyusun dan menerapkan program pemasaran pariwisata secara terpadu”. Berkaitan dengan itu maka program / strategi yang perlu mendapat perhatian serius adalah strategi pemasaran terutama bauran promosi (Nurcholifah, 2014). Menurut Fandy Tjiptono bahwa betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dengan demikian pentingnya kegiatan promosi yang dilakukan guna menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan wisatawan (pelanggan sasaran) sehingga mau berkunjung ke Kota Kabupaten Maluku Tenggara. Bentuk promosi yang dilakukan bisa berupa; publisitas, promosi penjualan, personal selling, direct marketing dan sebagainya (Hedynata & Radianto, 2016).

Senada dengan apa yang dikemukakan di atas, maka Yoeti, mengatakan bahwa persoalan pemasaran dalam hal ini sebetulnya adalah masalah “buying decision” terhadap produk pariwisata yang banyak tergantung pada :

- a. Pengetahuan wisatawan tentang produk yang akan dijual.
- b. Kesan wisatawan terhadap produk yang dihubungkan dengan gengsi dan prestise.
- c. Produk yang dijual, apakah mudah mencapainya tanpa bersusah payah.
- d. Pendapat wisatawan tentang harga produk yang dijual, apakah cukup beralasan (reasonable) dan apakah dapat menggunakan credit card.
- e. Salesmanship dari pada salesman yang melakukan persuasi.

Selanjutnya Kotler, menyarankan bahwa, seorang salesman pariwisata harus selalu menonjolkan senyum, ramah, sikap bersahabat, dengan pelanggan (wisatawan), produk didasarkan pada new basis for differential advantages, artinya ‘produk dan kualitas pelayanan harus berbeda dengan yang diberikan oleh pesaing’. Semua bentuk promosi yang dilakukan efektif dan mengenai sasaran serta mempertimbangkan kondisi politik, keamanan, lingkungan sosial budaya, persaingan dan sebagainya (Laili, 2016).

Kepulauan Kei yang dikenal dengan sebutan The Beach Spice Islands’ Exotic Marine Paradise merupakan salah satu daerah tujuan wisata dengan, potensi alam darat dan laut serta memiliki kekhasan dan keunikan tersendiri memberikan nilai tambah bagi daerah untuk mengembangkan potensi pariwisatanya. Terpilihnya sektor pariwisata sebagai salah satu alternatif sumber pendapatan daerah, menuntut konsekwensi adanya perencanaan yang lebih matang (Fithri, 2018). Industri pariwisata tidak boleh dibiarkan berkembang tanpa adanya konsep dan program yang jelas.

Pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Maluku Tenggara pada hakekatnya merupakan upaya untuk mengembangkan, memanfaatkan obyek dan daya tarik wisata yang terdiri dari kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna, kemajemukan seni budaya, peninggalan sejarah dan purbakala (Maje & Ratnaningsih, 2019).

Dengan demikian pengembangan pariwisata menjadi program primadona pemerintah kabupaten Maluku Tenggara saat ini. Kabupaten Maluku Tenggara memiliki beraneka macam produk wisata yang terdiri dari :

1. Atraksi wisata, yaitu berupa daya tarik alam (laut, pantai, gunung) pesona seni budaya yang menawan dan beraneka ragam, peninggalan sejarah dan purbakala.
2. Fasilitas wisata, seperti hotel, restoran, lokasi diving, homestay, bank dan bermacam-macam fasilitas rekreasi lainnya.
3. Aksesibilitas, yaitu rencana landasan terbang internasional, dermaga laut yang selalu dikunjungi kapal-kapal, terminal bis, objek-objek wisata yang sangat dekat dengan pusat kota Langgur, sehingga mudah dijangkau oleh wisatawan. Meskipun demikian masih banyak pesona alam yang belum terjamah teknologi, dan masih bersifat alami. Pemerintah daerah memandang bahwa potensi tersebut merupakan aset yang dapat dijual untuk meningkatkan pendapatan daerah melalui industri kepariwisataan.

Disadari bahwa Kabupaten Maluku Tenggara mempunyai potensi yang kuat untuk menjadi daerah tujuan wisata, namun dengan daya tarik berupa keindahan alam serta keanekaragaman budaya saja belum merupakan jaminan bagi keberhasilan yang ingin dicapai. Olehnya itu, menurut pengamatan penulis bahwa dalam pengelolaannya terlihat beberapa gejala yang belum dilaksanakan secara maksimal sangat dibutuhkan kemampuan yang profesional, antara lain :

1. Masih kurangnya tenaga skil yang mempunyai kemampuan professional dalam melakukan promosi wisata.
2. Penyediaan produk wisata, belum memiliki nilai jual serta daya saing.
3. Promosi, sebagai bentuk komunikasi pemasaran belum dilakukan secara optimal.
4. Kurang mengenal motivasi perjalanan wisata sehingga dalam menyediakan produk wisata serta sarana dan prasarananya belum disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

Dengan melihat fenomena - fenomena tersebut di atas, menarik perhatian peneliti untuk meneliti pengaruh promosi terhadap pengembangan usaha pariwisata di Kabupaten Maluku Tenggara.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Sumber data populasi dalam penelitian ini dapat dijangkau maka tidak dilakukan penarikan sampel. Dengan demikian yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka dapat dikumpulkan melalui, wawancara, observasi, dan kuisisioner (Pujihastuti, 2010). Data yang berhasil dikumpulkan diolah dan dianalisis secara kualitatif maupun secara kuantitatif dengan menggunakan analisa statistik Korelasi "Product Moment" Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi
- x = Skor jawaban tiap item
- y = Skor total
- n = Jumlah responden

Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan teknik pengujian T-Test dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

- t = nilai t hitung
- r = Koefisien korelasi
- n = jumlah responden

- Jadi
1. jika t hitung > t tabel berarti valid.
 1. jika t hitung ≤ t tabel berarti tidak valid.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pedoman analisa data di atas, maka akan dilakukan analisa data sebagai berikut :

1. Variabel Pengaruh (X) Promosi.
 - a. Penyiapan informasi produk
 - b. Publikasi
 - c. Penciptaan ivent
 - d. Keikutsertaan dalam berbagai ivent
2. Variabel Terpengaruh (Y) Pengembangan Usaha Parawisata
 - a. Jumlah kunjungan
 - b. Lama tinggal
 - c. Jumlah transaksi keuangan
 - d. Jumlah uang yang dibelanjakan.

Hasil pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam hubungan dengan variable X dan Y, maka akan disajikan melalui tabel untuk melihat secara rinci jawaban dari responden sebagai berikut :

Tabel 1
Distribusi Jawaban Variabel X (Promosi)

o	Pertanyaan	keterangan
	2	5
	Menurut anda apakah sebelum melakukan promosi adanya penyiapan informasi produk dalam rangka mendatangkan kunjungan wisatawan pada obyek wisata yang ada ?	
	a. Ya	
	b. Kadang – kadang	5,2
	c. Tidak	6
		0
		4,5
	Menurut anda apakah dilakukan pubikasi dalam menarik wisatawan?	0,3
	a. Ya	
	b. Kadang-kadang	
	c. Tidak pernah	4
		8,3
	Menurut anda apakah salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah adanya penciptaan ivent?	7,9
	a. Ya	1
	b. Kadang-kadang	3,8
	c. Tidak	
		5,2
		7,6
		6
		7,2

N = 29

Tabel 2

o	Pertanyaan	keterangan
	2	5
	Menurut anda apakah promosi yang dilakukan pada kabupaten Maluku Tenggara keikutsertaan dalam berbagai ivent?	
	a. Ya	
	b. Kadang-kadang	2
	c. Tidak	1,4
		0
		4,5

Data pada tabel 1 Di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tentang penyiapan informasi produk adalah responden yang menjawab ya, sebanyak 16 orang (55,2%), sebanyak 10 orang (34,5%) responden menjawab kadang-kadang dan sebanyak 3 orang (10,3%) responden menjawab tidak.

Jawaban responden tentang publikasi adalah sebanyak 14 orang (48,3%) responden menjawab ya, sebanyak 11 orang (37,9%) menjawab kadang-kadang dan sebanyak 4 orang (13,8%) menjawab tidak.

Jawaban responden tentang penciptaan ivent adalah sebanyak 16 orang (55,2%) menjawab ya, sebanyak 8 orang (27,6%) responden menjawab kadang-kadang dan sebanyak 5 orang (17,2%) responden menjawab tidak.

Jawaban responden tentang keikutsertaan dalam berbagai ivent adalah sebanyak 12 orang (41,4%) responden menjawab ya, sebanyak 10 orang (34,1%) responden menjawab kadang-kadang, dan sebanyak 7 orang (24,1%) responden menjawab tidak.

Tabel 3
Skor Nilai Jawaban Responden Dalam Variabel X

No	X1	X2	X3	X4	Total	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
01	3	3	3	3	12	
02	3	3	3	3	12	
03	3	3	3	3	12	
04	3	3	3	3	12	
05	3	3	3	3	12	
06	3	3	3	3	12	
07	3	3	3	3	12	
08	3	3	3	3	12	
09	3	3	3	3	12	
10	3	3	3	3	12	
11	3	3	3	3	12	
12	3	3	3	3	12	
13	3	3	3	2	11	
14	3	3	3	2	11	
15	3	2	3	2	10	
16	3	2	3	2	10	
17	2	2	2	2	8	
18	2	2	2	2	8	
19	2	2	2	2	8	
20	2	2	2	2	8	
21	2	2	2	2	8	
22	2	2	2	2	8	
23	2	2	2	1	7	
24	2	2	2	1	7	
25	2	2	1	1	6	
26	2	1	1	1	5	
27	1	1	1	1	4	

N=29

No	X1	X2	X3	X4	Total	Keterangan
28	1	1	1	1	4	
29	1	1	1	1	4	
Total					271	

Tabel 4
Distribusi Jawaban Variabel Y (Pengembangan Usaha Pariwisata)

o	Pertanyaan	Keterangan
	2	5
	Menurut anda apakah dalam pengembangan usaha pariwisata yang berkembang bila adaya jumlah kunjungan yang meningkat?	5,2
	a. Ya / Tepat	1,0
	b. Kadang – kadang	6
	c. Tidak	3,8
	Menurut anda apakah usaha parawisata berkembang jika wisatawan lama tinggal dan menikmati obyek wisata ?	
	a. Ya.	4,8
	b. Kadang – kadang.	3
	c. Tidak.	4,5
	Menurut anda apakah dengan adanya banyaknya kunjungan wisatawan dapat meningkatkan jumlah transaksi keuangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan daerah ?	0
	a. Ya	0,7
	b. Kadang – kadang	
	c. Tidak	
	Menurut anda apakah dengan adanya usaha parawisata adanya sejumlah uang yang dibelanjakan pada obyek atau daerah wisata?	5
	a. Ya	1,7
	b. Kadang – kadang	2
	c. Tidak	1,4
		6,9
		8,6
		1,0
		7
		0,3

Data pada tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa jawaban responden tentang jumlah kunjungan adalah responden yang menjawab ya, sebanyak 16 orang (55,2%),

sebanyak 10 orang (34,5%) responden menjawab kadang-kadang dan sebanyak 4 orang (13,8%) responden menjawab tidak.

Jawaban responden tentang lama tinggal adalah sebanyak 13 orang (44,8%) responden menjawab ya, sebanyak 11 orang (37,9%) menjawab kadang-kadang dan sebanyak 5 orang (20,7%) menjawab tidak.

Jawaban responden tentang jumlah transaksi keuangan adalah sebanyak 51 orang (51,7%) menjawab ya, sebanyak 12 orang (41,4%) responden menjawab kadang-kadang dan sebanyak 2 orang (6,9%) responden menjawab tidak.

Jawaban responden tentang jumlah uang yang dibelanjakan adalah sebanyak 17 orang (58,6%) responden menjawab ya, sebanyak 9 orang (31,0%) responden menjawab kadang-kadang, dan sebanyak 3 orang (10,4%) responden menjawab tidak.

Tabel 5
Skor Nilai Jawaban Responden Dalam Variabel Y

	0	1	2	3	4	Total	Keterangan
	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)
	1					2	
	2					2	
	3					2	
	4					2	
	5					2	
	6					2	
	7					2	
	8					2	
	9					2	
	0					2	
	1					2	
	2					2	
	3					2	
	4					1	
	5					1	

0	1	2	3	4	Total	Keterangan
6					0	
7						
8						
9						
0						
1)	2)	3)	4)	5)	6)	(7)
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
Total					98	

Dari hasil skor nilai jawaban responden yang didapat, kemudian akan dipaparkan perhitungan korelasi product moment dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 6
Perhitungan Korelasi Product Moment

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
01	02	03	04	05	06
01	12	12	144	144	144
02	12	12	144	144	144
03	12	12	144	144	144
04	12	12	144	144	144
05	12	12	144	144	144
06	12	12	144	144	144
07	12	12	144	144	144
08	12	12	144	144	144
09	12	12	144	144	144
10	12	12	144	144	144

11	12	12	144	144	144
12	12	12	144	144	144
13	11	12	121	144	132
14	11	11	121	121	121
15	10	11	100	121	110
16	10	10	100	100	100
17	8	9	64	81	72
18	8	8	64	64	64
19	8	8	64	64	64
20	8	8	64	64	64
21	8	8	64	64	64
22	8	8	64	64	64
23	7	8	49	64	56
24	7	7	49	49	49
25	6	7	36	49	42
26	5	6	25	36	30
27	4	5	16	25	20
28	4	4	16	16	16
29	4	4	16	16	16
$\Sigma X = 271$ $\Sigma Y = 278$ $\Sigma X^2 = 2761$ $\Sigma Y^2 = 2870$ $\Sigma XY = 2812$					

Berdasarkan pada data pada tabel kerja di atas, maka perhitungan “r” Product Moment” adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] [N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{29 (2812) - (271) (278)}{\sqrt{[29(2761) - (271)^2] [29(2870) - (278)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{81548 - 75338}{\sqrt{[80069 - 73441] [83230 - 77284]}}$$

$$r_{xy} = \frac{27890}{\sqrt{[6628] [5946]}}$$

$$r_{xy} = \frac{27890}{\sqrt{39410088}}$$

$$r_{xy} = \frac{27890}{6282.5}$$

$$r_{xy} = \frac{\quad}{6.277.74}$$

$$r = 0,444$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai $r = 0,44$. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel X (Promosi) dan variabel Y (Kunjungan Wisatawan) adalah positif dalam korelasi yang sedang. Ini berarti bahwa bila terdapat perubahan sebesar 0,444 pada variabel X akan diikuti variabel Y pada arah yang sama.

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan antara Promosi dengan Kunjungan Wisatawan perlu diuji apakah signifikannya antara kedua variabel, maka akan dilakukan pengujian melalui uji t-test dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} t\text{-test} &= r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,444\sqrt{29-2}}{\sqrt{1-0,444^2}} \\ &= \frac{0,444\sqrt{27}}{\sqrt{1-0,197136}} \\ &= \frac{0,444 \times 5,196152432}{\sqrt{0,802864}} \\ &= \frac{2,30709168}{0,802864} \\ &= 2,873 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan ketentuan tingkat kepercayaan 0,05 % dan $db = n - 2 = 27$ sehingga di dapat $T - \text{Tabel} = 1,703$. Ternyata $T - \text{Hitung}$ Lebih besar dari $T - \text{Tabel}$ yaitu $2,873 > 1,703$.

Sesuai dengan hasil di atas, maka korelasi variabel X dan Y atau hubungan promosi dengan pengembangan usaha pariwisata adalah signifikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesa yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan pengembangan usaha pariwisata di Kabupaten Maluku tenggara terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Berdasarkan perhitungan korelasi product moment dapat diketahui besarnya koefisien korelasi antara pengaruh promosi dengan pengembangan usaha pariwisata sebesar 0,444 berada pada posisi yang sedang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan pengembangan usaha pariwisata di Kabupaten Maluku Tenggara.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang erat antara promosi dengan pengembangan usaha pariwisata di kabupaten Maluku Tenggara. Hal itu berarti untuk meningkatkan pengembangan usaha pariwisata di Kabupaten Maluku Tenggara, maka diperlukan langkah promosi yang lebih baik (Rahmayanti, 2022).

Kesimpulan

Setelah memperhatikan hasil penelitian yang dikemukakan pada bab III, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut : Hasil analisis mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan pengembangan usaha pariwisata di Kabupaten Maluku Tenggara, Hal itu berarti Dinas kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga dalam melakukan pengembangan usaha pariwisata di Kabupaten Maluku Tenggara harus berpadoman pada :Jumlah kunjungan, Lama tinggal, Jumlah transaksi keuangan, Jumlah uang yang dibelanjakan wisatawan, serta harus melakukan langkah-langkah promosi yang baik, yakni:Penyiapan informasi produk, Publikasi, Penciptaan event, dan Keikutsertaan dalam berbagai event.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesa yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan pengembangan usaha pariwisata di Kabupaten Maluku tenggara terbukti dan dapat diterima kebenarannya

BIBLIOGRAFI

- Alfin, C. (2016). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAN ANALISA KELAYAKAN PADA PROYEK PENGEMBANGAN WAHANA WISATA TAMAN REKREASI TLOGOMAS DI KOTA MALANG*. ITN Malang. [Google Scholar](#)
- Alma, Bukhari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta. Bandung.
- Arifin. 2005. *Pengaruh Bauran Promosi, Produk Wisata, dan Motivasi Perjalanan Wisata Terhadap Wisatawan Malaysia Timur di Kalimantan Barat*.
- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Fithri, N. (2018). *Eksternalitas Banyuwangi Festival (B-Fest) Dalam Pariwisata Berbasis Komunitas (Studi Kasus: Pantai Boom, Kelurahan Kampung Mandar di Kabupaten Banyuwangi)*. Universitas Brawijaya. [Google Scholar](#)
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi II*, Andi, Yogyakarta.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Strategi Promosi, 1*, 1–10. [Google Scholar](#)
- Josephus Ronsumre. 1999. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Biak Numfort, Irian Jaya.
- Laili, I. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. [Google Scholar](#)
- Maje, Y. O., & Ratnaningsih, Y. (2019). STRUKTUR DAN KOMPOSISI VEGETASI DI KAWASAN HUTAN RAKYAT DUSUN MURPAYUNG DESA SIGAR PENJALIN KABUPATEN LOMBOK UTARA. *Jurnal Silva Samalas, 2*(2), 109–113. [Google Scholar](#)
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak, 4*(1), 73–86. [Google Scholar](#)
- Philip Kotler. 1988. *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi V, Erlangga, Jakarta.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah, 2*(1), 43–56. [Google Scholar](#)
- Rahmayanti, C. (2022). *ARAHAN PENGEMBANGAN KAWASAN PARIWISATA TERPADU DI PULAU KEI KECIL, KABUPATEN MALUKU TENGGARA= DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF INTEGRATED TOURISM AREA IN KEI KECIL ISLAND, SOUTHEAST MALUKU REGENCY*. Universitas Hasanuddin. [Google Scholar](#)

Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung

Teguh Budiarto & Fandy Ciptono. 1997. *Pemasaran Internasional*, Edisi I, BPFE, Yogyakarta

Widoyono, W. (2007). PROMOSI SEBAGAI SALAH SATU UPAYA DALAM PEMASARAN PARIWISATA. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 106–114. [Google Scholar](#)

Yuswianto. 2003. *Subyek, Populasi dan Sampel Penelitian*, (Makalah), Malang.

Copyright holder:

Frederika Rahanra (2022)

First publication right:

Jurnal Syntax Admiration

This article is licensed under:

