
REBUILDING COMPATITVNESS ATTRACTION OF GOLF TOURISM KOSAIDO COUNTRY CLUB IN SIGAR PENJALIN VILLAGE, TANJUNG DISTRICT, KAB. NORTH LOMBOK

Oleh

Eka Aprianto¹, I Wayan Suteja², & Ulfan Mulyawan³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹aprian46eka@gmail.com, ²tejabulan@gmail.com, &

³ulfanmbojonis@gmail.com

Article History:

Received: 02-02-2023

Revised: 17-02-2023

Accepted: 25-03-2023

Keywords:

Rebuilding

Compatitivness,

Tourist Attraction,

Golf Kosaido Country

Club.

Abstract: *This study discusses the strategy of rebuilding the competitiveness of the Lombok Kosido Golf Country Club. which focuses on developing its tourist attraction. Tourism development is the main theory used in this research and data collection uses interview, observation and documentation techniques which are ultimately analyzed descriptively because the data analysis used is descriptive method. The results showed that the attraction found was the product which was divided into four packages. Includes 1 round 18 hole package which is a golf player package at a price of 1,775,000/pax (1 person), 1 round 9 hole package is a golf game package. The one priced at 1.650.000/pax (1 person), the 2 person package 1 round 18 holes is the golf game package at the price of 1.450.000/pax, the 2 person package 1 round 9 hole 1.150.000/pax. The facilities available at Lombok golf kosaido country club include 18-hole golf. APLAGI certificate, golf cart, golf club rental, shoe and umbrella rental, driving range, proshop, locker/toilet, prayer room, restaurant, parking lot. And the panoramas offered at the Kosaido Golf Country Club Lombok are Sire Beach and Medane Beach, Gili Tiga Islands (Trawangan, Meno and Air), Mount Rinjani, Lombok's wildlife. The strategies found and recommended are strangth-opportunities, including offering quality and well-known products at affordable prices, maximizing customer service, maximizing product sales through social media. As well as maintaining the company's image in the eyes of the public so as to increase customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Wisata golf merupakan salah satu bidang pariwisata yang dapat dilihat dari berbagai perspektif, salah satunya merupakan bentuk pariwisata olahraga atau pariwisata minat khusus (Hall, 1992). Kim, dkk. (2008) melakukan identifikasi dimana wisata golf sebagai “perjalanan selama lebih dari satu malam ke suatu destinasi dimana golf dimainkan sebagai kegiatan wisata utama untuk memenuhi motivasi perjalanan”. Saat ini Indonesia mencoba untuk lebih mempromosikan wisata golf karena itu adalah pariwisata berkualitas tinggi. Dari 150 lapangan golf yang ada di Indonesia, beberapa di antaranya memiliki fasilitas bertaraf internasional dan mampu mengadakan tournament kelas dunia (Kusubandio).

Daya saing pada pariwisata Golf Indonesia sangat Potensial. Daya saing sendiri

merupakan kemampuan suatu industry untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industry atau pesaing lainnya (Kotlet, 2009).

Kabupaten Lombok Utara disamping dikenal dengan objek wisata dan wisata budayanya juga terkenal dengan adanya wisata lapangan Golf Kosaido yang terletak di Desa Sigar Penjalin Kecamatan Tanjung.Lombok Golf Kosaido Country Club adalah salah satu lokasi terbaik di Lombok, berlokasi tepat dipinggir pantai Sire yang memiliki keindahan pantai utara Lombok yang dipadukan dengan pemandangan laut biru, gunung Rinjani serta pulau Gili Trawangan yang indah..

LANDASAN TEORI

Menurut Barreto dan Giantari (2015:34) Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar, objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Alasan utama dalam pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal maupun regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata akan selalu diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat banyak.

Menurut Sastrayuda (2010:6-7) dalam perencanaan pengembangan meliputi:

- a. Pendekatan Participatory Planning, dimana seluruh unsur yang terlibat dalam perencanaan dan pengembangan kawasan objek wisata diikutsertakan baik secara teoritis maupun praktis.
- b. Pendekatan potensi dan karakteristik ketersediaan produk budaya yang dapat mendukung keberlanjutan pengelolaan kawasan objek wisata
- c. Pendekatan pemberdayaan masyarakat, adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan kemampuannya agar tercapai kemampuan baik yang bersifat pribadi maupun kelompok.
- d. Pendekatan kewilayahan, faktor keterkaitan antar wilayah merupakan kegiatan penting yang dapat memberikan potensinya sebagai bagian yang harus dimiliki dan diseimbangkan secara berencana.
- e. Pendekatan optimalisasi potensi, dalam optimalisasi potensi yang ada di suatu desa seperti perkembangan potensi kebudayaan masih jarang disentuh atau digunakan sebagai bagian dari indikator keberhasilan pengembangan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

A. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu wawancara, Observasi dan Dokumentasi, dengan penjelasan sebagai berikut:

- Teknik Wawancara

Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan. Sudijono (1996: 82) ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui

wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, yang diinterview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna.

- Teknik Observasi

Observasi merupakan teknik melihat dan mengamati perubahan dari fenomena sosial yang tengah berkembang dan tumbuh. Selanjutnya perubahan bisa dilakukan berdasarkan penilaian tersebut (Margono, 2017).

- Teknik Dokumentasi

Arikunto (2002:206) metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.

B. ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT). Dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- Identifikasi Faktor SWOT

Pada tahap ini diidentifikasi faktor-faktor yang termasuk dalam kategori Strength (S), Weakness (W), Opportunity (O) dan Threat (T)

- Menentukan Faktor Internal Dan Eksternal

Penentuan faktor Internal yang terdiri dari faktor Strength (kekuatan) dan Weakness (Kelemahan), sedangkan faktor eksternal yang terdiri dari Opportunity (Kesempatan) dan Threat (Tantangan).

- Matrik SWOT

manajemen bahan baku dan produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Tekanan perbaikan manajemen ini adalah untuk mengubah orientasi dan mentalitas pekerja menjadi mentalitas wirausaha (entrepreneurship), sehingga akan membentuk mental yang tidak mudah menyerah, inovatif, dan berani menghadapi risiko”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Mendapatkan Sertifikat Lapangan Golf dari APLGI

Berdasarkan hasil wawancara dengan General Manager Lombok Golf Kosaido Country Club yaitu Bapak Supriadi Mawardi menyatakan:

“Sertifikasi lapangan Golf yang dikeluarkan oleh APLGI sangat penting sebagai langkah untuk meningkatkan kualitas produk pelayanan dan pengelolaan lapangan Golf, pemerintah mewajibkan program sertifikasi kepada seluruh usaha pariwisata termasuk lapangan golf”

2. Melakukan Perbaikan manajemen usaha

“Pada prinsipnya, perbaikan manajemen usaha difokuskan pada penggunaan manajemen yang standar, baik dalam

3. Perbaikan sistem pemasaran

Berdasarkan hasil Wawancara dengan Sales Marketing Lombok Golf Kosaido Country Club yaitu Bapak Sundowo menyatakan:

“Untuk semakin berdaya saing maka service-driven-system merupakan konsep yang perlu diterapkan. Bila konsep yang diterapkan berbasis pelayanan, maka pemasaran

perlu dikembangkan dalam beberapa bidang antara lain pemasaran melalui media elektronik dan media social dan pemasaran yang dilakukan secara personal dor to dor dengan cara mendatangi calon-calon konsumen yang kemungkinan tertarik untuk bermain golf.”

B. PEMBAHASAN

Daya Tarik Lombok Golf Kosaido Country Club

1. Daya Tarik (Attraction)

Daya tarik dan atraksi dibagi menjadi beberapa poin diantaranya meliputi :

-Produk

Produk yang ditawarkan di Lombok Golf Kosaido Country Club yaitu sebagai berikut:

1) Paket 1 round 18 holes adalah paket permainan golf yang di bandrol dengan harga 1.775.000/pax (1 orang) dengan kelebihan sebagai berikut :

- a. Kendaraan antar dan jemput lokasi golf
- b. Golf cart/Buggy
- c. Green Fee
- d. Caddy Fee
- e. Lunch

2) Paket 1 round 9 holes adalah paket permainan golf yang di bandrol dengan harga 1.650.000/pax (untuk 1 orang).

Harga termasuk :

- a. Kendaraan antar dan jemput lokasi golf
- b. Golf cart/Buggy
- c. Green Fee
- d. Caddy Fee
- e. Lunch

3) Paket 2 Orang 1 Round 18 Holes adalah paket permainan golf yang di bandrol dengan harga 1.425.000/Pax.

Harga termasuk :

- a. Kendaraan antar dan jemput lokasi golf
- b. Golf cart/Buggy
- c. Green Fee
- d. Caddy Fee
- e. Lunch

4) Paket 2 Orang 1 Round 9 Holes adalah paket permainan golf yang di bandrol dengan harga 1.150.000 Per Pax

Harga termasuk :

- a. Kendaraan antar dan jemput lokasi golf
- b. Golf cart/Buggy
- c. Green Fee
- d. Caddy Fee
- e. Lunch

Fasilitas Lombok Golf Kosaido Country Club

Adapun fasilitas penunjang yang ada di Lombok Golf Kosaido Country Club yaitu antara lain:

- a. Golf 18 Hole (18 Lubang)

- b. Sertifikat APLAGI
- c. Golf Cart
- d. Rent Club (penyewaan stik golf)
- e. Rent Shoe-Umberrela (penyewaan sepatu dan payung)
- f. Driving Range adalah tempat latihan memukul. Dalam hal ini, pegolf pemula akan melatih teknik dasar mulai dari memegang (grip), posisi badan, mengayun (swing), dan memukul (shot).
- g. Proshop adalah toko yang terdapat di Lombok Golff Kosaido Country Club yang menyediakan berbagai kebutuhan para pegolf.
 - a. Loker/Toilet
 - b. Mushola
 - c. Restaurant
 - d. Tempat parker

Panorama

Panorama yang ditawarkan oleh Lombok Golf KOsaido Country Club yaitu sebagai berikut:

1. Pantai sire dan medane.
2. Pemandangan tiga Gili (Trwangan, Meno dan Air)
3. Pemandangan gunung Rinjani
4. Lombok Wildlife park.

Pada penelitian ini digunakan analisis SWOT, analisis ini menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari Lombok Golf Kosaido *Country Club* dalam melakukan aktivitasnya *Rebuilding competitiveness* daya Tarik wisata diantaranya:

1. Kekuatan (*Strengths*) Lombok Golf Kosaido *Country Club*

- b. Satu-satunya Lapangan Golf dengan standar Internasional dengan 18 *Hole* Lapangan Lombok Golf Kosaido *Country Club* satu-satunya lapangan Golf dengan 18 Lubang, serta menggunakan jenis rumput paspalum tahun 2013 dengan luas lapangan 98 Ha, sehingga menjadi daya Tarik tersendiri bagi pelanggan.
- c. Lokasi Lapangan Golf Kosaido *Country Club* terletak antara Kota Mataram dan 3 Gili yaitu Trawangan, air dan Meno.

Salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh usaha adalah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah strategi lokasi. Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah usaha yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap usaha tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi usaha. Keputusan yang paling penting yang perlu dibuat oleh usaha adalah di mana mereka harus menempatkan operasi mereka. Aspek Internasional keputusan ini adalah sebuah indikasi bahwa keputusan lokasi bersifat global. Lokasi sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Kini, tidak sedikit dari berbagai usaha kecil bermunculan untuk turut bersaing dalam bisnis. Usaha baru tersebut biasanya muncul dengan berbagai inovasi baru. Dan terkadang lokasi antar usaha yang beragam bahkan sejenis tidak berjauhan. Hal tersebut tentu bukan merupakan kebetulan, melainkan karena faktor kesengajaan dan faktor lainnya yang dianggap dapat memberikan keuntungan. Penentuan lokasi usaha bisnis tentu menjadi hal penting saat

mendirikan usaha tersebut. Karena lokasi dapat menentukan berkembang atau tidaknya usaha tersebut di masa yang akan datang.

d. Dekat dengan Lokasi Wisata

Lokasi lapangan Golf Kosaido *Country Club* dekat dengan lokasi-lokasi wisata seperti tiga gili yaitu trawangan, meno dan air serta beberapa lokasi wisata lainnya, sehingga hal tersebut menjadi kekuatan bagi Lombok Golf Kosaido *Country Club*.

e. Akomodasi sangat Mendukung

Disamping dekat dengan lokasi wisata, lapangan Golf Kosaido *Country Club* juga didukung dengan akomodasi seperti mudahnya transportasi dan tempat penginapan seperti Hotel dan Villa sangat mendukung.

2. Kelemahan (Weaknesses) Lombok Golf Kosaido *Country Club*

a. Tenaga Marketing yang kurang Optimal dalam membaca *trend* dan memantau persaingan. Seorang tenaga marketing dalam suatu usaha sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Namun banyak usaha yang salah memilih sales untuk pemasaran produk. Rekrutmen tenaga sales yang handal harus dilakukan dengan tepat jika tidak ingin membuang biaya cuma-cuma. Membacara tren kebutuhan pelanggan sangat penting, karena hal tersebut membuat pelanggan menjadi loyal. Memantau persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak bidang yang sama juga sangat dibutuhkan untuk mengetahui kemampuan perusahaan bersaing secara sehat dengan perusahaan lainnya.

b. Kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan kurang bervariasi.

Permasalahan tentang kurangnya minat masyarakat Indonesia dalam bermain golf yang disebabkan karena olahraga golf dianggap olahraga yang sangat mahal, juga disebabkan karena jenis permainan golf juga masih sangat terbatas kelebihan dan kerungan produk yang ditawarkan masih kurang bervariasi.

c. Promosi yang dilakukan belum maksimal.

Promosi menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya suatu program pemasaran, meskipun sebuah produsen bisa menciptakan suatu produk yang bagus, dengan kualitas yang tinggi, kemasan yang baik, logo yang menarik, dan lain-lain, tetapi bila tidak ditunjang dengan adanya upaya promosi akan sulit untuk dapat meraih kesuksesan dari hasil penjualan di pasaran.

3. Ancaman (Threats) Lombok Golf Kosaido *Country Club*

a. Meredupnya kasus covid-19

Dengan meredupnya kasus covid-19 mempermudah perusahaan untuk kembali memanfaatkan kondisi untuk menggelar event-event untuk menarik kembali minat daripada wisatawan (pegolf). Di tambah dengan perekonomian sekarang yang semakin hari makin membaik setelah covid-19 hal ini dapat memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha khususnya usaha bidang pariwisata seperti olahraga golf

b. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi tentu membawa pengaruh yang besar terhadap usaha. Terutama jika usaha tersebut memanfaatkannya dalam aktivitas operasional usahanya. Namun, pengaruh yang dibawa oleh teknologi tidak hanya pengaruh yang baik seperti halnya feedback yang dirasakan apabila usaha menggunakan teknologi tersebut.

c. Loyalitas pelanggan membaik 30% dari priode sebelumnya

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah usaha, mempertahankan

mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah usaha untuk menarik dan mempertahankan mereka. Adapun loyalitas pelanggan diukur dari jumlah kedatangan pelanggan yang bermain Golf di Lombok Kosaido dalam 3 tahun terakhir, seperti pada tabel berikut ini:

No	Bulan	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Januari	230	299	389
2	Februari	243	316	411
3	Maret	234	304	395
4	April	235	306	397
5	Mei	250	325	423
6	Juni	237	308	
7	Juli	258	335	
8	Agustus	290	377	
9	September	224	291	
10	Oktober	234	304	
11	November	274	356	
12	Desember	262	341	
	Jumlah	2971	3862	2014

Tabel 1. Jumlah Pelanggan yang bermain golf di Lombok Kosaido tahun 200-2022

Sumber: Lombok Kosaido Country Club.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Daya tarik wisata yang ditawarkan di Lombok Golf Kosaido Country Club berupa ; 1) produk yang ditawarkan seperti Paket 1 round 18 holes, Paket 1 round 9 holes, Paket 2 Orang 1 Round 18 Holes, Paket 2 Orang 1 Round 9 Holes, 2) Event yang pernah terlaksana yaitu SHAGS Competition Golf, Semele Mele Group Golf Competition dan Sire Wednesday Rendezvous, 3) Panorama alam yang ditawarkan oleh Lombok Golf Kosaido Country Club yaitu Pantai Sire dan Medane, Pemandangan 3 Gili yaitu Gili Trawangan, Air dan Meno, Pemandangan Gunung Rinjani dan Lombok Wildlife Park dengan jarak sekitar 3 kilometer dan 4) Fasilitas yang ada di Lombok Golf Kosaido Country Club yaitu Golf 18 Hole (18 Lubang), Sertifikat APLAGI, Golf Cart (Mobil Golf), Rent Club (penyewaan stik golf), Rent Shoe-Umberrela, Driving Range, Proshop, Loker/Toilet, Mushola, Restaurant dan Tempat Parkir yang luas.

Adapun strategi rebuilding competitiveness daya tarik wisata yang diterapkan oleh pihak Lombok Golf Kosaido Country Club diantaranya. Melalui analisis SWOT dapat dilihat bahwa strategi yang selama ini diterapkan oleh Lombok Golf Kosaido Country Club Cukup mampu meningkatkan competitiveness daya saingnya. Dengan strategi yang agresif guna mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategi). Kondisi Lombok Golf Kosaido Country Club berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disarankan kepada pihak-pihak terkait:

1. Pihak Lombok Lombok Golf Kosaido Country Club

Agar pihak Lombok Golf Kosaido Country Club terus meningkatkan dan menjaga agar indikator-indikator daya saing seperti kualitas produk dan harga tetap bersaing sehingga pelanggan tetap merasa puas dan loyal.

2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata KLU

Agar Pihak dinas Kebudayaan dan Pariwisata KLU membantu melakukan promosi sehingga PAD yang masuk ke KLU menjadi meningkat dari sektor pariwisata khususnya Golf.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2010): *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi 2010, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- [2] Chen, J.S. and Gursoy, D. (2001): An investigation of tourist's destination loyalty and preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79-85.
- [3] Creswell, J.W. (2009): *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE Publication, California.
- [4] Data Laporan Industri tahun 2003 (2004), data diperoleh melalui Golf 20/20 pada situs internet http://www.golf2020.com/frip/resources/2004_frip.pdf. Diunduh pada tanggal 8 Juni 2017.
- [5] Data Padang Golf di Indonesia dari 150 Padang Golf Indonesia Berstandar Internasional, data diperoleh melalui situs internet: <http://www.pikiran-rakyat.com/olahraga/2016/02/23/361998/150-padang-golfindonesia-berstandar-intenasional>. Diakses pada tanggal 7 Juni 2017.
- [6] Delpy Neirotti, L. (2003): An introduction to sport and adventure tourism, dalam Hudson, S., ed. *Sport and adventure tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York - USAs,
- [7] Fatt, O.T., Hoe, W.E., Mea, K.K., dan Musa, G. (2010): Destination preferences and travel behaviour among golf tourists in Malaysia, *Proceeding of 2010 International Conference on Science and Social Research (CSSR 2010)*, Kuala Lumpur, Malaysia, IEEE, 884-889.
- [8] Goeldner, C.R., dan Ritchie, J.R.B. (2012): *Tourism Principle, Practice, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, Canada.
- [9] Golf Industry Definition (2005), data diperoleh melalui Golf 20/20 pada situs internet <http://www.golf2020.com/definitions/>. Diunduh pada tanggal 8 Juni 2017.
- [10] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, P.L. (2006): *Multivariate Data Analysis (6 th ed.)*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- [11] Hall, C.M. (1992): Adventure, Sport and Health Tourism, dalam Weilwe, B., dan Hall, C.M., ed., *Special Interest Tourism*, Bellhaven Press, London.
- [12] Hall, C. M. dan Weiler, B. (1992): What's special about special interest tourism? dalam Weiler, B. dan Hall, C.M., ed., *Special Interest Tourism*, 1- 14, Belhaven Press, London-England.

-
- [13] Hinch, T. dan Higham, J. (2004): Sport Tourism Development, Aspect of Tourism 13, Channel View Publication, Clevedon, UK.
- [14] Judisseno, R.K. (2015): Destination Strategies in Tourist Development in Indonesia, 1945–2014: Problems of Bali Centredness, Disertasi Program Doktor, Victoria University.
- [15] Kim, S.S., Chun, H., dan Petrick, J.F. (2005): Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists, *Tourism Management*, 26, 905-917. Kim, S.S.,
- [16] Kim, J.H., dan Ritchie, B.W. (2008): Segmenting overseas golf tourists by the concept of specialization, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 199-217.
- [17] Kim, J.H., dan Ritchie, B.W. (2012): Motivationbased typology: An empirical study of golf tourists, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (2), 251-280.
- [18] Kriyantono, R. (2008): Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- [19] Letho, X.Y., O'Leary, J.T., dan Morrison, A.M. (2002): Do psychographics influence vacation destination marketing strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, 109-126.
- [20] Maier, J. dan Weber, W. (1993): Sport tourism in local and regional planning, *Tourism Recreation Research*, 18 (2), 33–43.
- [21] Petrick, J. F., Backman, S. J., Bixler, R. D., & Norman, W. C. (2001): Analysis of Golfer motivations and constraints by experience use history, *Journal of Leisure Research*, 33, 56-70
- [22] Petrick, J. F. (2002): An examination of golf vacationers' novelty, *Annals of Tourism Research*, 29, 384-400
- [23] Redmond, G. (1991): Changing styles of sports tourism: industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe dalam Sinclair, M.T., dan Stabler, M.J., ed., *The tourism industry: An international analysis*, hal. 107– 120, CAB International, Wallingford, United Kingdom.
- [24] Richard, M.D., Faircloth, J.B. dan Richard, V.P. (1996): Factors considered by players in choosing a golf Course, *Business Quest*, University of West Georgia, Carrollton, Georgia U.S.A. data diperoleh melalui situs internet <http://www.westga.edu/~bquest/1996/golf.ht> ml. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2017.
- [25] Ritchie, B.W. dan Adair, D. (2004) Sport Tourism: An Introduction and Overview dalam Ritchie dan Adair., ed., *Sport Tourism: Interrelationships, Impact and Issues*, Aspect of Tourism No.14, Channel View Publication, Clevedon, UK.
- [26] Salz, R.J., Loomis, D.K., dan Finn, K.L. (2001): Development and Validation of a Specialization Index and Testing of Specialization Theory, *Human Dimensions of Wildlife*, 6, 239–258.
- [27] Spivack, S.E. (1997): Health spa development in the US: A burgeoning component of sport tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 4 (1), 65-77. Standeven, J. dan De Knop, P. (1999): *Sport tourism*, Champaign, IL, Human Kinetics.
- [28] Sugiyono. (2009): *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung. Tabachnick, B.G., dan Fidell, L.S. (1996): *Using Multivariate Statistics* (5 th ed), Allyn & Bacon/ Pearson Education, Inc., Boston-USA. Tassiopoulos, D. dan Haydam, N. (2008): Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism, *Tourism*

Management, 29, 870-882.

- [29] Tourism Victoria. (2003): Victoria's Tourism Plan: Golf Tourism 2003-2006, Melbourne.
- [30] Uysal, M. dan Jurowski, C. (1994): Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- [31] Weed, M.E., dan Bull, C.J. (1997): Integrating sport and tourism: A review of regional policies in England, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3, 129-148
- [32] Weed, M.E., dan Bull, C.J. (2004): *Sport Tourism: Participants, Policy and Providers*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom.