

Jurnal Pariwisata Budaya Volume 4, Nomer 2, Tahun 2019
Halaman 9-16

Strategi Pemasaran Agrowisata Royal Cocoa sebagai Wisata Edukasi di Banjar Wongaya Beten Mengesta Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan

Ni Luh Gde Hita Rihati, Ida Ayu Tary Puspa (dayu.tary@yahoo.com), I Ketut Wardana Yasa (yasa.wardana@yahoo.com)

Jurusan Pariwisata Budaya Fakultas Dharma Duta Institut Hindu Dharma Negeri

Abstract

Based on this research, Royal Cocoa Agrotourism as Educational Tourism has good tourism potential to be marketed. But, this tourism has not maximized its marketing in market expansion and technology. So, This research is aimed to recognize the marketing strategy of Royal Cocoa Agrotourism located in Banjar Wongaya Betan. The method used in the research is qualitative and quantitative research (mixed methods) using marketing theory and consumer theory. Data collected through observation, interviews, questionnaires, documentation and literature study. Then the data is analyzed using discussing Internal External, SWOT Analysis, and satisfaction analysis. The results of this research indicate that the analysis of the internal-external matrix (IE) the position of Royal Cocoa Agro Tourism is in cell IV where it grows and builds. While based on the SWOT analysis, the strategies that can be formulated are as follows: Promotion of Technology-Based Media, Improving road access, Increasing the Government's role, and Increasing cooperation with other parties. While the data analysis of tourist satisfaction towards tourists is less satisfied with the marketing of The Royal Cocoa Tourism Agro. Therefore, the marketing strategy in Royal Cocoa to increasing the level of visits in meeting tourist satisfaction is recommended using grand strategy and alternative strategies that have been formulated in this research.

Keywords: Marketing Strategy, Agro Tourism, Educational Tourism

Pendahuluan

Perkembangan pada sektor pariwisata sangat mempengaruhi arus pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri sebagian besar daerah yang ada di Indonesia berlomba – lomba mengembangkan potensi daerahnya untuk dijadikan daya tarik wisata. Karena pengembangan dan pemasaran daya tarik wisata merupakan faktor utama dalam meningkatkan tingkat kunjungan dan perekonomian daerah. Pemasaran

memberikan gambaran dalam mengetahui kebutuhan wisatawan melalui menganalisis perilaku konsumen dan motivasi wisatawan karena pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana cara memasarkan produk atau jasa tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan wisatawan.

Menurut Kotler (1993) tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan itu dengan baik, sehingga semua produk menjual dirinya sendiri. Oleh karena itu, perilaku wisatawan dan motivasi wisatawan sangat perlu diperhatikan dalam mengemas sebuah produk wisata agar sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh wisatawan dalam memenuhi kepuasan wisatawan.

Motivasi wisatawan tersebut melahirkan minat baru yang disebut dengan wisata minat khusus. Wisata minat khusus yang sedang berkembang di Bali adalah agrowisata. Menurut Sutjipta (2001) mendefinisikan agrowisata adalah sebuah sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata sekaligus pertanian, dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan, peningkatan, kesejahteraan masyarakat petani. Salah satu daerah yang telah memasarkan agrowisata adalah Agrowisata Royal Cocoa yang terletak di Banjar Wongaya Betan, Kabupaten Tabanan. Agrowisata ini dalam pemasarannya tetap mempertahankan aspek pelestarian lingkungan yang berbasiskan wisata edukasi dengan memperkenalkan budaya pertanian dan daily life warga Wongaya Betan.

Menurut Puspa (2016), Pariwisata warisan budaya (heritage tourism) merupakan pariwisata yang memanfaatkan warisan atau peninggalan sejarah sebagai daya tarik wisata. Budaya pertanian yang ada di Banjar Wongaya Betan termasuk Heritage Tourism dari Kabupaten Tabanan dimana budaya pertanian merupakan warisan budaya yang perlu dilestarikan dan dipertahankan. Pemasaran pada Agrowisata Royal Cocoa telah mengalami perubahan segmentasi pasar dari awal berdiri. Pasar dari market China lalu ke market Eropa dengan bekerjasama pada salah satu travel agent yang ada di Denpasar. Perubahan pasar ini dikarenakan perilaku dan motivasi wisatawan China yang tak sejalan dengan tujuan berdirinya Agrowisata Royal Cocoa sedangkan pada wisatawan Eropa memiliki karakteristik yang sangat tertarik mempelajari budaya pertanian (Hasil wawancara pada 29/04/19).

Kerjasama yang terjalin membuat pengelola Agrowisata Royal Cocoa memberikan sepenuhnya bagian promosi kepada pihak travel agent. Sehingga pihak Royal Cocoa tidak memiliki situs web yang bisa diakses oleh wisatawan. Adapun Wisatawan yang disasar yaitu wisatawan retirement. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Royal Cocoa perlu dianalisis kembali dengan mengukur kepuasan wisatawan yang berkunjung, apakah pemasaran yang dilakukan pada produk, harga, saluran distribusi dan promosinya sudah memenuhi kebutuhan wisatawan.

Karena dilihat dari permasalahan yang terjadi dilokasi penelitian sangat berbeda dengan harapan wisatawan dimana jalur yang dilalui sangat tidak aman bagi wisatawan retirement yang menjadi target wisatawan yang disasar serta promosi pada teknologi dari pihak Royal Cocoa belumlah maksimal padahal sangat perlu dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan yang mana diketahui kunjungan wisatawan Royal Cocoa belumlah optimal. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik meneliti Strategi

Pemasaran Agrowisata Royal Cocoa sebagai Wisata Edukasi di Banjar Wongaya Betan dikarenakan ada beberapa pemasaran yang kurang tepat dalam agrowisata ini.

2. Pembahasan

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut: Menurut Kotler (2004), “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Agrowisata dapat dikelompokkan ke dalam wisata ekologi (eco-tourism), yaitu kegiatan perjalanan wisata dengan tidak merusak atau mencemari alam dengan 1 tujuan untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam, hewan atau tumbuhan liar di lingkungan alamnya serta sebagai sarana pendidikan (Deptan, 2005). Wisata edukasi adalah salah satu jenis wisata yang memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman pada kegiatan wisata. Menurut Ritchie (2003), wisata edukasi adalah aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan yang melakukan liburan sehari dan mereka yang melakukan perjalanan pendidikan dan pembelajaran sebagai tujuan utama ataupun kedua. Kepuasan wisatawan memiliki peran penting dalam produk dan jasa pariwisata, sebagai perencanaan pemasaran untuk tujuan dan penilaian yang harus menjadi parameter dasar yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja produk tujuan dan layanan (Sofi et al, 2014 : 7).

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif dimana jenis penelitian ini dinamakan penelitian mix methods. Creswell (2009) menyatakan bahwa metode kombinasi adalah merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan atau menghubungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Metode kombinasi atau mix method dalam penelitian ini akan mendeskripsikan segala informasi dari data – data yang dikumpulkan. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dalam bentuk tertulis maupun lisan serta angka sebagai penunjang untuk menghasilkan hasil yang valid yang didapatkan dari pengumpulan data kuesioner. Seluruh data kemudian dianalisis secara induktif sehingga menghasilkan data yang deskriptif. Responden dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Royal Cocoa dengan teknik accidental sampling dengan pengambilan sampel secara acak.

Metode accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memilah atau menstrata anggota populasinya terlebih dahulu yaitu dengan mengambil responden yang kebetulan berada dilokasi penelitian berlangsung (Amirin, 1990). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, dan kuesioner dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif, analisis matriks IFAS dan EFAS dan analisis SWOT. Sedangkan, teknik penyajian data pada penelitian ini dalam bentuk deskriptif secara formal (dalam bentuk tabel) dan informal (dalam bentuk naratif).

Strategi Pemasaran Agrowisata sebagai Wisata Edukasi Royal Cocoa di Banjar Wongaya Betan Penelitian pada Agrowisata Royal Cocoa dianalisis menggunakan

bauran pemasaran. Menurut Kotler (2012 : 25), bauran pemasaran memiliki empat unsur yang bernama marketing mix 4P yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Berdasarkan dari hasil penelitian, adapun bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Agrowisata Royal Cocoa yaitu sebagai berikut :

a. Produk Agrowisata Royal Cocoa memiliki konsep farming dan culture dalam pengemasan produk wisata yang dipasarkan. Program – program didalamnya mengacu pada pelestarian alam, seni dan budaya serta interaksi terhadap masyarakat lokal. Menurut Wardana yasa (2017) Interaksi dengan masyarakat lokal serta tradisi dan budayanya merupakan sesuatu yang sangat berharga bagi wisatawan, inilah salah satu alasan mereka berwisata. Begitupun sebaliknya bagi masyarakat local, dapat membangun rasa percaya diri serta bangga terhadap kebudayaan mereka karena tradisi dan budayanya disukai oleh wisatawan. Peran dan interaksi masyarakat lokal terhadap wisata dan wisatawan merupakan nilai tambah bagi pariwisata.. Dalam konsep farming, kegiatan yang ditawarkan adalah matekap, nandur. Sedangkan dalam konsep culture, kegiatan yang ditawarkan adalah pertunjukkan baleganjur, tari dan tabuh, aktivitas memasak dengan peralatan tradisional, trekking dengan melihat pengolahan padi dan limbah ternak serta mengunjungi rumah warga dengan penataan areal rumah adat Bali dengan konsep asta kosala kosali.

b. Price Harga yang ditawarkan oleh Agrowisata Royal Cocoa sangat variatif dengan kisaran USD 45 – 50. Setiap kegiatan yang dipilih memiliki harga yang berbeda – beda sesuai dengan biaya yang digunakan untuk mempersiapkan kegiatan yang diambil oleh wisatawan.

c. Tempat dan Saluran distribusi Saluran distribusi pada Agrowisata Royal Cocoa yang digunakan yaitu saluran distribusi tidak langsung yang bekerjasama dengan salah satu travel agent yang bernama Bhara Tour. Letak dari Agrowisata Royal Cocoa berada pada ditengah – tengah areal persawahan dan kebun kopi dengan menyusuri jalan setapak. Akses utama pada lokasi ini sangat strategis karena berada pada jalur pariwisata Daya tarik Jatiluwih. Tetapi, untuk mencapai ke lokasi utama wisatawan harus berjalan sekitar 1km dengan akses yang naik turun tangga.

d. Promosi Agrowisata Royal Cocoa belum menggunakan promosi apapun hanya menyerahkan sepenuhnya dengan pihak travel agent. Agrowisata ini belum mau mempromosikan melalui media online karena ditakutkan dengan pemesanan yang secara mendadak akan menyebabkan persiapan yang kurang, dan waktu kedatangan wisatawan itu akan menyebabkan ketidaknyamanan bagi wisatawan dari pihak travel agent.

Faktor pendukung dan penghambat pada Agrowisata Royal Cocoa dianalisis melalui penelitian lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal meliputi faktor – faktor yang menjadi pendukung dan penghambat yang berada pada lingkup produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan pada lingkungan eksternal faktor – faktor yang berada pada lingkup ekonomi, sosial – budaya, politik dan hukum, ancaman pendatang baru, persaingan, kondisi alam, teknologi, daya beli wisatawan dan keamanan. Faktor–faktor ini akan dikategorikan ke dalam indikator kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang setelah dianalisis dengan matriks IFE dan EFE.

Faktor Pendukung dan Penghambat lingkungan Internal Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang didapat dari 60 responden wisatawan, pada lingkungan internal yang menjadi kekuatan yang didapat berdasarkan analisis IFE adalah indikator pemandangan alam berada pada rating tertinggi dengan bobot 0,093 yang terdapat pada faktor produk. Hal ini menunjukkan pemandangan alam yang dimiliki merupakan kekuatan untuk memasarkan produk wisata dari Agrowisata Royal Cocoa. Sedangkan kelemahan yang didapat pada indikator promosi berada pada rating terendah dengan bobot 0,020. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh pihak Agrowisata Royal Cocoa sangat tidak bagus karena belum menggunakan teknologi media online. Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang didapat dari 8 responden karyawan, pada lingkungan eksternal yang menjadi peluang yang didapat berdasarkan analisis EFE adalah wisata edukasi memiliki rating paling tinggi dengan bobot 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa Agrowisata Royal Cocoa berpeluang besar dalam pemasaran. Sedangkan ancaman yang menjadi penghambat dalam pemasaran Agrowisata Royal Cocoa pada indikator kondisi alam yang memiliki rating terendah dengan bobot 0,041. Hal ini menunjukkan kondisi alam menjadi ancaman bagi kelangsungan kegiatan wisata di lokasi penelitian.

Hasil nilai yang didapat dari analisis IFE yang berada pada nilai 3,45 dan EFE yang berada pada nilai 2,99. Jika dirumuskan kedalam matriks IE berada pada posisi kuadran IV yang merumuskan bahwa Agrowisata Royal Cocoa harus tumbuh dan bina. Penentuan Alternatif Strategy Agrowisata Royal Cocoa sebagai Wisata Edukasi Untuk mempertahankan keberadaan Agrowisata Royal Cocoa diperlukan strategi alternatif. Formulasi strategi ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT berdasarkan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Beberapa dari keterangan pada tabel 4.2 IFAS dan EFAS, alternative strategy yang dapat dirumuskan pada analisis SWOT adalah sebagai berikut :

I. Strategi Strength Opportunities (SO) Strategi ini digunakan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang meliputi :

- Pengoptimalan Produk wisata dengan pengembangan wisata edukasi yang telah dikembangkan.
- Peningkatan produk aktivitas memasak dengan menggunakan bahan – bahan yang ada disekitar areal agrowisata.
- Mempertahankan kondisi agrowisata yang bersih.
- Peningkatan Kualitas pelayanan karyawan.

II. Strategi Strength threats (ST) Strategi ini digunakan dalam pemanfaatan kekuatan yang ada ditengah ancaman yang akan dihadapi, meliputi :

- Penentuan kegiatan wisata sebagai produk utama wisata
- Peninjauan produk Trekking dengan melihat daya beli wisatawan.
- Pemberian penyuluhan tentang pentingnya pariwisata dan dampak positifnya.

III. Strategi Weaknessess opportunitie(WO) Strategi ini digunakan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang ada, meliputi :

- Pemberian petunjuk arah.

□ Meningkatkan kemampuan berbahasa IV. Strategi Weakness Threats (WT) Strategi yang diciptakan untuk mengatasi kelemahan dalam menghadapi ancaman, meliputi :

- Perbaikan akses jalan.
- Peningkatan Media Promosi berbasis teknologi.
- Peningkatan peran Pemerintah.
- Peningkatan Kerjasama dengan pihak lain.

2.1. Tingkat Kepuasan

Dari hasil kuesioner yang didapat dari 60 responden, adapun beberapa karakteristik yang didapat dari data wisatawan yang datang berkunjung meliputi :

a. Jenis Kelamin Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kunjungan wisatawan perempuan lebih dominan dengan 33 orang sedangkan laki – laki 27 orang.

b. Daerah Asal Hasil penelitian di lokasi yaitu pada bulan Mei – Juni 2019, wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Royal Cocoa didominasi oleh wisatawan Jerman yaitu sebanyak 48 orang kemudian diikuti oleh wisatawan Prancis yaitu sebanyak 12 orang.

c. Tingkat Usia Wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Royal Cocoa selama penelitian pada bulan Mei - Juni 2019, sebagian besar adalah wisatawan dengan rentang usia 65 tahun keatas dengan jumlah 29 orang. Hasil penelitian ini didapatkan karena dari observasi dilapangan dari pihak travel agent yang menjalin kerjasama dengan Agrowisata Royal Cocoa cenderung memasarkan kepada wisatawan retirement yang umumnya melakukan perjalanan wisata karena ingin menghabiskan pensiunannya dengan berwisata. Ini juga menunjukkan Agrowisata Royal Cocoa sangat menarik perhatian wisatawan lansia untuk berkunjung karena pada umur segitu wisatawan perlu mendedikasikan masa pensiun wisatawan dengan berkunjung ke tempat alam untuk merelaksasikan diri.

d. Frekuensi Kunjungan Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara keseluruhan wisatawan yang mengunjungi Agrowisata Royal Cocoa adalah wisatawan yang pertama kali berkunjung. Ini menunjukkan wisatawan yang berkunjung merupakan wisatawan yang belum pernah mengunjungi Agrowisata Royal Cocoa.

e. Sumber Informasi Berdasarkan hasil penelitian, 60 responden menyatakan mengetahui agrowisata ini melalui travel agent. Hal ini menunjukkan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Agrowisata Royal Cocoa belum sepenuhnya menggunakan sistem online. Itu bisa dilihat dari hasil kuesioner yang didapat.

Berdasarkan hasil penelitian, wisatawan dengan motivasi keinginan berelaksasi dan mencari kenyamanan memperoleh persentase 31,7 % dengan jumlah 19 wisatawan, Motivasi keinginan untuk mengetahui budaya pertanian, dailylife masyarakat pedesaan dan seni yang ada memperoleh persentase 33,3% dengan jumlah 20 responden, Motivasi karena mengikuti paket tur yang telah dirancang travel agent memperoleh 23.3% dengan jumlah 14 responden, motivasi ingin memperoleh pengalaman baru memperoleh 11,7% dengan jumlah 7 responden.

Hal ini menunjukkan motivasi budaya yang memiliki persentase tertinggi menggambarkan wisatawan sangat antusias untuk mengenal dan mempelajari budaya pertanian, dailylife masyarakat pedesaan dan seni yang ada disana. Ada beberapa

indikator – indikator pernyataan yang digunakan untuk mengetahui seberapa puas wisatawan berkunjung ke Agrowisata Royal Cocoa. Jawaban tersebut digunakan untuk menggali faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Untuk menentukan hasil dari skor dengan cara mengalikan jumlah pendapat wisatawan dengan jumlah kriteria dari sangat puas, puas, kurang puas, tidak puas, dan sangat kurang puas yang berjumlah 5 kriteria.

Hasil dari keseluruhan total rata – rata dari indikator – indikator kepuasan wisatawan yang ada pada kuesioner menunjukkan berada pada skala 2,93. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan terhadap Agrowisata Royal Cocoa merasa kurang puas. Adapun beberapa indikator yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah, yaitu : fasilitas, promosi, akses jalan dan keamanan. Sedangkan untuk produk, kebersihan, dan harga menunjukkan wisatawan puas dengan indikator tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran baru yang tepat sangat diperlukan untuk menumbuhkan dan membina Agrowisata Royal Cocoa dalam memasarkan pada wisatawan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada Agrowisata Royal Cocoa dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang sudah diterapkan di Agrowisata Royal Cocoa sebagai wisata edukasi adalah menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dari 4P yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Berdasarkan grand strategy yang diperoleh melalui analisis matrik internal – eksternal (IE) berada pada posisi sel IV yang artinya tumbuh dan bina. Sedangkan berdasarkan alternative strategy pada analisis SWOT dapat dirumuskan sebagai berikut : pengoptimalan produk wisata, pemertahanan kondisi Agrowisata Royal Cocoa, Peningkatan kualitas pelayanan karyawan, Menjaga kualitas produk, Penentuan ikon produk wisata, Pemberian penyuluhan tentang pentingnya pariwisata dan dampak positifnya, Pemberian petunjuk arah, Meningkatkan kemampuan berbahasa, Peningkatan Media Promosi berbasis teknologi, Perbaikan akses jalan, Peningkatan peran Pemerintah, dan Peningkatan Kerjasama dengan pihak lain. Kepuasan wisatawan terhadap strategi pemasaran yang dianalisis berdasarkan karakteristik wisatawan dan motivasi wisatawan, menunjukkan bahwa Agrowisata Royal Cocoa didominasi oleh wisatawan Jerman yang memiliki usia 65 keatas dengan motivasi perjalanannya adalah untuk mengetahui budaya pertanian, dailylife masyarakat pedesaan dan seni yang ada dengan tingkat kepuasan wisatawan yang diperoleh kurang puas. Adapun indikator yang mendapat kategori kurang puas adalah fasilitas, akses jalan, keamanan dan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, saran – saran yang dianggap perlu diberikan guna perbaikan dan kemajuan Agrowisata Royal Cocoa sebagai Wisata Edukasi di masa yang akan datang manajemen Agrowisata Royal Cocoa agar lebih memikirkan dalam mengatasi akses jalan demi keamanan dan kenyamanan wisatawan berkunjung, juga diperlukan pengoptimalan promosi melalui internet dan brosur agar wisatawan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Agrowisata Royal Cocoa. Kerjasama antara pihak perlu diperluas agar menambah perluasan pangsa pasar yang lebih variatif. Selain

itu, adanya peningkatan pendidikan dan pelatihan berbahasa agar kedepannya bisa berinteraksi dan menginformasikan dengan lugas dan santun kepada wisatawan.

Daftar Pustaka

- Amirin, Tatang M. 1990. Menyusun Rencana Penelitian. Jakarta: Rajawali
- Creswell, John W (2009) ; Research Design ; Qualitative, quantitative, and Mixed Methods Approaches, Sage, Los Angeles
- David, R.Fred. 2002. Manajemen Strategis, konsep. Edisi Ketujuh. Alih bahasa Drs.Alexander Sindoro. Jakarta : PT INDEKS. 192
- Deptan. 2005. “ Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani” pada <http://database.deptan.go.id>
- Kotler dan Armstrong. 1993. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong (2004). Prinsip – prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Ritchie, Brent.W.2003. Aspect Of Tourism:Managing Educational Tourism. UK : Channel View Publications.
- Sofi, Maraj Rehmanet al. 2014. “ Service Quality Variables and Tourist Satisfaction at Destination Level - A Study of J&K Tourism” . International Journal of Applied Research and Studies. vol 3 Pp1-9.
- Sutjipta, I Nyoman. 2001. Agrowisata. Magister Manajemen Agribisnis : Universitas Udayana
- Puspa, Ida Ayu Tari. 2006. “ Potensi dan Strategi Pengembangan Puri sebagai Objek dan Daya Tarik Wisata City Tour di Kota Denpasar” (tesis). Denpasar: Universitas Udayana.
- Yasa, I Ketut Wardana. 2017. “ Implikasi Upacara Masegeh di Pura Prajapati Desa Pakraman Tambakan pada Penguatan Aspek-Aspek Ekonomi Pariwisata, (2017). Available from : <http://ejournal.ihtn.ac.id/index.php/PB/issue/view/69>