

UPAYA MEMPERTAHANKAN *PLACE BRANDING* WISATA HALAL PULAU LOMBOK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PULAU LOMBOK

Saiful Fahmi¹. Politeknik Pariwisata Lombok.

Kasmin². Universitas Bina Sarana Informatika.

Aninda Wijayanti³. Universitas Stikubank.

Abstrak Saat ini, konsep syariah khususnya halal menjadi perbincangan. Tidak hanya dari segi fashion dan makanan, konsep halal saat ini diterapkan di industri pariwisata. Diakui sebagai tujuan wisata halal dunia, Indonesia saat ini gencar mengembangkan halal pariwisata. Indonesia memenangkan penghargaan bergengsi yang diadakan di Uni Emirat Arab di arena World Halal Travel Summit & Exhibitions 2015, dan memenangkan tiga penghargaan diwakili oleh Hotel Sofyan Betawi dengan penghargaan Worlds Best Family Friendly Hotel dan Pulau Lombok dengan dua penghargaan yaitu Worlds Best Halal Honeymoon Destinations dan Tujuan Wisata Halal Terbaik Dunia. Saat ini, Pulau Lombok Nusa Tenggara Barat melakukan branding, khususnya melakukan Place Branding pariwisata halal melalui berbagai kegiatan itu diringkas dalam acara yang diselenggarakan dan didukung oleh kedua penghargaan yang diraih. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan didukung oleh dokumentasi. Kegiatan Place Branding yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan Dinas pariwisata Nusa Tenggara Barat berjalan dengan lancar sesuai dengan teori Place Branding. Dengan memaksimalkan acara besar seperti event internasional yang diadakan di Lombok dan membuat kebijakan tentang Wisata halal, pemerintah Nusa Tenggara Barat diharapkan mampu memperkenalkan dan mempertahankan Place Branding pariwisata halal Lombok sebagai tujuan wisata halal di Indonesia maupun dunia.

Kata kunci: Place Branding, Wisata Halal Pulau Lombok.

Abstract Nowadays the concept of syari'ah especially halal is becoming a happening discussion. Not only in terms of fashion and food, halal concept is currently implemented in the tourism industry. Recognized as a world halal tourist destination, Indonesia is currently incessant develop halal tourism. Indonesia won the prestigious award which was held in the United Arab Emirates in the arena of the World Halal Travel Summit & Exhibition 2015, and won three awards represented by Hotel Sofyan Betawi with awards Worlds Best Family Friendly Hotel and Lombok Island with two awards namely Worlds Best Halal Honeymoon Destination and Worlds Best Halal Tourism Destination. Currently, the island of Lombok Nusa Tenggara Barat doing branding, especially conducting a place branding of halal tourism through various activities that are summarized in the events

*Corresponding author:

saiful.fahmi@ppl.ac.id

being organized and supported by the two awards that were achieved. This research is a qualitative descriptive study and using data collection methods such as observation, interviews, and supported by documentation. Place Branding activities undertaken by the government of Department of culture and tourism of West Nusa Tenggara runs smoothly and according to the theory of Place Branding by maximizing big events such as international events held in Lombok and making policies on halal tourism, the government of West Nusa Tenggara is expected to be able to introduce and maintain halal tourism Place Branding Lombok as a halal tourism destination in Indonesia and the world.

Keywords: *Place Branding, Halal Tourism Of Lombok.*

PENDAHULUAN

Indonesia kini tengah menjadi pusat perhatian dunia, pasalnya baru dinobatkan sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia yang diwakili oleh pulau Lombok pada ajang penghargaan *The World Halal Travel Summit & Exhibition 2015* di *Abu Dhabi, UEA* pada 20 Oktober tahun 2015 lalu.

Berdasarkan Penghargaan yang telah diraih Pulau Lombok maka Pemerintah DISBUDPAR NTB melakukan *branding* wisata halal. Selain itu, Pulau Lombok merupakan satu-satunya daerah yang memiliki Perda wisata halal. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh *branding* yang telah dilakukan Pemerintah DISBUDPAR NTB yang telah berjalan 1 tahun lamanya terkait dengan bagaimana upaya mempertahankan *branding* tersebut dan perannya dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Pulau Lombok.

TINJAUAN PUSTAKA

State of Art

Adapun beberapa daftar penulis terdahulu yang menjadi referensi dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel.1 sebagai berikut :

Tabel 1. State of Art Penelitian

PENULIS	Tresna Wulandari (2013)	Faiga Ramadhiani Cahaya Kesuma (2016)	Henny Utarsih (2017)	Ibrahim Kudsi, dan Puspita Sari Sukardani (2018)	Saiful Fahmi (2018)
JUDUL	Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata	Analisis Manajemen Place Branding DIY Oleh Pemerintah DIY Dalam Rangka Menunjang Pariwisata DIY	Peranan Place Branding Dalam Meningkatkan Citra Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Pangandaran	Destination Branding Pulau Lombok Sebagai Upaya Untuk Mempromosikan Pariwisata	Upaya Mempertahankan <i>Place Branding</i> Wisata Halal Pulau Lombok Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Lombok

Sumber : Studi Literatur Peneliti 2018

Penelitian yang dilakukan oleh Tresna Wulandari (2013) dengan judul Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) gambaran place branding; 2) gambaran citra kabupaten; 3) keputusan mengunjungi; 4) pengaruh place branding terhadap keputusan mengunjungi; 5) pengaruh citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi; 6) pengaruh place branding terhadap citra kabupaten; serta 7) pengaruh place branding dan citra kabupaten secara simultan terhadap keputusan mengunjungi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Untuk mengukur besarnya pengaruh place branding terhadap citra dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi, digunakan teknik analisis data path. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut: (1) pelaksanaan place branding dinilai para wisnus cukup baik, (2) keadaan citra kabupaten Purwakarta dinilai sangat tinggi, (3) keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi, (4) pengaruh place branding terhadap keputusan mengunjungi adalah rendah, (5) pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi

adalah cukup kuat, (6) pengaruh place branding terhadap citra adalah kuat, (7) pengaruh place branding dan citra terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara simultan cukup kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Faiga Ramadhiani Cahaya Kesuma (2016) dengan judul Analisis Manajemen Place Branding DIY Oleh Pemerintah DIY Dalam Rangka Menunjang Pariwisata DIY. Dalam meneliti manajemen city branding peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang akan menjabarkan setiap kegiatan manajemen city branding pemerintah DIY melalui analisis SWOT. Analisis tersebut didapatkan melalui wawancara terhadap narasumber terkait dan beberapa masyarakat yang terdampak perubahan brand tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa tahap dalam pelaksanaan manajemen city branding tersebut. Tahap tersebut dibagi menjadi 4 tahap, yaitu (1) pengidentifikasian merek, yang mana proses pengidentifikasian merek ini dilakukan oleh BAPPEDA sebagai badan perencana bersama dengan TIM 11 untuk menemukan merek yang sesuai dengan keadaan Yogyakarta pada saat ini; (2) implementasi dan pemasaran merek, merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh badan pelaksana, yang terdiri dari SKPD-SKPD dengan berbagai kegiatan promosi hingga event; (3) pengukuran merek, tahap ini merupakan tahap evaluasi, tetapi dalam manajemen city branding oleh pemerintah DIY ini dilakukan evaluasi ketika sudah menginjak 5 tahun; dan (4) pertahanan merek, tahap yang terakhir merupakan kegiatan yang belum dilakukan oleh pemerintah DIY, karena untuk mempertahankan merek harus mendapatkan loyalitas masyarakat terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Henny Utasih (2017) dengan judul Peranan Place Branding Dalam Meningkatkan Citra Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Pangandaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pelaksanaan place branding dan citra Kabupaten Pangandaran, serta pengaruhnya terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran. Objek dari penelitian ini adalah para Wisatawan Nusantara (wisnus) yang mengunjungi destinasi pariwisata Kabupaten Pangandaran. Metode penelitiannya menggunakan deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menyimpulkan penilaian pengunjung tentang pelaksanaan place branding Kabupaten Pangandaran sudah termasuk dalam kategori baik. Citra destinasi pariwisata Kabupaten Pangandaran sudah termasuk dalam kategori baik menuju sangat baik. Keputusan mengunjungi destinasi pariwisata Pangandaran sudah termasuk dalam kategori

baik. Place branding dan citra berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim Kudsi, dan Puspita Sari Sukardani (2018) dengan judul Destination Branding Pulau Lombok Sebagai Upaya Untuk Mempromosikan Pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan destination branding dan peran stakeholder dalam melakukan implementasi destination branding yang dimiliki oleh pulau Lombok yaitu Friendly Lombok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus berupa deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data yaitu, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah yaitu Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat melakukan beberapa tahapan yaitu Market Analysis, Brand Development, Brand Launch, Brand Implementation.

Kajian Teori

a. Definisi *Place Branding*

Menurut Robert Govers dan Frank Go definisi *place branding* sebagai kegiatan pemasaran (1) yang mendukung penciptaan nama, logo, symbol, word mark atau grafis lainnya. Baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, (2) yang menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi (3) dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman untuk mempengaruhi keputusan konsumen mengunjungi tujuan wisata (Govers & Go, 2009).

Berdasarkan definisi *place branding* tersebut, Robert Govers dan Frank Go (*place branding*, 2009:14-15) menambahkan langkah dalam mendukung *place branding* tersebut antara lain :

1) *Place Experience*

Place experience adalah pengalaman dalam mengunjungi tempat atau lokasi tertentu, dari pengalaman yang menarik tersebut maka akan tercipta brand *image* positif pada pengunjung. (Hanna & Rowley, 2013:48).

2) *Place Image*

Place image pertama kali didefinisikan oleh Hunt (1971) sebagai persepsi keseluruhan individu mengenai sebuah tempat (Bigné, 2001:1975 dalam Robert & Frank Go 2009:14). Dengan kata lain bisa disebut Citra sebuah tempat di mata pengunjung.

3) *Place Marketing*

Place marketing, adalah segmentasi tradisional, targeting dan positioning pendekatan untuk promosi tempat, bisa juga diartikan sebagai saluran keputusan jaringan serta pengembangan produk. Banyak pihak dapat terlibat dalam hal ini, seperti papan promosi pariwisata atau pemasaran tujuan organisasi; ekspor, perdagangan dan investasi lembaga; konvensi biro; kementerian luar negeri; kamar dagang; lembaga keuangan; dan lebih besar lagi seperti perusahaan dan atau asosiasi perdagangan.

4) *Product Offering*

Menawarkan produk secara luas, dengan kata lain “tempat” sedang dipromosikan sebagai lokasi menarik untuk pariwisata, perdagangan, bakat (pendidikan dan kesempatan kerja) dan *treasury* (Peluang investasi). Masing-masing dari empat kategori ini termasuk produk atau faktor yang meningkatkan potensi pasar.

5) *Tourism*

Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO). Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan orang yang bepergian ke suatu tempat dan tinggal luar lingkungan mereka tidak lebih dari satu bulan berturut-turut atau bertahun-tahun dengan tujuan untuk bersantai, berbisnis dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan kegiatan komersil dari tempat yang dikunjungi.

b. Definisi Wisata Halal

Menurut *Global Muslim Travel Index* (GMTI) Pariwisata Halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya Hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita.

c. Definisi Wisatawan

Menurut rumusan Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 870 pasal 5, Wisatawan (*tourist*), yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dengan tujuan pesiar dan hubungan dagang. Atau istilah lain yaitu Pelancong (*excursionist*), yaitu pengunjung sementara yang kurang dari 24 jam di negara yang dikunjunginya (termasuk pelancong dengan kapal pesiar).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan dan metode deskriptif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Teknik pengumpulan data melalui penelitian lapangan seperti wawancara, observasi, dokumentasi dan penelitian kepustakaan atau data yang diperoleh dari sumber lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Mempertahankan *Place Branding* Wisata Halal Pulau Lombok Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Lombok

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisa terhadap langkah yang diambil pemerintah daerah dalam mempertahankan place branding tersebut berdasarkan konsep teori Place Branding menurut Robert Govert. Dimana hasil dari penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Place Experience

Place experience merupakan produk utama dalam branding, baik itu place branding, maupun city branding karena sebagai pembentuk awal nilai lokasi tertentu dimata wisatawan. Untuk membangun persepsi terkait bagaimana konsep wisata halal tersebut kedepannya, pemerintah daerah melakukan penekanan pada pembangunan fasilitas yang menjadi penunjang utama keberlangsungan wisata yang di rancang oleh pemerintah NTB, dalam kata lain wisata yang bernuansa halal memiliki beberapa konsep diantara yaitu, tersedianya fasilitas seperti tempat penginapan yang mendapatkan kriteria halal.

2. Place image

Place image adalah hal yang terkait dengan citra sebuah tempat dimata pengunjung. Secara spesifik paket wisata halal yang dijual sudah sangat jelas. Artinya produk yang ditawarkan juga

sesuai dengan konsep wisata halal. Destinasi halal sendiri sudah dilakukan pembenahan misalnya halal beach yang dimana pada daerah tersebut pengunjung yang mengikuti paket wisata halal tersebut diperkenankan menggunakan pakaian yang tertutup sesuai standar islam.

3. *Place marketing*

Place marketing adalah segmentasi tradisional, targeting dan positioning pendekatan untuk promosi tempat dan juga diartikan sebagai saluran jaringan keputusan serta pengembangan produk. Dalam hal ini Lombok memiliki konsep pemasaran wilayah yang dapat diadopsi oleh semua pengusaha pariwisata berupa Place Branding Wisata Halal yang mewakili pariwisata Lombok dan menjadi identitas seluruh produk yang ditawarkan.

4. *Product Offering*

Product Offering adalah hal yang terkait dengan produk atau faktor yang dinilai mampu meningkatkan potensi pasar. Misalnya komponen yang membangun produk pariwisata seperti : Fasilitas (Industri perhotelan, akomodasi, makanan dan minuman), Acces/ Transportasi dan layanan tambahan (Pusat pengunjung, asuransi dan jasa keuangan). Konsep wisata halal Lombok mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi wisatawan Muslim. Namun, bukan berarti wisatawan non-Muslim tidak bisa menikmati wisata halal. Dalam menerapkan wisata halal di Lombok, pemerintah daerah telah melakukan sertifikasi halal terhadap keberadaan Hotel dan Restoran dan menentukan standar halal bagi produk-produk pariwisata.

5. *Tourism*

Upaya untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara diselenggarakan oleh pemerintah daerah melalui World Islamic Travel Mart dan International Halal Travel Fair pada tahun 2016 yang dihadiri oleh konsumen dari negara-negara target pariwisata halal seperti Singapura, Malaysia, India dan negara - negara dari kawasan Timur Tengah. Acara ini menampilkan berbagai jenis makanan dan minuman halal serta paket perjalanan wisata halal dari berbagai agen perjalanan wisata.. Sebagai pasar utama pariwisata halal, kunjungan wisatawan asal Timur Tengah (seperti Arab Saudi, Bahrain, Kuwait, Mesir) mengalami peningkatan sejak 2015 hingga 2017 dan terus mengalami jumlah peningkatan kunjungan ke Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan dan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah daerah NTB dan masyarakat yang sadar wisata dapat dikatakan berhasil terlihat dari meningkatnya kunjungan wisata setiap tahunnya, terutama kedatangan wisatawan muslim asal Timur Tengah yang tidak hanya ingin menikmati destinasi wisata, ada juga yang akhirnya tertarik untuk melakukan investasi dalam rangka pembangunan wisata di Lombok. Selain itu, *Nation Brand* oleh Anholt juga dilakukan mulai dari *strategy*, *substance*, dan *action*, serta memenuhi elemen dari *Nation Brand* yaitu *appearance*: citra yang ingin ditunjukkan oleh pemerintah daerah NTB sebagai destinasi wisata halal dan ramah terhadap wisatawan menggunakan tagline "*Friendly Lombok*" untuk menunjukkan bahwa Lombok sebagai destinasi wisata yang ramah terhadap semua wisatawan, termasuk wisatawan muslim yang berasal dari kawasan Timur Tengah sebagai target utama promosi pariwisata halal.
2. Upaya mempertahankan *Place branding* wisata halal Lombok yang dilakukan pemerintah daerah dengan keterlibatan masyarakat dan pengusaha swasta ini sesuai dengan 5 konsep teori place branding Robert Govert dan memenuhi kriteria dalam mempertahankan dan menunjang keberlangsungan wisata halal GMTI. Namun, kelemahan wisata Lombok yaitu kurangnya SDM dengan SDA yang lengkap membuat keduanya tidak sepadan, hal tersebut menjadi PR bersama baik bagi Pemerintah NTB, pengelola usaha serta, masyarakat dan Pemerintah Pusat untuk membantu agar terealisasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alwasilah, A. Chaendar. (2002). Pokoknya kualitatif: dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif: Jakarta: Pustaka Jaya.

Blain, Carmen, Stuart E. Levy, and J. R. Brent *Ritchie*. 2005. Destination. Branding: Erlangga

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat : 2018

Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat : 2018

- Govers, Robert dan Frank Go. (2009). *Place Branding Global, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.
- Gray, H. P. (1970). *International Travel-International Trade*. London: Health Lexington.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2013). Place Brand Practitioner's Perspectives on the Management and Evaluation of the Brand Experience.
- Indriantoro, nurdan Supomo, bambang (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- James , Spillane, J. (1987:20). *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*. Jakarta: Erlangga
- Joko Subagyo, P. 2004. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan. Yogyakarta: Rajawali pers.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Kedua (jilid 1 dan 2), Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Kualitatif*. Jakarta : PT Remaja Rosdakarya
- Munirah, L., dan Ismail, H. N. (2012). Muslim Tourists" Typologi in Malaysia: and Challenges. *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference*. Malaysia: Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Built Environment. Diakses pada 11 November 2017 pukul 20.22 Wib
- Oka A Yoeti. 1983. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- Oka A. Yoeti. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Cetakan Kedua. PT. Pradnya Paramita.
- Perda Provinsi Nusa Tenggara Barat No. 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal
- Romy Hanityo Soemitro, 1985, *Metodologi Penelitian Hukum*, Ghalia Indah, Jakarta,
- Smith, V. 1977. *Hosts and Guests : The Antropology of Tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania

Sofiyan, Riyanto. 2011. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sofyan, Riyanto. 2012. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Buku Republika: Jakarta.

Undang-undang Nomor Noomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan.

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

V.Schulalard, Herman (1910) Pengertian Pariwisata.
<http://repository.usu.ac/bitstream/123456789/17052/3/Chapter%2017.pdf>

Wahab, Salah. 1975. *Manajemen Kepariwisataan*. Jakarta: PT Pradnya Pramita.

Wulandari, Tresna. 2013. "Analisis *Place Branding* untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata" *Jurnal Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia* Jakarta. Diakses dari <http://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/1008/662> (diakses pada 11 November 2017 pukul 20.22 Wib)

Yusuf, Abdul dan Sulaeman,Eman. 2014. "Pengaruh atribut produk wisata terhadap place branding dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata pantai" *Jurnal Unsika* Diakses dari <http://digilib.unsika.ac.id/> (diakses pada 20 November 2017, pukul 16:30 wib)

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959>
www.unwto.org/
www.pengertianpakar.com (diakses pada 20 November 2017, pukul 16:30 wib)