

**STRATEGI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI  
SUMATERA UTARA TERHADAP DANAU TOBA SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA  
SUPER PRIORITAS**

Nirwaty Tarigan<sup>1)</sup>, Rajin Sitompul<sup>2)</sup>, Syafina Salsabila<sup>3)</sup>

E-mail : [unint81@gmail.com](mailto:unint81@gmail.com)<sup>1)</sup>, [rajinsit7@gmail.com](mailto:rajinsit7@gmail.com)<sup>2)</sup>

Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung

Abstract

North Sumatra is one of a province that provide many tourism destination offering many beautiful places to attract foreign tourists and domestic. Lake Toba is one of place of interest in north sumatera province that have a beautiful and amazing view and it's one of the biggest and the deepest lake in the southeast Asia. So, it's become one of super priority tourism in Indonesia. Danau toba area located between 7 (seven) regions such as : Samosir, Simalungun, Toba Samosir, Dairi, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, dan Karo. Therefore, tourist destination in Danau Toba must be develop and promote continuously. The objective of study is how the condition of Danau Toba as the Super prioritas of destination tourism?, what is the effort of government (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara) to promote danau Toba as the super priority of tourism destination of north Sumatra ? This research is the qualitative description method. The result were Lake Toba potential as the super priority of the tourist destination then it's the top of the tourism destination in the world. The strategy of government to promote tourism such as collaborate marketing and creative economy are results-oriented and focused on potential markets, expanding market share in the form of creative economy products, improving the image of Indonesia's tourism that is competitive at home and abroad, and the use of technology in supporting tourism marketing and the creative economy; as well as the efforts of the government in Lake Toba as a super priority tourism destination by developing storynomic Tourism. This study recommended, it's expected that the government and other related parties to make efforts to develop both infrastructure and increase human resources to produce an impact on the economy in the lake toba area. It's hope that the government can carry out well the strategy that has been planned to increase the marketing of north Sumatra tourism; and it's expected that the government will always provide new innovations / styles in marketing North Sumatra tourism.

Abstrak

Sumatera Utara adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak destinasi

wisata yang menawarkan banyak keindahan alam bagi wisatawan dalam maupun luar negeri. Salah satu destinasi tersebut yakni Danau Toba, keindahan alamnya yang menakjubkan dan merupakan salah satu danau terbesar di Asia Tenggara dan terdalam di dunia sehingga membuat Danau Toba menjadi destinasi pariwisata super prioritas salah satu di Indonesia. Ditetapkannya Danau Toba sebagai destinasi pariwisata prioritas, mengingat kawasan alam Danau Toba yang terbentang di antara 7 (tujuh) kabupaten yaitu Samosir, Simalungun, Toba Samosir, Dairi, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, dan Karo. Untuk itu, destinasi pariwisata Danau toba harus terus dikembangkan, dan dalam pengembangan yang dilakukan perlu adanya dilakukan pemasaran terhadap destinasi pariwisata Danau Toba ini. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana kondisi Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas ?, bagaimana strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara terhadap Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas ?, dan apa saja upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam pemasaran Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas? Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan, didapat kesimpulan bahwa Danau Toba adalah salah satu wisata super prioritas yang sangat tepat. Dan merupakan objek wisata yang berpotensi sebagai destinasi wisata kelas dunia, strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara terhadap Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas yaitu dengan pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif berorientasi pada hasil dan berfokus pasar potensial, perluasan pangsa pasar bentuk produk ekonomi kreatif, meningkatkan citra pariwisata Indonesia yang berdaya saing dalam dan luar negeri, dan pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif; serta upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas dengan mengembangkan *storynomic Tourism*. Dan pada penelitian ini disarankan beberapa hal yaitu diharapkan pemerintah dan pihak yang terkait lainnya agar melakukan upaya pengembangan baik infrastruktur maupun peningkatan sumber daya manusia menghasilkan dampak bagi perekonomiannya di daerah danau toba; diharapkan pemerintah dapat menjalankan dengan baik strategi yang sudah di rencanakan untuk meningkatkan pemasaran pariwisata sumatera utara; dan diharapkan pemerintah untuk selalu memberikan inovasi/gaya baru dalam memasarkan pariwisata Sumatera Utara.

***Keywords: strategi, pemasaran, destinasi***

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bagian dari sektor ekonomi terpenting bagi Indonesia. Dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pengembangan pariwisata dan objek wisata harus terus dilanjutkan dan ditingkatkan melalui perluasan, pemberdayaan, dan pemanfaatan sumber, serta sumber potensi pariwisata nasional, yang dapat mendorong dan juga menggerakkan sektor-sektor ekonomi penting lainnya. Indonesia merupakan negara yang memiliki letak yang sangat strategis yakni di antara dua benua dan dua samudera serta memiliki banyak potensi besar dalam sektor kepariwisataannya.

Provinsi Sumatera Utara adalah provinsi terbesar ketiga di Indonesia yang mempunyai berbagai daya tarik wisata yang dapat dikelompokkan dalam 5 (lima) kategori, yang terdiri dari alam, budaya, kuliner, rekreasi, dan kerajinan. Selain itu, Sumatera Utara sangat potensial untuk menjadi daya tarik untuk tujuan kedatangan wisata religi, bisnis, pendidikan, dan juga kesehatan. Sebagai suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW), Sumatera Utara memiliki daya tarik terhadap objek wisata yang memiliki potensi kepariwisataan cukup kuat bagi kunjungan wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara.

Selama ini pemasaran dan pengeloan pariwisata Sumatera Utara berada di bawah wewenang Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan. Dinas ini merupakan pihak yang bertanggungjawab terhadap perencanaan, pengembangan, serta peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di daerah secara menyeluruh. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara, dalam menjalankan tugasnya, perlu adanya rencana strategis yang handal untuk menghadapi perubahan yang terjadi di dunia pariwisata dan pemasaran serta peningkatan kunjungan wisatawan baik domestik maupun wisatawan asing ke Sumatera Utara.

Sehubungan dengan hal ini perlu dikaji lebih jauh strategi yang dipakai oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam memasarkan pariwisata di Sumatera Utara dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Utara .

## RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kondisi Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara terhadap Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas ?
3. Apa saja upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam pemasaran Danau Toba sebagai Destinasi

Pariwisata Super Prioritas ?

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui kondisi Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara terhadap Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas

3. Untuk mengetahui upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam pemasaran Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas

### **KERANGKA KONSEP**

#### **Pengertian Pariwisata**

Menurut Word Tourism Organization, Pariwisata adalah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis atau profesional.

#### **Pengertian Wisatawan**

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan.

#### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Fandi (2000:6) Strategi

pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

#### **Pemasaran Pariwisata**

Menurut J. Krippendorf (2013) pemasaran pariwisata adalah suatu system dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup local, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

#### **Pengertian Destinasi Pariwisata**

Destinasi adalah suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (yaitu daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum.

## **METODOLOGI**

### **Tempat Dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini di Dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Sumatera Utara dan dilakukan pada 1 September 2020 sampai 1 Maret 2021.

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang dimaksud dalam penelitian kualitatif adalah orang yang ada di tempat penelitian. Dalam penelitian ini, mereka yang telah ditetapkan sebagai subjek/informan penelitian berjumlah 3 (tiga) orang yang terdiri dari:

1. Kepala bidang pemasaran berjumlah 1 (satu) orang;
2. Kepala seksi promosi pariwisata berjumlah 1(satu) orang
3. Staff/ bidang pemasaran berjumlah 1 (satu) orang

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **Observasi**

Teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan peninjauan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu kondisi, situasi, proses dan perilaku sebagai objek yang diteliti agar mengetahui masalah dan apa yang menjadi penyebab masalah di bidang pemasaran untuk memperoleh data.

#### **Wawancara**

Wawancara adalah salah satu tehnik pengumpulan data dengan menggunakan komunikasi kepada pegawai ,guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

#### **Studi Dokumentasi**

Selama proses penelitian, peneliti dapat mengumpulkan dokumen-dokumen kualitatif. Dokumen ini bisa berupa dokumen publik ataupun dokumen privat. Bisa juga dengan materi audio visual. Data ini bisa berupa foto, objek-objek seni, video tape atau segala jenis suara dan bunyi.

### **Sejarah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata**

Kementerian yang membidangi pariwisata pertama kali dibentuk pada kabinet kerja I saat era Presiden Soekarno pada 10 juli 1959 dengan nama Kementerian Muda Perhubungan Darat, Pos, Telegraf dan Telepon. Menteri pertama adalah Djatikusumo yang menjabat selama 3(tiga) periodeKabinet (Kabinet kerja I, Kabinet kerja II, dan Kabinet kerja III) atau sejak 10 juli 1959 – 13 november 1963. Pada Kabinet Kerja II era Soekarno, istilah “Kementerian Muda” dihilangkan sehingga nomenklaturnya menjadi Kementerian Perhubungan Darat,Pos, Telegraf dan Telepon. Berikutnya, pada Kabinet Keja III ditambahkan bidang “Pariwisata” sehingga menjadi Kementerian Perhubungan

Darat, Pos, Telekomunikasi dan Pariwisata. Posisi Djatikusumo diganti oleh Letjen Hidayat (Hidayat Martaatmadja) yang menjabat sebagai menteri pada Kabinet Kerja IV hingga era Kabinet Dwikora I ( 13 November 1963 – 22 Februari 1966).

Di kepemimpinan Presiden Joko Widodo (2014-2019) nomenklatur kementerian diubah lagi menjadi Kementerian Pariwisata. Posisi jabatan Menteri Pariwisata dipercayakan kepada Arief Yahya. Periode kedua pemerintahan Presiden Joko Widodo pada era Kabinet Indonesia Maju (2019 - 2024) nomenklatur kementerian berubah lagi menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dasar hukum pembentukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tertuang dalam Perpes no 69 tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Posisi Menteri merangkap sebagai Kepala Badan Ekonomi Kreatif.

### **Deskripsi tentang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara**

Pembentukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara berdasarkan pada Peraturan Daerah (PERDA) Provinsi Sumatera Utara Nomor 6 Tahun 2016 tanggal 21 Desember 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah provinsi Sumatera Utara, dan merupakan unsur pelaksana otonomi

daerah pemerintahan provinsi yang menangani 2 (dua) urusan pemerintah yaitu urusan wajib bidang kebudayaan dan urusan pilihan bidang kepariwisataan.

### **ANALISIS MASALAH**

#### **1. Kondisi Danau Toba Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas**

Danau Toba sebagai salah satu destinasi pariwisata super prioritas cukup tepat, mengingat keindahan alam Danau Toba yang terbentang di 7 (tujuh) kabupaten yakni Simalungun, Toba Samosir, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, Dairi, Karo, dan Samosir merupakan potensi besar sebagai destinasi wisata kelas dunia.

Pengembangan Danau Toba sebagai destinasi pariwisata super prioritas perlu terus dilakukan, dalam hal ini peran aktif pemerintah perlu terus ditingkatkan, begitu juga dengan kerjasama dengan pihak swasta/investor. Pengembangan yang dilakukan mulai dari pengembangan infrastruktur, pengembangan teknologi dalam hal pengembangan kemampuan internet yang cukup baik menjadi salah satu kunci penting dalam pemasaran saat ini, dan juga pengembangan masyarakat sekitar sebagai pelaku usaha perlu terus ditingkatkan, dimana masyarakat harus mampu memahami bahwa pariwisata dapat meningkatkan penghasilan mereka dan masyarakat

harus dapat menjadi tuan rumah yang baik dengan menerapkan Sapta Pesona pariwisata Indonesia.

## **2. Strategi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara terhadap Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas**

### **2.1 Pemasaran pariwisata serta ekonomi kreatif yang berorientasi pada hasil dengan fokus pasar potensial**

Dalam hal ini, strategi pemasaran pariwisata yang digunakan adalah menggarap ceruk pasar (*niche market*) wisatawan mancanegara premium, yaitu wisatawan dengan pengeluaran yang tinggi selama berada di destinasi wisata. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai transaksi wisatawan dibanding dengan volume atau jumlah wisatawan yang datang. Strategi ini dilakukan melalui promosi *meeting, incentives, conference and exhibition (MICE)* kepada wisatawan di dalam maupun diluar negeri. Selain itu strategi ini juga dilakukan dengan mengembangkan wisata minat khusus yang menarik wisatawan dengan *spending* yang besar seperti *diving, trekking, river cruising*, dan lain-lain

### **2.2 Perluasan pangsa pasar untuk produk ekonomi kreatif**

Strategi ini menekankan pada

perluasan segmen pasar untuk produk ekonomi kreatif. Dalam hal ini perlu juga ditekankan pada memberikan dorongan untuk kreatifitas dalam menciptakan nilai tambah ekonomi kreatif berbasis budaya dan IPTEK. Dan dengan adanya kreatifitas tersebut, perluasan pasar dapat dilakukan tidak hanya pangsa pasar dalam negeri, namun juga pangsa pasar luar negeri. Perluasan pangsa produk ekonomi kreatif diharapkan dapat meningkatkan jangkauan maupun transaksi produk ekonomi kreatif Indonesia sehingga mampu berkontribusi lebih dalam mewujudkan pondasi ketahanan ekonomi nasional yang berkelanjutan. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terus berupaya memberdayakan pelaku ekonomi kreatif dengan program digitalisasi UMKM (usaha mikro). Kampanye Beli Kreatif Danau Toba, salah satu contoh digitalisasi pelaku ekonomi kreatif dalam memasarkan produk dan memperluas pasar.

### **2.3 Meningkatkan citra pariwisata Indonesia berdaya saing**

Dalam strategi ini dilakukan penekanan pada pembangunan citra (*branding*) pariwisata nasional meliputi citra bangsa (*national branding*), citra daerah/wilayah di indonesia (*regional branding*) maupun citra destinasi pariwisata Indonesia (*destination branding*). Pengembangan citra tersebut dilakukan secara bertahap, mulai dari pengenalan, peningkatan awareness hingga citra

pariwisata Indonesia menjadi *top of mind* tujuan pariwisata dunia. Tentunya tidak semua destinasi membutuhkan *branding*. Beberapa yang sudah menjadi *branded destination* hanya memerlukan pemeliharaan untuk menjaga agarcitra tersebut tetap baik. Sedangkan beberapa destinasi yang belum dikenal, khususnya destinasi pariwisata baru, memerlukan upaya pencitraan yang lebih komprehensif sesuai segmen pasar yang ditargetkan.

#### **2.4 Pemanfaatan teknologi untuk mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif**

Teknologi sangat berperan penting untuk mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia dalam berbagai hal, salah satunya sektor pariwisata. Perubahan perilaku wisatawan terlihat ketika *search and share* 70% sudah melalui perangkat digital. Terutama perilaku generasi Y dan Z semakin digital dalam kehidupan sehari-harinya yang dikenal dengan *always connected travelers* yang artinya dimana pun berada dan kapan pun bias saling terkoneksi menggunakan *device* maupun *mobile*.

Oleh karenanya, *digital marketing* akan digunakan dalam pemasaran pariwisata dengan berkolaborasi dengan konten *creator* dan *influencer*. *Digital marketing* akan dilaksanakan di *paid media*,

*owned media*, *social media* dan *endorser*. Selain itu, promosi juga dilakukan dengan menggunakan film sebagai media promosi dengan bekerjasama dengan para *film maker*.

#### **3. Upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam pemasaran Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas**

Berbagai macam cara yang dilakukan untuk mengembalikan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tanah air, salah satunya tertuang di dalam rencana strategis milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara dengan mengembangkan *storynomics tourism*.

*Storynomics tourism* adalah pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, *living culture* serta menggunakan kekuatan budaya sebagai DNA destinasi. Dengan kata lain, *storynomics tourism* adalah mengemas keindahan pesona Indonesia dalam sebuah cerita yang menarik, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia. Banyak sekali destinasi wisata yang ada di Indonesia memiliki warisan historis, geologis, budaya, hingga geografis yang beragam dan berbeda-beda. Ciri khas dan keunikan tersebutlah yang menjadi nilai tambah dan daya tarik

dalam memasarkan Indonesia melalui *storynomics tourism*.

*Storynomics tourism* diharapkan akan menjadi gaya baru dalam pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia yang dapat mendatangkan wisatawan. Hal ini mengingat efek pandemic COVID 19 menyebabkan menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia.

Salah satu *storynomics tourism* yang akan dikembangkan di Danau Toba, melalui “asal-usul” terbentuknya danau kaldera terbesar tersebut. Danau Toba juga memiliki historical yang menarik karena merupakan hasil letusan gunung berapi maha dahsyat yang mempengaruhi 60% populasi di dunia .

Selain itu, *storynomics tourism* di Danau Toba juga dapat mengangkat, mempopulerkan serta melestarikan budaya batak yang luar biasa indah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

a. Kondisi Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas saat ini mengingat keindahan alam Danau Toba yang terbentang di tujuh kabupaten yakni Simalungun, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, Toba Samosir, Dairi, Karo, dan Samosir mempunyai daya

tarik dan memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata kelas dunia.

b. Strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara terhadap Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas yaitu dengan pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif yang berorientasi pada hasil dengan fokus pasar potensial, perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif, meningkatkan citra pariwisata Indonesia berdaya saing, dan pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata serta ekonomi kreatif.

c. Upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam pemasaran Danau Toba sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas dengan mengembangkan *storynomic tourism*.

## 2. Saran

a. Diharapkan pemerintah dan pihak yang terkait lainnya agar melakukan upaya pengembangan baik infrastruktur maupun sumber daya manusia yang berdampak bagi perekonomiannya di daerah danau toba.

b. Diharapkan pemerintah dapat menjalankan dengan baik strategi yang sudah di rencanakan untuk meningkatkan pemasaran pariwisata Sumatera Utara.

c. Diharapkan pemerintah untuk selalu memberikan inovasi/gaya baru dalam memasarkan pariwisata Sumatera Utara

**DAFTAR PUSTAKA****Buku :**

Anggoro, M., & Dkk. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Arikunto, S. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paraktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Andi.

Suryadana, M., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Yoeti.A. (2017). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

**Rujukan Internet:**

[www.disbudpar.sumutprov.go.id/](http://www.disbudpar.sumutprov.go.id/)

**Undang-Undang :**

Undang-Undang nomor 10 Tahun 2009