

ARUS KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN BELITUNG TIMUR DAN ASPEK PEMASARAN PARIWISATA

Oleh Muhardi

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui potensi pariwisata di Kabupaten Belitung Timur (Beltim), arus kunjungan wisatawan baik domestik maupun asing berdasarkan time series, dan upaya yang perlu dilakukan Kabupaten Beltim dalam peningkatan arus wisatawan dilihat dari aspek pemasaran pariwisata. Selanjutnya dari hasil dan pembahasan penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa: (1) Beltim sebagai suatu daerah kepulauan memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Salah satunya dapat dilihat dari banyaknya objek wisata di kabupaten Beltim ini, (2) Keberhasilan sektor wisata salah satunya terukur dari arus kunjungan wisatawan domestik yang dari tahun ke tahun memiliki kecenderungan meningkat. Kabupaten Beltim dengan objek wisata yang dimiliki serta alamnya tidak hanya menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik, tetapi juga bagi wisatawan asing. Walaupun arus kunjungan wisatawan asing dari tahun ke tahun juga meningkat, akan tetapi secara kuantitatif dinilai masih sangat rendah, dan (3) Salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian dalam upaya meningkatkan arus kunjungan wisatawan umumnya dan khususnya wisatawan asing adalah dari sisi pemasaran pariwisata (tourism marketing). Untuk itu Kabupaten Beltim perlu membangun brand name bagi daerahnya, dan merumuskan marketing framework-nya.

Kata kunci: Beltim, kunjungan wisatawan, pemasaran pariwisata.

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Belitung Timur (Beltim) memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Hamparan pasir putih, bebatuan granit dengan mozaik nan indah dan deburan air laut jernih dan bertumbu karang merupakan daya tarik bagi wisatawan (Beltim dalam Angka 2008/2009). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang ikut memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi Kabupaten Beltim. Secara umum pertumbuhan ekonomi Kabupaten Beltim ini untuk tahun 2008 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tahun 2008 tersebut pertumbuhan ekonomi Kabupaten Beltim mencapai sebesar 5,56 persen. Sedangkan pada tahun 2007 pertumbuhannya mencapai 5,39 persen, atau naik 0,17 persen pada tahun 2008. Kenaikan pertumbuhan ekonomi tersebut dikarenakan naiknya pertumbuhan pada semua sektor, termasuk salah satunya pariwisata. Kabupaten Beltim yang juga merupakan wilayah kepulauan dengan potensi pariwisata yang sangat besar, sesungguhnya sektor pariwisata ini dapat menjadi andalan dalam peningkatan kemajuan pertumbuhan ekonomi wilayahnya.

Apabila kontribusi sector pariwisata dapat dioptimalkan, maka diharapkan akan dapat memberikan dampak ganda atau *dual benefit* yang semakin positif bagi kesejahteraan ekonomi masyarakatnya.

Disadari bahwa pengelolaan pariwisata di Kabupaten Beltim ini dinilai belum dilakukan secara optimal dengan memberdayakan sumberdaya yang tersedia. Salah satu indikator yang dapat dijadikan ukuran keberhasilan pariwisata di Kabupaten Beltim adalah terlihat dari kontribusinya terhadap pendapatan daerah dan juga kemakmuran masyarakatnya. Indikator kuantitatif lainnya yang dapat juga digunakan adalah dari arus kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun (secara *time series*) ke Kabupaten Beltim sebagai daerah yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar.

Dalam kaitannya dengan arus kunjungan wisatawan dan berbagai aspek pendukung keberhasilan pariwisata di Kabupaten Beltim ini, maka dalam tulisan yang sederhana ini penulis tertarik untuk mengambil suatu kajian sederhana berkenaan dengan "Arus kunjungan wisatawan di Kabupaten Beltim dan Aspek Pemasaran Pariwisata".

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) bagaimana potensi pariwisata di Kabupaten Beltim dilihat dari objek wisatanya, (2) bagaimana arus kunjungan wisatawan baik domestik maupun asing dilihat dari *time series* (rangkaian waktu)-nya, dan (3) bagaimana aspek pemasaran berperan penting dalam mendukung keberhasilan pariwisata di Kabupaten Beltim.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang arus kunjungan wisatawan dan aspek pemasaran pariwisata ini mengacu kepada pernyataan bahwa, arus kunjungan wisatawan dapat dijadikan sebagai salah satu indikator keberhasilan dari suatu daerah pariwisata. Wisatawan merupakan konsumen atau pasar yang harus menjadi orientasi daerah pariwisata. Pernyataan ini sesuai dengan tujuan pemasaran pariwisata yang harus berorientasi pada pasar (*market*), di mana tujuan tersebut menurut Salah Wahab (1997:29), memiliki ciri tersendiri atau ke-khasannya secara garis besar adalah sebagai berikut:

(a) dalam jangka panjang terus meningkatkan keuntungan atau pendapatan bagi suatu daerah pariwisata, (b) mendorong pertumbuhan pariwisata yang serasi dan memperkuat dampak ekonomi bidang pariwisata, (c) membawa kepada suasana keamanan dan keseimbangan dalam perencanaan pengembangan sosial dan ekonomi, (d) memantapkan dan memacu pangsa pasar dalam menghadapi persaingan pada bidang atau sektor pariwisata, dan (e) memajukan citra pariwisata daerah yang bersangkutan.

Oleh karena itu dalam kaitan ini pemasaran harus dimulai dari kerangka berpikir atau *framework* yang menempatkan konsumen (pasar) sebagai titik tolak yang mesti diketahui dan dipenuhi secara efektif (Foster, 1985:3). Menurut Kotler, pemasaran ditujukan untuk mencapai sesuatu, menciptakan nilai bagi masyarakat, dan mendapatkan manfaat dari penciptaan nilai tersebut. Tujuan dari pemasaran adalah meningkatkan standar hidup manusia di dunia. Lebih lanjut ditegaskan oleh Kotler bahwa, tujuan dari pemasaran adalah meningkatkan kualitas hidup, menjual kebutuhan, menciptakan kemudahan, dan memudahkan penyelesaian suatu pekerjaan, serta memungkinkan kita mendapatkan media hiburan yang baik.

Beberapa kekhususan ciri-ciri penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) wisata dikemukakan oleh Salah Wahab (1997:24-26) sebagai berikut:

1. Rigiditas (*rigidity*) komponen utama penawaran wisata di Negara penerima wisatawan, misalnya saja: prasarana wisata, asset sejarah dan budaya, lingkungan alamnya (keindahan alam dan pantai, danau-danau dan pegunungan) dan seluruh pola hidup yang tidak tanggap terhadap perubahan pesat dalam selera dan harapan-harapan pengunjung, meskipun beberapa di antaranya mungkin akan berubah dalam jangka waktu panjang.
2. Elastisitas (*elasticity*) permintaan wisata sejauh dilihat dari kondisi ekonomi dan daya beli, karena pariwisata belumlah merupakan kebutuhan hidup dan pada sector ini hukum substitusi sangat besar peranannya misalnya, hasrat untuk membeli sebuah mobil tambahan yang baru adalah lebih kuat dari pada uang dihambur-hambur untuk pergi berlibur.
3. Fleksibilitas (*flexibility*) permintaan wisata yang langsung dipengaruhi oleh faktor-faktor psikososologis dan politis. Kita tidak dapat mengatakan di sini

bahwa para wisatawan itu secara terang-terangan merasa tak acuh terhadap faktor-faktor tersebut, namun karena mereka dapat terdorong untuk bepergian oleh faktor-faktor irrasional, maka ketetapan hatinya untuk berwisata biasanya dipengaruhi sekali oleh berbagai pertimbangan, yang kadang-kadang unsur-unsur pertimbangan itu saling bertentangan. Jika keadaannya seperti itu maka biasanya beberapa unsur pertimbangan itu menjadi begitu kuat, atau gugur karena alasan-alasan di luar pola pikir yang rasional.

4. Ciri khas lainnya yang penting dalam jasa-jasa wisata yaitu jasa-jasa itu harus dimanfaatkan di tempat penawaran itu juga, tempat jasa pelayanannya jasa itu hanya merupakan janji-janji atau ekspektasi, misalnya: suatu paket wisata yang siap jual, atau pemesanan sebuah kamar hotel. Wisatawan pemesan itu tidak dapat melihat atau mengetes terlebih dahulu produk wisata tersebut yang ingin dibelinya. Karena itu jasa-jasa wisata sulit sekali untuk dipindah-pindah tempatnya atau untuk di simpan.
5. Tetapi produk wisata, yang dibeli oleh wisatawan itu adalah suatu perakitan dari berbagai komponen, yang saling melengkapi untuk membentuk suatu kesatuan produk, yang terdiri atas perjalanan (*trip*) sebagai bagian yang dinamis, dan tinggal di daerah tujuan wisata (sebagai bagian yang semi statis). Bahkan dalam kegiatan tertentu, kedua bagian ini meskipun tidak bergantian secara berurutan dapat saling bergantian. Karena itu, produk wisata menurut Medlik terdiri atas:
- (a) Atraksi wisata di daerah tujuan;
 - (b) Fasilitas yang tersedia;
 - (c) Kemudahan-kemudahan pencapaian daerah tujuan wisata itu dari pasar-pasar sumber wisatawan, dan inilah sebabnya mengapa dikatakan bahwa produk wisata itu agak berbeda dari produk lainnya. Suatu produk yang tidak semata-mata berbentuk jasa tetapi suatu pengalaman yang terus dihayati oleh wisatawan, mulai sejak dia bersiap-siap untuk pergi berwisata sampai dia kembali lagi ke rumahnya. Pengalaman ini, meskipun diperoleh dari bentuk paket wisata yang siap pakai, tetapi

bersifat subjektif murni dan senantiasa berbeda-beda menurut waktu dan tempatnya. Itulah sebabnya mengapa segi-segi yang bersifat emosional yang sangat besar mempengaruhi kepariwisataan harus terus mendapat penanganan khusus dan harus diperhatikan sungguh-sungguh oleh para pemimpin pemasaran wisata.

6. Kadang-kadang, produk wisata yang dicari oleh wisatawan dapat berupa: sinar matahari, pasir dan laut, atau bermain ski atau udara segar pegunungan, atau padang-padang rumput yang hijau di daerah pedalaman, atau berlayar di danau atau bermain golf, atau berburu/bersafari sambil mengambil gambar dengan foto atau bertualang mengarungi padang pasir atau pergi mendaki gunung, tanpa ada suatu patokan tertentu ke mana gerakan wisatawan itu akan pergi berwisata.

Pemasaran pariwisata perlu dirumuskan dalam mendukung keberhasilan suatu daerah wisata. Berbagai aspek yang harus diperhatikan dalam pemasaran pariwisata ini adalah terkait dengan strategi pemasaran dan program-program pemasarannya. Mengacu kepada pernyataan Dibb dan Simkin (2001:196), bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) akan meliputi berbagai aspek, yaitu segmen pasar (*market segments*), pasar sasaran (*target markets*), *positioning*, dan *utilizing differential advantages*. Sedangkan program-program pemasaran yang dimaksud dapat mencakup produk (*products*), penentuan harga (*pricing*), distribusi atau tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical environment*). Baik strategi maupun program pemasaran pariwisata keduanya ditujukan untuk menciptakan *superior customer value* (Day, 1999:29), yaitu terutama bagi wisatawan sebagai konsumen yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya serta seluruh pihak *stakeholders* lainnya yang terkait.

III. METODE PENELITIAN

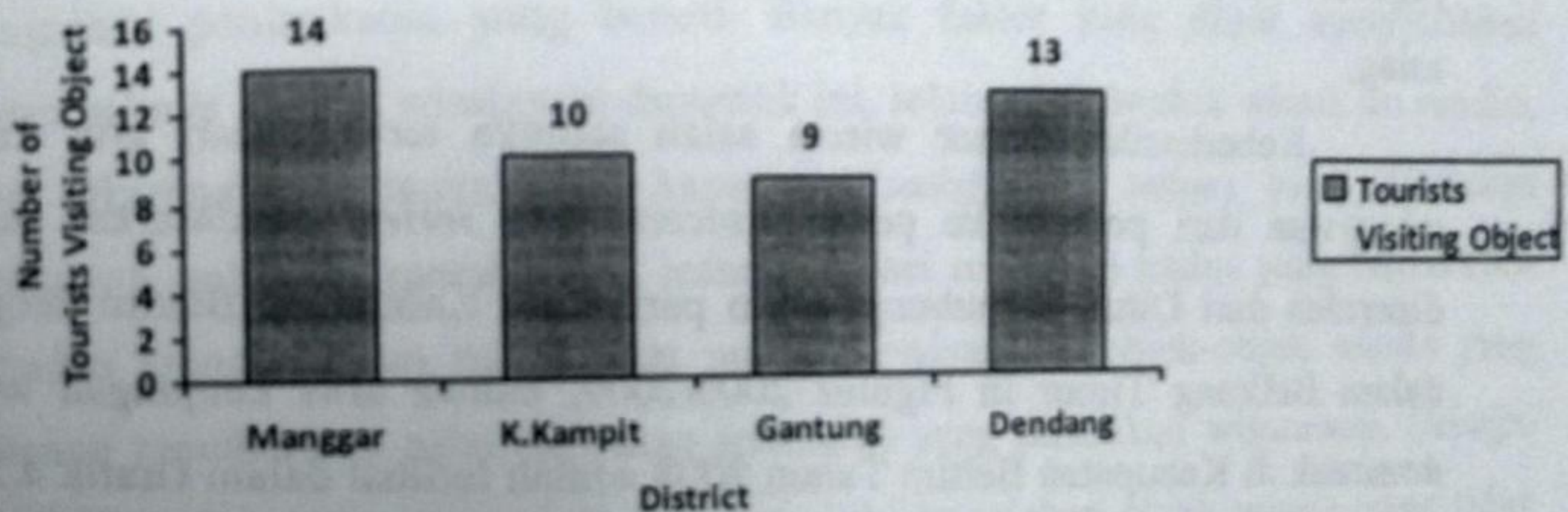
Penelitian tentang arus kunjungan wisatawan di Kabupaten Belitung Timur (Beltim) dan aspek pemasaran pariwisata ini, adalah dilakukan dengan menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku Belitung Timur in Figures 2008/2009 yang diterbitkan oleh BPS Kabupaten Beltim dengan Badan

Perencanaan Pembangunan Daerah dan Penanaman Modal Kabupaten Beltim, serta diperoleh dari kajian kepustakaan dan referensi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan ini. Selanjutnya metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Belitung Timur (Beltim) merupakan bagian dari wilayah Propinsi Kepulauan Bangka Belitung yang juga merupakan wilayah kepulauan yang terdiri dari 91 buah pulau besar dan kecil. Sebagian besar wilayah Kabupaten Beltim adalah laut dengan luasnya mencapai 15.461,03 km². Hal ini menyebabkan daerah ini kaya dengan pantai, dimana ada 18 pantai yang indah yang juga kaya akan hasil ikan, seperti Pantai Punai yang terletak di bagian paling ujung di sebelah selatan Pulau Belitung yang terletak ± 18 km dari Kota Kecamatan Dendang yang merupakan pantai pesona alam yang mengagumkan yang memiliki batu-batu besar yang ditumbuhi "Sentigi" yang biasa dijadikan bonsai (Beltim dalam Angka 2008/2009).

Beltim sebagai suatu daerah kepulauan memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Salah satunya dapat dilihat dari banyaknya objek wisata di 4 kecamatan yang ada di kabupaten Beltim ini, yaitu menurut data dari Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Beltim Tahun 2008, yang dilaporkan pada Beltim dalam angka ada sebanyak 46 objek wisata yang tersebar pada masing-masing kecamatan (lihat Grafik 4.1).

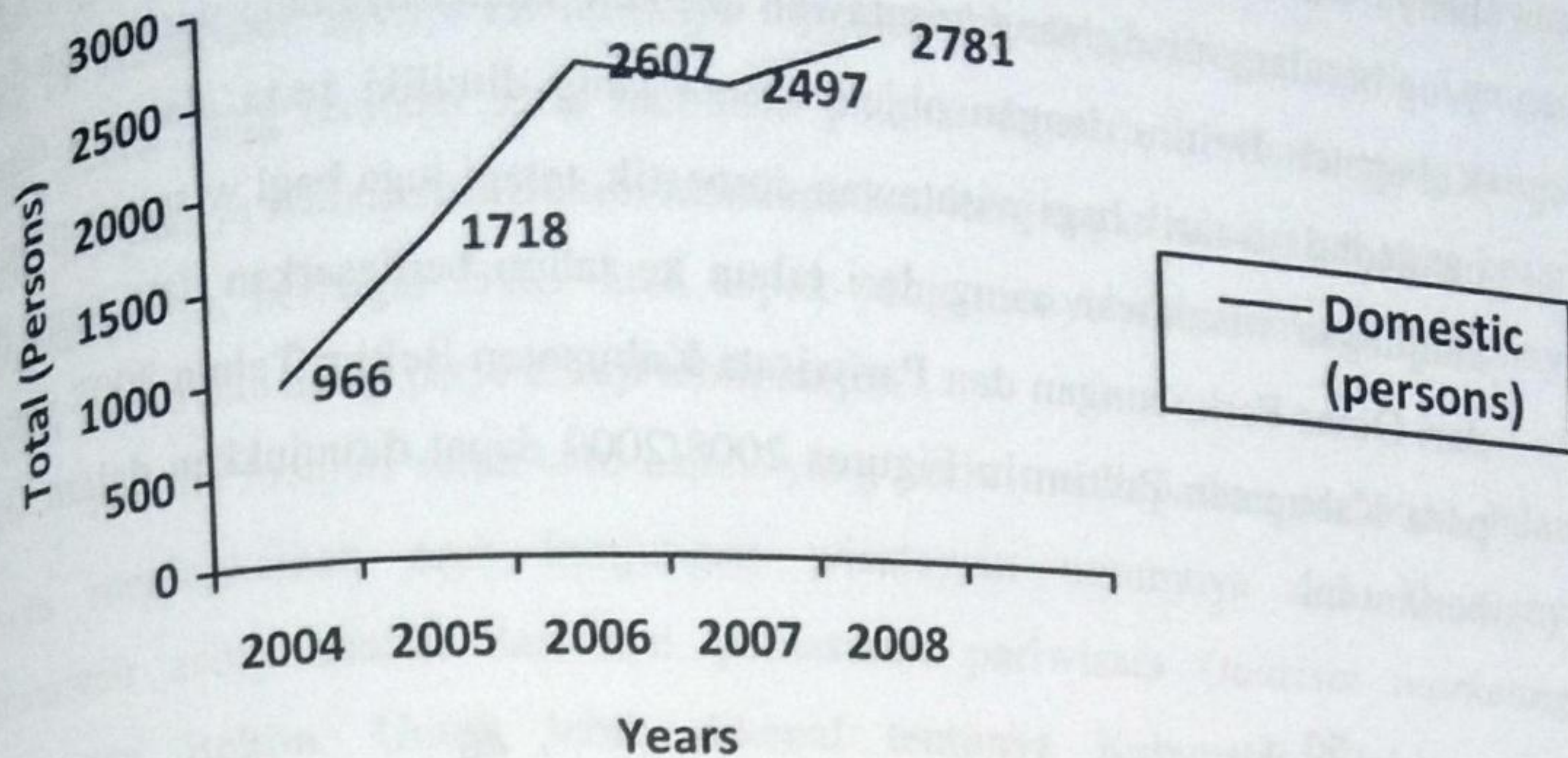


Graph 4.1: Number of Tourists Visiting Object in Belitung Timur Regency, 2008
Source: Transportation and Tourism Service of Belitung Timur Regency
(Belitung Timur in Figures 2008/2009)

Manggar sebagai ibukota kabupaten Beltim memiliki 14 objek wisata yaitu terbanyak dibandingkan dengan 3 kecamatan lainnya. Kecamatan dengan objek wisata terbanyak berikutnya adalah Dendang, dilanjutkan dengan Kelapa Kampit dan yang paling sedikit tetapi yang tidak kalah menariknya dibandingkan dengan objek wisata di kecamatan lainnya adalah kecamatan Gantung dengan jumlah 9 objek wisata. Kesemua objek wisata tersebut juga merupakan aset yang sangat berharga bagi kabupaten Beltim untuk menarik wisatawan baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan asing, dan juga menjadi salah satu sumber pendapatan daerah. Dari sisi objek wisata itu sendiri, selain memiliki aspek daya tarik (*attractiveness*) termasuk keindahan, kesehatan, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan, juga dari sisi lainnya yaitu kemudahan untuk akses, akomodasi dan transportasi, serta berbagai aspek-aspek lainnya yang menjadi nilai tambah dan memiliki pembeda (keunikan) atau nilai yang membedakannya dengan produk wisata daerah lainnya di Indonesia.

Dikarenakan Kabupaten Beltim memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Hamparan pasir putih, bebatuan granit, dengan mozaik nan indah, deburan air laut dan bertumbu karang merupakan daya tarik bagi wisatawan, maka dengan adanya nilai jual wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Beltim yaitu dapat tercermin juga dari banyaknya jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun wisatawan asing.

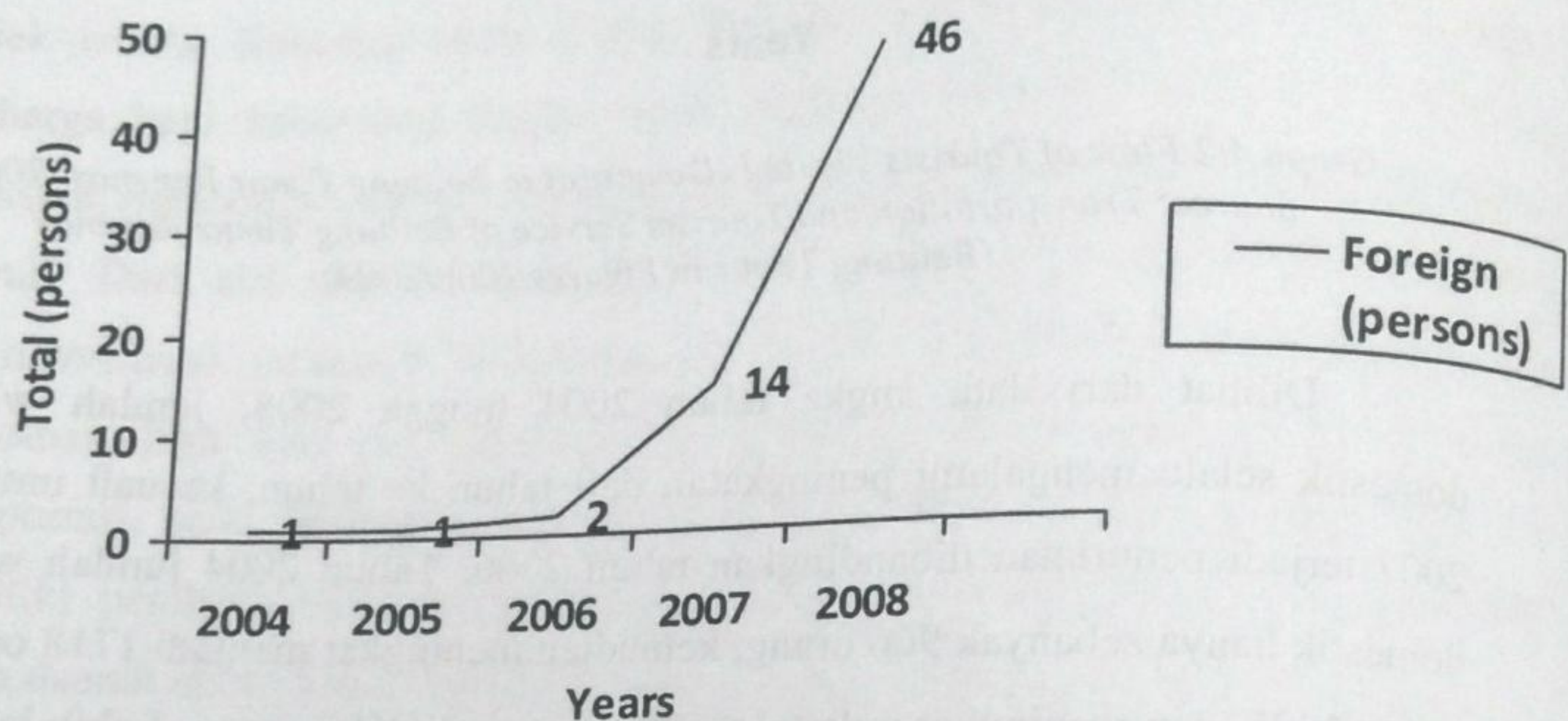
Keberhasilan sektor wisata salah satunya terukur dari arus kunjungan wisatawan dari periode ke periode secara *time series*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perhubungan dan pariwisata Kabupaten Beltim yang dimuat dalam Belitung Timur in Figures 2008/2009, bahwa arus kunjungan wisatawan domestik di Kabupaten Beltim Tahun 2008 adalah terlihat dalam Grafik 4.2 berikut ini.



Graph 4.2 Flow of Tourists Visiting (Domestic) in Belitung Timur Regency, 2008
 Source: Transportation and Tourism Service of Belitung Timur Regency
 (Belitung Timur in Figures 2008/2009)

Dilihat dari data angka tahun 2004 hingga 2008, jumlah wisatawan domestik selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, kecuali untuk tahun 2007 terjadi penurunan dibandingkan tahun 2006. Tahun 2004 jumlah wisatawan domestik hanya sebanyak 966 orang, kemudian meningkat menjadi 1718 orang pada tahun 2005, dan meningkat pula tahun 2006 menjadi 2607 orang. Lebih lanjut turun pada tahun 2007 hanya sebanyak 2497 orang, dan kembali naik tahun 2008 dibandingkan dengan tahun 2007 maupun 2006 yaitu menjadi sebanyak 2781 orang. Adanya peningkatan secara umum dari tahun ke tahun tersebut, mengindikasikan terjadinya *trend* yang menaik, sehingga jumlah wisatawan domestik cenderung mengalami peningkatan yang berarti. Banyak faktor yang dapat menyebabkan bertambahnya jumlah wisatawan domestik ini, selain oleh produk wisata itu sendiri, juga dikarenakan adanya nilai kepuasan (*satisfaction value*) yang dirasakan wisatawan, sehingga memberikan informasi dari mulut ke mulut yang berkorelasi terhadap keingintahuan masyarakat untuk berwisata ke objek-objek wisata yang memang memberikan nilai kepuasan tersendiri yang dirasakan wisatawan. Sebagai daerah kepulauan, Kabupaten Beltim memiliki keindahan objek wisata yang tidak

hanya memberikan kepuasan tapi juga loyalitas sebagai pengaruh dari kepuasan yang berulang-ulang yang wisatawan rasakan, khususnya bagi wisatawan domestik. Kabupaten Belitim dengan objek wisata yang dimiliki serta alamnya tidak hanya menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik, tetapi juga bagi wisatawan asing. Arus kunjungan wisatawan asing dari tahun ke tahun berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Belitim Tahun 2008 yang dimuat pada Kabupaten Belitim in Figures 2008/2009 dapat ditunjukkan dalam Grafik 4.3 berikut ini.

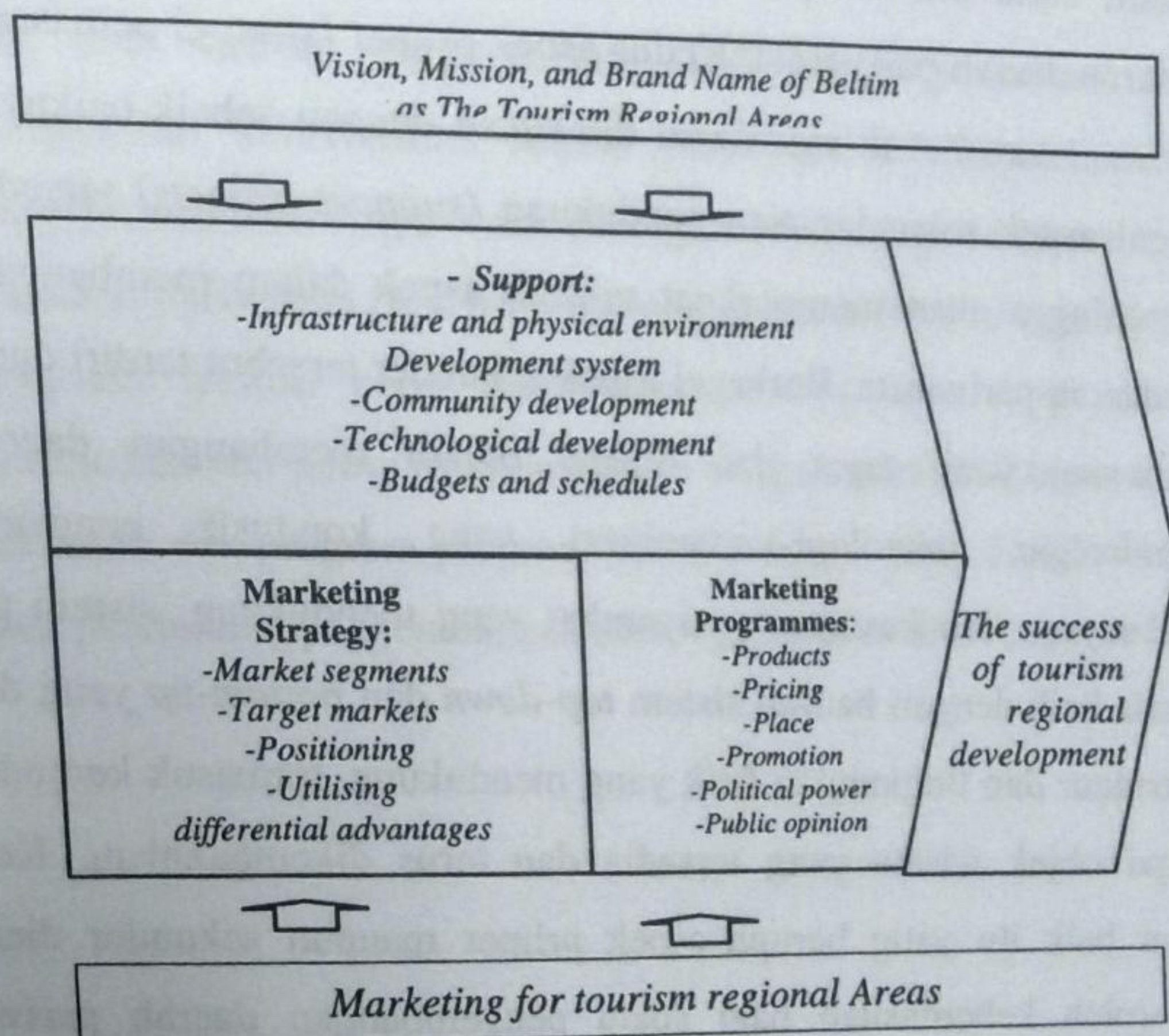


Graph 4.3 Flow of Tourists Visiting (Foreign) in Belitung Timur Regency, 2008
Source: Transportation and Tourism Service of Belitung Timur Regency
(Belitung Timur in Figures 2008/2009)

Dengan memperhatikan arus kunjungan wisatawan domestik di Kabupaten Belitim sebagaimana tercermin pada Grafik 4.2, maka jika dibandingkan dengan arus kunjungan wisatawan asing pada Grafik 4.3 menunjukkan adanya perbedaan yang sangat berarti. Walaupun secara kuantitatif, jumlah wisatawan asing dari tahun 2004 hingga 2008 tidak pernah mengalami penurunan, bahkan cenderung mengalami kenaikan secara terus menerus, akan tetapi dilihat dari sisi jumlahnya disadari masih sangat sedikit. Pada tahun 2004 dan 2005 misalkan jumlah wisatawan asing masing-masing tahun secara berturut-turut hanya 1 orang. Kemudian pada tahun 2006 naik menjadi 2 orang, selanjutnya tahun 2007 naik kembali menjadi 14 orang, dan pada tahun 2008 jumlah wisatawan asing mencapai 46 orang. Ini artinya dilihat dari

jumlahnya disadari masih sangat sedikit. Sedikitnya jumlah kunjungan wisatawan asing ke Kabupaten Beltim ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai aspek. Dengan objek wisata yang tersedia serta memiliki potensi daya tarik wisata yang sangat besar, selayaknya Kabupaten Beltim mendapatkan kunjungan wisatawan yang besar. Oleh sebab itu, berbagai faktor atau aspek yang menyebabkan masih rendahnya jumlah wisatawan asing perlu dikaji lebih lanjut.

Penulis menilai salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam upaya meningkatkan arus kunjungan wisatawan umumnya dan khususnya wisatawan asing adalah dari sisi pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) Kabupaten Beltim. Untuk lebih dikenal tentunya Kabupaten Beltim perlu membangun nama merk (*brand name*) bagi daerahnya. Untuk merumuskan pemasaran pariwisata tersebut, Kabupaten Beltim perlu membuat *marketing framework* (di mana model ini merupakan modifikasi dari model yang dikembangkan oleh Porter, 1998:37), yang selanjutnya penulis sesuaikan dengan model kerangka pemasaran pariwisata yang dapat digambarkan sebagaimana dalam Gambar 4.4 berikut ini.



Gambar 4.4. Marketing Framework

Dalam membangun kerangka pemasaran pariwisata Kabupaten Beltim, pihak pengambil kebijakan perlu merumuskan dengan tepat visi dan misinya, sehingga pada gilirannya dapat ditentukan dan dikembangkan *brand name* Kabupaten Beltim sebagai suatu daerah pariwisata (*tourism regional areas*). Berbagai aspek primer (*primary aspects*) yang harus diperhatikan dalam pemasaran daerah pariwisata adalah bagaimana merumuskan strategi pemasaran dan program-program pemasarannya. Strategi pemasaran dalam membangun *brand name* Kabupaten Beltim sebagai suatu daerah pariwisata adalah perlunya ditentukan segmen pasar, siapa yang menjadi target pasarnya, dan bagaimana positioningnya, serta apa yang menjadi keunggulan dari daerah ini yang menjadi daya tarik tersendiri yang membedakannya dengan daerah lainnya. Selain strategi pemasaran tersebut, maka perlu juga ditentukan aspek-aspek yang menjadi program pemasarannya, yang meliputi penentuan produk wisata, penentuan harga atau biayanya, tempat yang mencakup distribusi dan transportasi, promosi yang efektif dilakukan, daya tawar pengambil kebijakan daerah atau *political power* yang kondusif, serta *public opinion* yang dibentuk dalam memperkuat keberhasilan pemasaran daerah pariwisata. Kedua aspek primer (strategi pemasaran dan program pemasaran) tersebut di atas dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya, yaitu apabila berbagai aspek sekunder atau pendukung (*support aspects*) tersedia dengan baik pula, sehingga akan memperkuat seluruh aspek dalam membangun keberhasilan suatu daerah pariwisata. Berbagai aspek sekunder tersebut terdiri dari anggaran dan penjadwalan yang tepat dan efektif dalam membangun daerah pariwisata, pengembangan teknologi-komunikasi yang kondusif pengembangan atau pemberdayaan dan kesiapan masyarakat yang mendukung, sistem pengembangan yang ada baik dengan bauran sistem *top-down* dan *bottom-up* yang dibangun, serta infrastruktur dan lingkungan fisik yang mendukung, termasuk kemudahan akses ke berbagai objek wisata yang tersedia dan terus dikembangkan. Kesemua aspek tersebut baik itu yang berupa aspek primer maupun sekunder diarahkan untuk memperoleh keberhasilan bagi suatu pengembangan daerah pariwisata, dalam kaitan ini pengembangan Kabupaten Beltim sebagai suatu daerah pariwisata yang sangat potensial, sehingga pada gilirannya dapat memberikan kontribusi yang

berarti terhadap pembangunan dan keberhasilan daerah yang bersangkutan, salah satunya akan berkontribusi kuat terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan peningkatan pendapatan daerah.

V. PENUTUP

1. Beltim sebagai suatu daerah kepulauan memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Salah satunya dapat dilihat dari banyaknya objek wisata di kabupaten Beltim ini yang sudah tersedia secara natural dan yang telah dikembangkan, serta siap untuk lebih ditumbuh kembangkan.
2. Keberhasilan sektor wisata di Kabupaten Beltim ini salah satunya terukur dari arus kunjungan wisatawan domestik yang dari tahun ke tahun memiliki kecenderungan yang meningkat. Kabupaten Beltim dengan objek wisata yang dimiliki serta alamnya tidak hanya menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik, tetapi juga bagi wisatawan asing. Walaupun arus kunjungan wisatawan asing dari tahun ke tahun juga meningkat, akan tetapi secara kuantitatif dinilai masih sangat rendah.
3. Salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian dalam upaya meningkatkan keberhasilan sektor pariwisata di Kabupaten Beltim pada umumnya, dan khususnya untuk peningkatan kunjungan wisatawan, maka aspek pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) menjadi semakin penting. Untuk itu Kabupaten Beltim perlu membangun *brand name* bagi daerahnya, dan merumuskan *marketing framework*-nya dengan sebaik-baiknya, melalui strategi pemasaran dan program-program pemasarannya, yang diperkuat oleh berbagai aspek pendukung pengembangan sector pariwisata di Kabupaten Beltim.

DAFTAR PUSTAKA

- Belitung Timur in Figures 2008/2009. BPS-Statistics Belitung Timur Regency with Regional Development Planning Agency and Capital Investment Belitung Timur Regency.
- Day, George S. 1999. *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value, With a New Introduction*. New York: The Free Press.
- Dibb, Sally and Lyndon Simkin. 2001. *The Marketing Casebook: Cases and Concepts*. United Kingdom: Thomson Learning.
- Foster, D.W. 1985. *Principles of Marketing: Successful Management in Developing Countries*. Penterjemah oleh Siswanto Soetojo dan Dikoreksi dan disesuaikan oleh Staf Lembaga PPM. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Manajemen yang Sukses di Negara Sedang Berkembang*. Jakarta: Lembaga PPM dan Erlangga.
- Kotler, Philip. *The Art of Building Customer Value*. Alih bahasa oleh Sukmawati P. Seni Seri Seminar Philip Kotler, *Seni Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Jakarta: YPM-LPMB.
- Porter, Michael E. 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Salah Wahab, L.J. Crampon, L.M. Rothfield. 1997. *Tourism Marketing*. Alih bahasa dan diberi catatan kaki oleh Frans Gromang. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
-