

**STRATEGI PROMOSI DESTINASI WISATA DINAS PARIWISATA  
PROVINSI SUMATERA BARAT**



**RAHMADANI SYAHPUTRA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN  
JURUSAN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
Wisuda Periode Maret 2017**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

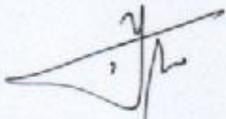
Strategi Promosi Destinasi Wisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Rahmadani Syahputra

Jurnal ini Disusun berdasarkan Skripsi Rahmadani Syahputra Untuk Persyaratan Wisuda  
Periode Maret 2017 Dan Telah Diperiksa/Disetujui Oleh Kedua Pembimbing

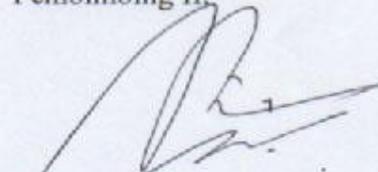
Padang, Februari 2017

Pembimbing I,



Dr. Yuliana, SP., M.Si.  
NIP. 19700727 199703 2003

Pembimbing II,



Kasmita, S.Pd., M.Si.  
NIP. 19700924 200312 2001

## STRATEGI PROMOSI DESTINASI WISATA DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT

**Rahmadani Syahputra<sup>1</sup>, Yuliana<sup>2</sup>, Kasmita<sup>2</sup>**  
**Program Studi D4 Manajemen Perhotelan**  
**Jurusan Pariwisata**  
**FPP Universitas Negeri Padang**  
**Email: [putra.rahmadani11@gmail.com](mailto:putra.rahmadani11@gmail.com)**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menentukan strategi promosi destinasi wisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dengan indikator penjualan massal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang dilihat dari faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Strategi promosi destinasi wisata dapat berupa: 1) melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan seperti maskapai penerbangan sipil untuk mempromosikan destinasi wisata dalam *inflight magazine*. 2) melakukan kerjasama dengan Dinas Pariwisata di provinsi lain untuk barter dalam melakukan kegiatan promosi destinasi wisata. 3) memaksimalkan penggunaan media promosi di daerah terbuka seperti papan iklan atau *billboard*. 4) mengikuti lebih banyak kegiatan promosi pariwisata di tingkat nasional maupun internasional.

**Kata Kunci: Strategi Promosi, Destinasi Wisata**

### Abstract

This research aims to determine the strategy for the promotion of tourist destinations Tourism Office of West Sumatra with bulk sales indicators, sales promotions and direct marketing are seen from the internal factors of the strengths and weaknesses as well as the external factors in the form of opportunities and threats. This research is descriptive research with qualitative data. Engineering data collection done by the method of interview, observation, and documentation involving the informant by using purposive sampling technique. The strategy of the promotion of tourist destinations can be: 1) cooperation with several companies such as civilian airlines to promote tourist destinations in the inflight magazine. 2) cooperating with the Office of tourism in other provinces to barter in conducting promotional activities tourist destinations. 3) maximize the use of the media promotion in open areas such as billboards or billboards. 4) follow more tourism promotion activities at the national and international levels.

**Keywords: Promotion Strategy, Tourist Destinations**

---

<sup>1</sup> Prodi D4 Manajemen Perhotelan untuk wisuda Maret 2017

<sup>2</sup> Dosen Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

## **A. Latar Belakang**

Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun devisa bagi negara, bahkan bagi negara-negara maju sekalipun pariwisata serius untuk dikembangkan. Terkait dengan hal itu, dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat.

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam memasarkan atau menjual sebuah wisata ke konsumen ialah melalui promosi. Menurut Tjiptono (2001: 219), “promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Salah satu daerah yang melakukan kegiatan promosi destinasi wisata dan memiliki destinasi wisata yang dapat dilakukan promosi ialah Provinsi Sumatera Barat.

Provinsi Sumatera Barat merupakan daerah yang dikenal memiliki berbagai objek wisata yang menarik untuk dikunjungi, sehingga tidak berbeda jauh dengan Bali. Daya tarik yang terdapat di provinsi ini berupa wisata alam, seperti air terjun, gugusan pulau di kawasan mandeh, wisata surfing di kepulauan mentawai, wisata budaya, seperti istano pagaruyung, jam gadang serta kawasan saribu rumah gadang. Wisata buatan, seperti

Minang Fantasi *waterpark* atau Mifan, *Waterboom* Sawahlunto, Imelda *Waterpark*. Wisata minat khusus, seperti pendakian gunung.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008), bauran promosi yaitu: Penjualan Personal, Penjualan Massal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan pemasaran langsung. Oleh karena itu keberadaan kegiatan promosi destinasi wisata sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan destinasi wisata yang dimiliki serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata.

Berikut ini data realisasi fisik dan keuangan kegiatan bulan Agustus tahun 2016 di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Laporan Realisasi Fisik dan Keuangan Kegiatan Bulan Agustus 2016**

No	Program	Pagu Anggaran	Realisasi			Sisa Anggaran	Keterangan
			Keuangan		Fisik (%)		
			(Rp)	%			
1	PROGRAM PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA	5.400.000.000	1.618.991.581	29,98	59,86	3.781.008.419	
1	PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN INFORMASI DI ANJUNGAN SUMBAR TMII	125.000.000	103.021.500	82,42	86	21.978.500	
2	FAMILIARIZATION TRIP	255.000.000	91.721.600	35,97	41	163.278.400	Pembatalan fasilitasi fam trip dari Kementerian
3	DUKUNGAN PENYELENGGARAAN EVENT TOUR DE SINGKARAK 2015	3.000.000.000	1.095.623.524	36,52	80	1.904.376.476	jasa publikasi tds belum dibayarkan karna belum selesai kontrak, pengadaan kaos menunggu SK KPA,
4	PENYUSUNAN DATA KEPARIWISATAAN SUMBAR	100.000.000	16.091.000	16,09	25	83.909.000	kendala dalam meng SPJ kan SPPD ke bandara, kesulitan dalam mengumpulkan data
5	PROMOSI PARIWISATA SUMATERA BARAT DI TINGKAT NASIONAL DAN INTERNASIONAL	900.000.000	169.444.300	18,83	30	730.555.700	sales mission Banten diganti ke Bandung (Sumbar Expo)
6	PROMOSI EVENT PARIWISATA DAERAH	210.000.000	17.044.500	8,12	25	192.955.500	promosi 4 event; festival gondorih, 3 event lg pada bln okt dan des
7	PENYEDIAAN SARANA PROMOSI PARIWISATA	650.000.000	126.045.157	19,39	35	523.954.843	pencetakan materi promosi sudah selesai, adm keg belum selesai
8	GELAR PESONA SUMBAR	160.000.000	-	-	22	160.000.000	dilaksanakan bln okt 16, kendala juri dr museum layang2 meminta uang saku juri sebesar 30jt (tdk tertampung dalam DPA)

Sumber: *Bagian Program Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2016*

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari bagian program di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat tahun 2016, dapat dilihat pada realisasi fisik atau keuangan kegiatan promosi pariwisata Sumatera Barat di tingkat nasional dan internasional baru terealisasi secara fisik sebesar 30%. Salah satu contoh kegiatan kegiatan bidang promosi ialah *sales mission* Banten diganti ke Bandung dalam bentuk kegiatan Sumbar *Expo*.

Realisasi fisik dan keuangan kegiatan lainnya dapat dilihat pada kegiatan *familiarization trip* yang baru terealisasi sebesar 41% dan terdapat informasi pembatalan fasilitas farm trip oleh Kementerian Pariwisata. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif Berbasis Media Desain dan Iptek (Kasi PSDM EKMDI) pada tanggal 2 Desember 2016 menyatakan bahwa “Dinas Pariwisata mengikuti kegiatan promosi pariwisata hanya 5 kali dalam satu tahun, baik untuk di internasional seperti MATA *Travel Fair*, sedangkan tingkat nasional hanya di lakukan pada akhir tahun terakhir dengan kegiatan Sumbar Expo di Bandung”.

Permasalahan selanjutnya adalah, belum dipromosikannya beberapa tempat wisata baru yang sedang terkenal di kalangan masyarakat Sumatera Barat baik dengan menggunakan iklan *TVC* dan media cetak lainnya. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti selama melakukan Pengalaman Lapangan Industri (PLI) di Dinas Pariwisata penggunaan media sebagai pemasaran langsung belum maksimal. Promosi belum mengena kepada sasaran, dan pemerintah lebih banyak menggunakan media cetak seperti brosur dengan edisi destinasi wisata yang belum diperbaharui. Penyebaran brosur hanya di kantor Dinas Pariwisata Provinsi dan Kabupaten/Kota, beberapa industri kreatif atau toko oleh-oleh serta beberapa hotel berbintang.

Pemerintah Provinsi Sumatera Barat sedang berupaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat dengan berbagai kegiatan yang dilakukan. Menurut Maryam dalam Habibah (2016:5), “Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi yaitu internal dan eksternal”. Strategi internal merupakan kekuatan dan kelemahan promosi destinasi wisata yang dimiliki, dan eksternal berupa peluang dan ancaman. Hal ini dikaitkan dengan analisis SWOT, dimana menurut Rangkuti (2008: 18), “Analisis SWOT adalah: Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”. Analisis ini untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sehingga dapat disimpulkan strategi dalam promosi destinasi wisata adalah cara yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen dengan apa yang ditawarkan dan akan membeli atau merencanakan kegiatan mengunjungi destinasi wisata.

Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Menurut Rangkuti dalam Habibah (2016:5), “Formulasi strategis disusun dengan menggunakan hasil analisis SWOT adalah: dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman”.

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah menentukan strategi promosi destinasi wisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melalui faktor internal dan eksternal.

## **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data/ informan dalam penelitian ini adalah pegawai bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sebanyak 4 orang, wisatawan sebanyak 4 orang melalui wawancara, serta observasi dan dokumentasi.

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah pedoman wawancara, panduan observasi dan pengambilan dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Hasil Penelitian**

#### **a. Penjualan Personal**

##### **1) Periklanan**

Berdasarkan wawancara mengenai periklanan dalam promosi destinasi wisata dengan dinas mengatakan bahwa dalam pembuatan iklan membutuhkan anggaran yang besar, selain itu untuk menyiarkan iklan di stasiun televisi nasional

dan internasional membutuhkan anggaran yang cukup besar. Iklan sudah memuat objek wisata di Sumatera Barat dengan jangkauan di majalah pesawat, televisi nasional dan televisi internasional.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan mengungkapkan bahwa:

“Tahun 2017 ini kami sudah membuat kebijakan untuk setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat itu dilakukan melalui media elektronik atau kami menyebutnya digitalisasi dan kami juga menggunakan para travel blogger di Sumatera Barat untuk melakukan kegiatan promosi Destinasi unggulan di Sumatera Barat. Namun saat ini yang menjadi kelemahannya ialah digitalisasi itu masih sangat baru di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat ini pastinya kami semua butuh penyesuaian dalam menggunakan atau menjalankan digitalisasi, karena disini tidak semuanya bisa paham dan mengerti dengan digital dan barang elektronik lainnya. Jika dilihat dari hal yang tadi bisa kita asumsikan saat ini masyarakat sudah banyak yang mengenal dan menggunakan media sosial atau elektronik, jadi kami menganggap ini sebagai pasar yang cukup besar bagi kami untuk merambah atau masuk kedalam dunia digital tersebut. Saat ini yang menjadi pesaing kami ialah pihak swasta dimana, mereka sudah lama atau sudah terlebih dahulu melakukan kegiatan melalui digitalisasi, sedangkan kami baru akan memulai. Selain itu juga kami masih kekurangan dari segi sumber daya manusia yang paham menggunakan elektronik dalam kegiatan promosi ini”.

## **2) Publisitas**

Berdasarkan wawancara mengenai publisitas dalam kegiatan promosi destinasi wisata dengan Dinas Pariwisata mengatakan bahwa brosur yang dicetak cukup banyak, namun penyebarannya hanya ditempat tertentu seperti beberapa hotel, pusat industri kreatif atau toko oleh-oleh.

## **b. Promosi Penjualan**

### **1) Promosi Bisnis**

Berdasarkan wawancara mengenai promosi bisnis dalam kegiatan promosi destinasi wisata mengatakan bahwa kegiatan promosi bisnis dilakukan dengan kegiatan *sales mission* ke beberapa kota dan negara untuk mengenalkan wisata Sumatera Barat kepada konsumen.

### **2) Promosi Perdagangan**

Berdasarkan wawancara mengenai promosi perdagangan dalam kegiatan promosi destinasi wisata dengan Dinas Pariwisata mengatakan bahwa kegiatan promosi perdagangan dilakukan dalam bentuk expo atau pameran yang menampilkan produk dari industri kreatif Sumatera Barat. Selain itu Dinas juga melakukan pengawasan terhadap kenyamanan pengunjung di objek wisata dalam menikmati kuliner yang lebih terjamin.

## **c. Pemasaran Langsung**

### **1) Tatap Muka**

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan tentang kegiatan pemasaran langsung secara tatap muka, menyatakan bahwa:

“Kami bertemu secara langsung dengan *stakeholder* kita dibidang kepariwisataan seperti ASITA (*Association Of Indonesia Travel Agency*) mereka bisa memberikan paket tour kepada konsumen ke beberapa destinasi yang ada di Sumatera Barat seperti Mandeh, Sirandah, dan masih banyak lainnya, HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia) yang berhubungan langsung dengan wisatawan dan bisa menjadi promosi kami dilokasi destinasi wisata, PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) sebagai mitra kami dalam mempromosikan destinasi wisata kepada tamu hotel dan restoran yang ada di Sumatera Barat dan beberapa organisasi lainnya yang menjadi *stakeholder* kami. Kedepannya kami akan menggandeng lagi beberapa organisasi baru serta mengajak mereka untuk ikut bersama kami dalam melakukan kegiatan promosi destinasi wisata”.

Selanjutnya hasil dari wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan menyatakan bahwa:

“Menurut saya kegiatannya sudah dilakukan dengan baik, dan bisa langsung bertemu dengan konsumen atau wisatawan untuk menawarkan kegiatan perjalanan ke destinasi wisata di Sumatera Barat. Kadang kegiatan ini hanya dilakukan dalam periode tertentu dan kami juga tidak mengetahui apakah kegiatan itu berjalan atau tidak. Sebaiknya pemerintah juga harus memperhatikan dan belajar dari pihak swasta bagaimana melakukan kegiatan promosi secara langsung (tatap muka)”.

## 2) Jarak Jauh

Pemasaran langsung secara jarak jauh merupakan kegiatan promosi yang dapat dilakukan dimana saja, dan hanya memerlukan koneksi internet untuk melakukan pengiriman penawaran, seperti melalui email atau bisa juga melalui surat fisik (*print out*).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan tentang pemasaran langsung jarak jauh, mengungkapkan bahwa:

“Promosi dengan cara ini cukup efektif dan mungkin bisa dikategorikan murah, karena kita tidak mengeluarkan banyak biaya dan hanya perlu koneksi internet untuk melakukannya. Selain itu, kegiatan ini lebih efisien dalam segi biaya, waktu dan tenaga, kami hanya perlu melakukan kegiatan ini di kantor sehingga kami masih bisa melakukan kegiatan lainnya di waktu yang bersamaan. Jika lupa melakukan cek ulang dan melihat bagaimana respon yang dikirimkan dari konsumen kita, mereka bisa jadi merasa tidak ingin lagi menerima informasi dari kami. Untuk kedepannya diharapkan kami bisa memperbaikinya dengan melibatkan beberapa organisasi dibidang pariwisata untuk dapat meyebarkan informasi dan promosi ini”.

Selain itu, hasil wawancara peneliti dengan informan selanjutnya mengungkapkan bahwa:

Menurut saya kegiatan ini dapat dilakukan oleh dinas mengingat efisien dalam anggaran dan juga waktu.

setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam kegiatan apapun itu, termasuk promosi destinasi wisata jarak jauh dipublikasi ke media agar masyarakat tahu.

## **2. Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan, maka hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan strategi Promosi Destinasi Wisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat adalah sebagai berikut:

### **a. Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata**

#### **1) Kekuatan Strategi Promosi Destinasi Wisata**

berdasarkan analisis diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi kekuatan dari strategi promosi destinasi wisata antara lain:

- a) Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti perusahaan penerbangan guna mempromosikan destinasi wisata dalam bentuk *inflight magazine*.
- b) Banyaknya kegiatan promosi pariwisata yang dapat diikuti baik ditingkat Nasional dan Internasional.

#### **2) Kelemahan Strategi Promosi Destinasi Wisata**

- a) Banyak kegiatan promosi yang tidak diikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.
- b) Iklan promosi belum menjangkau seluruh daerah.
- c) Tidak dimanfaatkannya penggunaan iklan melalui papan reklame di tepi jalan, dan iklan online.

### **3) Peluang Strategi Promosi Destinasi Wisata**

- a) Mengemas iklan promosi dalam bentuk animasi.
- b) Mencari sumber anggaran lain untuk melakukan kegiatan promosi.

### **4) Ancaman Strategi Promosi Destinasi Wisata**

- a) Lebih masifnya kegiatan promosi destinasi wisata yang dilakukan oleh Dinas dari daerah atau Provinsi lain.

## **D. Simpulan dan Saran**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Faktor internal berupa <sup>1)</sup>kekuatan dari strategi promosi destinasi wisata adalah pertama Banyaknya destinasi wisata yang dimiliki oleh Sumatera Barat yang dapat ditawarkan. Banyak kegiatan promosi destinasi wisata dilakukan baik di tingkat nasional dan internasional <sup>2)</sup>kelemahan Banyak kegiatan promosi yang tidak diikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Iklan promosi belum menjangkau seluruh daerah.
- b) Faktor eksternal berupa <sup>1)</sup>peluang yang dimiliki mencari sumber anggaran lain untuk melakukan kegiatan promosi, <sup>2)</sup>ancaman persaingan dengan pihak swasta dan dinas lain yang lebih masif dalam melakukan kegiatan promosi

c) Strategi yang dapat dilakukan dalam promosi destinasi wisata adalah; 1) Pemerintah sebaiknya menggunakan media iklan lainnya, seperti internet, *channel youtube*, dan papan reklame. 2) Penyebaran brosur dan media cetak promosi destinasi wisata diperluas lagi, dan jika perlu dibagikan langsung ke wisatawan yang berkunjung di objek wisata, agar bisa memberikan pilihan lain untuk mengunjungi destinasi wisata. 3) Ketika melakukan suatu kegiatan dalam hal promosi destinasi wisata, sebaiknya Dinas Pariwisata melakukan publikasi atau dokumentasi agar masyarakat bisa tahu kinerja instansi pemerintahan bidang pariwisata. 4) Perbanyak kegiatan promosi bisnis dan perdagangan melalui kegiatan expo mengenai produk usaha di Sumatera Barat dari beberapa subsektor ekonomi kreatif agar masyarakat bisa mengenal dan membantu usaha agar mempunyai pelanggan. 5) Setiap periode, diharapkan destinasi wisata yang ditawarkan itu diperbaharui, agar wisatawan bisa mempunyai pilihan untuk mengunjungi beberapa pilihan yang ada, dan tidak membuat bosan pengunjung.

## **2. Saran**

Bagi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat diharapkan lebih meningkatkan kegiatan promosi Destinasi Wisata dan juga setiap kegiatan yang telah dilakukan dipublikasi dan didokumentasikan agar masyarakat tahu kegiatan apa saja yang sudah dilaksanakan. Selain itu

diharapkan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan penerbangan, media periklanan, dan lebih banyak mengikuti kegiatan promosi pariwisata baik di tingkat nasional maupun internasional.

Disarankan agar penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya Dinas Pariwisata dan menjadi bahan pembelajaran khususnya mahasiswa Jurusan Pariwisata. Bagi mahasiswa jurusan lain dapat mengembangkan ilmunya ataupun melakukan penelitian di bidang pariwisata Sumatera Barat agar lebih maju lagi.

**Catatan:** artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis dengan Pembimbing I Dr. Yuliana, SP., M.Si, dan Pembimbing II Kasmita, S.Pd., M.Si.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2016. Laporan Realisasi Fisik dan Kegiatan Tahun 2016. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat
- Habibah, Nur. 2016. Strategi Pengembangan Prasarana dan Sarana Objek Wisata Danau Marambe Di Kabupaten Mandailing Natal. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Padang
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka, Jakarta