

**PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN
OBJEK-OBJEK WISATA DI BOVEN DIGOEL**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
ujian program Sarjana Terapan dalam Ilmu Administrasi Negara**

DISUSUN OLEH :

**NAMA : IMELDA AGUSTINA YATAWON TAMBONOP
NPM : 1732020235
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK**



**PROGRAM SARJANA TERAPAN ILMU ADMINISTRASI
NEGARA
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
JAKARTA
2020**

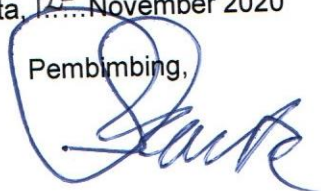
LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : IMELDA AGUSTINA YATAWON TAMBONOP
NPM : 1732020235
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL SKRIPS : PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN
OBJEK- OBJEK WISATA DI BOVEN DIGOEL

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan,

Jakarta, 12 November 2020

Pembimbing,



(Drs. Agoes Inarto, MM)

Telah diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Sarjana Terapan Politeknik STIA LAN Jakarta, Lembaga Administrasi Negara Jakarta pada tanggal, 12 - November - 2020

Ketua merangkap anggota,



(Dr. Luki Karunia, SE, Ak)

Sekretaris merangkap anggota,

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Keisha Dinya S'.

(Keisha Dinya S, ST, MM)

Tugas Akhir telah diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Jakarta, 12 - NOVEMBER 2020

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Agoes Inarto'.

(Drs. Agoes Inarto, MM)

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imelda Agustina Yatawon Tambonop

NPM : 1732020235

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program studi : Administrsi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat ini dengan judul Pelaksanaan Bauran Pemasaran Objek-objek Wisata di Boven Digoel merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Politeknik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administrasi Negara (STIA-LAN) Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, November 2020

Penulis,



IMELDA A.Y TAMBONOP

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa karena rahmat dan berkat Nya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pelaksanaan Bauran Pemasaran Objek-objek Wisata di Boven Digoel” dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini merupakan syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Terapan pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik di Politeknik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administrasi Negara Jakarta.

Ijinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang tinggi kepada dosen Pembimbing Bapak Drs.Agoes Inarto.,MM atas kesediaan beliau disela-sela kesibukannya masih berkesempatan memberikan petunjuk, arahan serta bimbingannya. Dalam kesempatan ini juga penulis ucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin,S.Sos., MA. Selaku Ketua Politeknik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administrasi Negara (STIA LAN) Jakarta.
2. Bapak Benediktus Tambonop S.STP (Alm) selaku Bupati Boven Digoel yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan tugas belajar di STIA LAN Jakarta ini.
3. Seluruh Civitas Akademika Kampus Politeknik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administrasi Negara (STIA LAN) Jakarta atas

bimbingan, bantuan, dan fasilitas yang diberikan selama penulis mengikuti perkuliahan.

4. Seluruh rekan-rekan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Boven Digoel atas dukungan moril dan semangatnya.
5. Kepada Kedua orang tua penulis Bapak Cornelis Tambonop (Alm) dan Ibu Adolfia atas doa, dukungan baik moril dan materiil yang sangat membantu penulis menyelesaikan studi ini.
6. Rekan-rekan anggota kelas Sarjana ABSP 2017 dan semua pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Akhir kata, hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa segalanya dikembalikan dan penulis sadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, disebabkan karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menjadi perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, Oktober 2020

IAYT

ABSTRAK

IMELDA AGUSTINA YATAWON TAMBONOP, 1732020235.

PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN OBJEK-OBJEK
WISATA DI BOVEN DIGOEL

Skripsi, 74 halaman.

Penelitian ini membahas tentang pelaksanaan bauran pemasaran objek-objek wisata di Boven Digoel. Topik ini diambil karena peneliti ingin meneliti sejauh mana pelaksanaan bauran pemasaran diterapkan pada objek-objek wisata yang ada di Boven Digoel. Model berpikir yang digunakan berdasarkan teori Kotler dan Armstrong tentang *Marketing Mix* atau 3P yaitu *product, place, promotion*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam dan telaah dokumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Aspek Produk, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas produk dengan tetap menjaga kebersihan, kenyamanan, dan menambah kreatifitas pada produk wisata sehingga memiliki nilai unggul
- 2 Aspek Place, saran yang dapat diberikan menyampaikan kepada Pemerintah Daerah untuk melakukan perbaikan terhadap akses transportasi darat.
3. Aspek Promosi, saran yang dapat diberikan ialah membuat website sendiri bagi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

Kata Kunci : *Product, Place, Promotion, Marketing Mix*

ABSTRACT

IMELDA AGUSTINA YATAWON TAMBONOP, 1732020235.
*IMPLEMENTATION OF MARKETING MIXTURES FOR
TOURISM OBJECTS IN BOVEN DIGOEL*
Skripsi, 74 pages

This research discusses the implementation of the marketing mix of tourist objects in Boven Digoel. This topic was taken because the researcher wanted to examine the extent to which the implementation of the marketing mix was applied to the tourist objects in Boven Digoel. The thinking model used is based on Kotler and Armstrong's theory of the Marketing Mix or 3P, namely product, place, promotion.

The research method used is a qualitative method with a descriptive approach, namely explaining the phenomenon in depth through data collection. The data was collected by means of in-depth interviews and document review.

From the results of the research that has been done, the suggestions that can be given are as follows.

1.Product Aspects, suggestions that can be given to improve product quality while maintaining cleanliness, comfort, and adding creativity to tourism products so that they have superior value.

2.Aspects of Place, suggestions that can be given to local governments to make improvements to land transportation access.

3.Promotional Aspects, advice that can be given is to create their own website for the Department of Tourism, Youth and Sports.

Keywords: Product, Place, Promotion, Marketing Mix

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Fokus Permasalahan	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II : KERANGKA TEORI	
A. Tinjauan Teori dan Konsep Kunci	9
1. Tinjauan Teori	9
a. Pengertian Manajemen	11
b. Pengertian Pemasaran.....	15
c. Pengertian Manajemen Pemasaran	19
d. Pengertian Konsep Inti Pemasaran	20
e. Pengertian Pemasaran Jasa	23
f. Pengertian Bauran pemasaran	24
g. Pengertian Bauran promosi	33
h. Pengertian Pariwisata	33
i. Pengertian Objek Wisata	40
j. Penelitian Terdahulu.....	44
2. Konsep Kunci.....	45
B. Model Berpikir	47
C. Pertanyaan Penelitian	47
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	49
B. Teknik Pengumpulan Data	51

C. Prosedur Pengolahan Data	55
BAB IV : HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Hasil Penelitian.....	67
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Judul Tabel	Halaman
1. Jumlah Pengunjung Objek Wisata	5
2. Penelitian Terdahulu	22
3. Daftar Dokumen	53
4. Daftar Key Informant	54
5. Jarak Kecamatan ke Kabupaten	59
6. Data Objek Wisata	68
7. Jumlah Hotel Tahun 2013-2018	74
8. Penyedia Jasa Akomodasi Tahun 2018	75

DAFTAR GAMBAR

Judul Gambar	Halaman
1. Peta Wilayah Boven Digoel	2
2. Camp Bouven Digoel	4
3. Konsep Inti Pemasaran	23
4. Model Berpikir	47
5. Komponen Dalam Analisis Data	57
6. Kantor Magistratuur	61
7. Penjara Wanita	61
8. Barak dengan Kapasitas 16 orang	62
9. Barak dengan Kapasitas 33/55 orang	63
10. Gudang Makanan	63
11. Dapur	64
12. Menara Air dan Pos Jaga	64
13. Rumah Pohon Suku Korowai	64
14a Logistik Bawah Tanah	70
14b Logistik Bawah Tanah Renovasi	70
15a Menara Jaga	70
15b. Menara Jaga telah Renovasi	70
16. Benda situs dan cagar budaya 2013-2016	72
17. Website Boven Digoel	78
18. Gambar Pemilihan Putra/i Pariwisata	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Papua adalah provinsi terluas Indonesia yang terletak di bagian paling timur Indonesia. Belahan timurnya merupakan negara Papua Nugini. Provinsi Papua sebelumnya bernama Irian Jaya yang mencakup seluruh wilayah Papua Bagian barat. Sejak tahun 2003, dibagi menjadi dua Provinsi dengan bagian timur tetap memakai nama Papua sedangkan bagian baratnya memakai nama Papua Barat. Provinsi Papua memiliki luas 316.553,07 km persegi dan merupakan Provinsi terbesar di Indonesia. Provinsi Papua terdiri dari satu Kota Madya yaitu Jayapura dan 28 Kabupaten meliputi daerah pegunungan, tengah dan pesisir selatan.

Salah satu kabupaten di Provinsi Papua bagian selatan adalah Kabupaten Boven Digoel yang merupakan kabupaten baru sebagai hasil pemekaran dari Kabupaten Merauke sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2002, bersamaan dengan sejumlah kabupaten lain di bagian selatan, yakni Kabupaten Asmat dan Kabupaten Mappi. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Boven Digoel memiliki batas-batas:

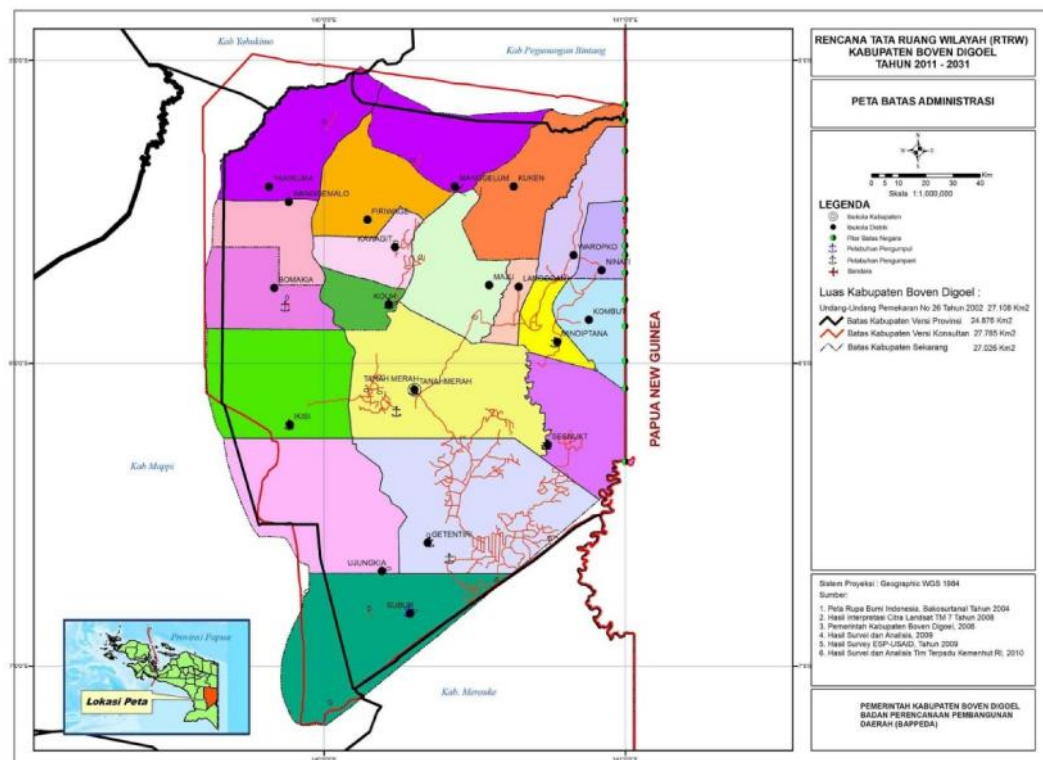
Utara – Kabupaten Yahokimo dan Kabupaten Pegunungan Bintang

Selatan – Kabupaten Merauke

Barat – Kabupaten Mappi

Timur - Negara Papua Nugini

Secara astronomis Kabupaten Boven Digoel terletak antara $4^{\circ} 98' - 7^{\circ} 10'$ Lintang Selatan dan $139^{\circ} 90' - 141^{\circ}$ Bujur timur. Kabupaten Boven Digoel menempati wilayah seluas 27.108,29 Km².



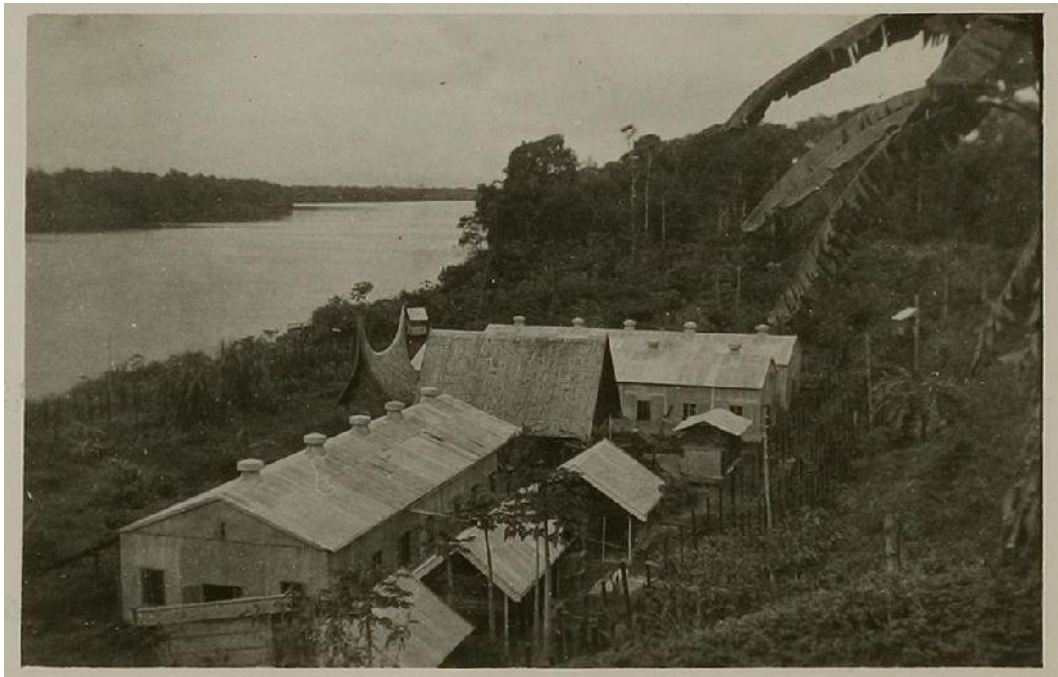
Gambar 1
PETA WILAYAH BOVEN DIGOEL

Sumber. <http://bovendigoelkab.bps.go.id>

Sejarah wilayah Boven Digoel tidak bisa dilepaskan dari kolonialisasi Hindia Belanda di Indonesia. Nama Boven Digoel yang berarti: Digoel bagian atas atau hulu, tidak bisa dilepaskan dengan keberadaan Sungai Digoel di Papua bagian selatan. Boven Digoel

dibangun pada tahun 1927 sebagai tempat pembuangan dalam negeri atau *interneeringskamp* bagi tokoh-tokoh bumi putera yang dianggap berbahaya bagi pemerintah Hindia Belanda. Tokoh bumi putera yang terakhir dibuang ke luar negeri adalah Semaun dan Darsono yang memimpin pemogokan umum buruh pada tahun 1923. Boven Digoel dibangun untuk menampung tokoh-tokoh bumi putera yang dianggap terlibat dalam “pemberontakan november 1926” yang dilakukan oleh Partai Komunis Indonesia serta tokoh-tokoh perlawanan berbasis agama dan politik di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku. Tokoh-tokoh pergerakan yang pernah dibuang di Boven Digoel ini antara lain adalah:

1. Sayuti Melik (1927-1938)
2. Hatta (1935-1936)
3. Sutan Sjahrir
4. Muchtar Lutfi
5. Ilyas Yacub (tokoh PERMI dan PSII Minangkabau)
6. Mas Marco Kartodikromo yang wafat dan dimakamkan di Digoel pada tahun 1935.



Gambar 2
CAMP BOUVEN DIGOEL

Sumber: Arsip Nasional

Kabupaten Boven Digoel dengan ibu kota Tanah Merah merupakan kota sejarah. Tempat pengasingan (penjara) saat ini dijadikan oleh Pemerintah Daerah sebagai salah satu cagar budaya wisata sejarah. Selain itu ada juga potensi wisata alam yang masih natural, wisata rohani, wisata buatan, dan wisata budaya seperti rumah adat, suku maupun tarian daerah yang mencirikan wilayah Boven Digoel. Tipologi objek wisata di kota Tanah Merah dan distrik sekitarnya cukup beragam karena dapat dijangkau dengan berjalan kaki dan menyusuri sungai. Kendati masih banyak kekurangan, seperti akses transportasi yang terbatas, perawatan yang minim, kurangnya penyediaan sarana prasarana dan sebagainya. Seiring waktu, objek wisata tersebut mulai

mendapat perhatian wisatawan untuk dikunjungi. Tercatat Jumlah pengunjung objek wisata nusantara secara umum sejak tahun 2016 hingga 2018. Jumlah wisatawan nusantara pada tahun 2016 sebanyak 20 orang dan meningkat pada tahun 2018 menjadi 25 orang. Jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2016 sebanyak 10-30 orang meningkat pada tahun 2018 menjadi 10-35 orang. Dapat dilihat tabel jumlah pengunjung objek wisata antara tahun 2016 – 2018 sebagai berikut.

TABEL 1
JUMLAH PENGUNJUNG OBJEK WISATA
TAHUN 2016-2018

Kategori	2016	2017	2018
(1)	(2)	(3)	(4)
Wisatawan Nusantara	20	20	25
1. Wisata Tirta	20	20	25
2. Wisata Sejarah	-	-	-
Wisatawan Mancanegara	10-30	-	10-35
1. Wisata Tirta	10-30	-	10-35
2. Wisata Sejarah	-	-	-

*Sumber:*Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 2018

Pemerintah Kabupaten Boven Digoel dan para pelaku industri pariwisata melakukan berbagai upaya, untuk memperkenalkan objek-objek wisata dengan cara mengikuti pameran dan promosi budaya ke

Beijing dan Den Haag tahun 2012 silam. Namun, kenyataannya promosi tersebut belum menunjukkan peningkatan wisatawan yang signifikan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Untuk mengetahui apa keinginan wisatawan atau pengunjung terhadap produk objek-objek wisata yang ada di Kota Tanah Merah dan sekitarnya diperlukan suatu metode pemasaran yang tepat sasaran. Pemerintah Daerah dapat merencanakan dan mengembangkan sebuah produk barang dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk barang dan jasa ke pasar sasaran.

Metode Pemasaran dapat dikelompokkan berdasarkan komponen Marketing Mix seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Metode marketing mix 7p khusus untuk bisnis jasa adalah penjabaran dari bauran pemasaran sebelumnya yang hanya terdiri dari marketing mix 4p. Bauran pemasaran atau marketing mix digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan strategi untuk memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa di pasar sasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas dan pre survey, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap Objek-objek Pariwisata di Boven Digoel”**.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran (*product*), (*price*), (*place*), (*promotion*), (*people*), (*process*) dan (*physical evidence*).

B. Fokus Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi fokus permasalahan: “Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran terhadap objek-objek pariwisata di Boven Digoel?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan dan manfaat penelitian, baik untuk kepentingan dunia akademik maupun praktik, dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran terhadap objek-objek wisata di Boven Digoel.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi kepentingan dunia akademik maupun kepentingan dunia praktik.

a. Manfaat untuk Kepentingan Dunia Akademik

Dengan mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran dalam memperkenalkan, mempromosikan dan memasarkan sebuah produk barang dan jasa dan memperkaya pengetahuan terhadap Ilmu Manajemen Pemasaran.

b. Manfaat untuk Kepentingan Dunia Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang berarti bagi Pemerintah Kabupaten Boven Digoel khususnya Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam memasarkan produk objek wisata.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan umum, bahwa Pelaksanaan Bauran Pemasaran objek-objek wisata di Kabupaten Boven Digoel belum berjalan maksimal pada aspek *place* dan promosi pada sub aspek advertising, hal ini dilihat dari adanya hambatan pada aspek penelitian tersebut. Adapun kesimpulan secara terperinci untuk masing-masing aspek dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Aspek Produk

Pada aspek produk, wisata sejarah setelah di lakukan renovasi pertama kali menunjukkan kualitas bangunan yang bersih, terawat, nyaman untuk dikunjungi oleh wisatawan. Produk wisata budaya yang memiliki ciri khas tertentu, unik, dengan kualitas bangunan kuat yang natural, juga layak untuk dikunjungi. Sehingga pelaksanaan bauran pemasaran objek-objek wisata dilihat dari aspek produk menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan.

2. Aspek *Place*

Pada aspek *place*, jumlah akomodasi hotel, penginapan dan agen travel yang tersedia masih sedikit jumlahnya. Akses transportasi darat, sungai dan udara perlu mendapat perhatian untuk diperbaiki terutama jalan darat yang menghubungkan tempat objek wisata yang satu dan lainnya. Sehingga

pelaksanaan bauran pemasaran objek-objek wisata dilihat dari aspek *place* belum maksimal.

3. Aspek Promosi

Pada aspek promosi, periklanan atau advertising pada web Pemda belum berjalan maksimal, hal ini terjadi karena Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga belum memiliki portal sendiri. Sedangkan untuk promosi pariwisata melalui kegiatan pemilihan putra dan putri pariwisata, sudah efektif.

B. SARAN

Dari hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan rekomendasi atau pun saran-saran sebagai berikut.

1. Aspek Produk, saran yang dapat diberikan kepada Pemerintah Daerah melalui Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan sebagai pengelola untuk meningkatkan kualitas produk dengan tetap menjaga kebersihan, kenyamanan, dan menambah kreatifitas pada produk wisata sehingga memiliki nilai unggul.
- 2 Aspek *Place*, saran yang dapat diberikan menyampaikan kepada Pemerintah Daerah untuk melakukan perbaikan terhadap transportasi darat. Kepada pengusaha sebagai pelaku usaha untuk meningkatkan fasilitas akomodasi hotel, penginapan, *tour&travel*.
3. Aspek Promosi, saran yang dapat diberikan ialah membuat website yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga. Melakukan Studi banding ke daerah lain yang memiliki potensi wisata yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU-BUKU

- Basu, Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ke-tigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari, Alma. (2006), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung :CV. Alfabeta.
- Djaslim, S dan Oesman, Y. (1994 :194). *Inti Sari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hasibuan, Malayu S.P.(2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi.Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, R.(2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta: Bandung
- Kodhyat, H. (1998). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K L, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Lamb, et.al. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat

- Millett, J.D. (1954), *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw Hill Book Company, Inc.
- Moleong, L.J.(2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Edisi Revisi), Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.
- Sammeng, A.M. (2000). *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka
- Sigit, S. (2007). *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, W.J. (1994). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Jakarta: Penerbit Erlangga.
- STIA LAN RI. (2017). *Pedoman Penulisan Skripsi*, Jakarta: STIA LAN Press
- Sukarna. (2011). *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Sembilan Bandung: Alfabeta.
- _____ (2010). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Edisi Sembilan, Bandung: PT. Alfabeta.
- Terry, G.R. (2006). *Prinsip- Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Torang. (2013). *Organisasi dan Manajemen*. Bandung: Alfabeta

B. DOKUMEN

- Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan Setjen, Kemendikbud.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang
Kepariwisata.

SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87

Peraturan Ketua Stia Lan Jakarta. Nomor: 111/Stia/Hks,02,1/2017.

Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Sarjana Terapan Stia
Lan Jakarta.

C. INTERNET

<https://bovendigoelkab.go.id/>

<https://bovendigoelkab.bps.go.id/>

co,Tempo.(2012).*Potensi Wisata Boven Digoel Dipamerkan di Belanda.*

diperoleh dari <https://travel.tempo.co/read/402229/potensi-wisata-boven-digoeldipamerkan-di-belanda/full&view=o>