



Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy

Strategi Penawaran dan Permintaan
PARIWISATA
Daya Tarik, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Wisatawan
DI DANAU TOBA

Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy

Strategi Penawaran dan Permintaan Pariwisata Daya Tarik,
Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Wisatawan di Danau Toba



Strategi Penawaran dan Permintaan
PARIWISATA
Daya Tarik, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Wisatawan
DI DANAU TOBA



**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 113
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Strategi Penawaran dan Permintaan

PARIWISATA

Daya Tarik, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Wisatawan

DI DANAU TOBA

Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy



Strategi Penawaran dan Permintaan Pariwisata Daya Tarik, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Wisatawan di Danau Toba

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

ISBN: 978-623-462-469-4

xii + 150 hal.; Ukuran Unesco (15,5 x 23 cm)

Cetakan Pertama, November 2023

Copyright © 2023 Global Aksara Pers

Penulis : Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy
Penyunting : Muhamad Basyrul Muvid
Desain Sampul : Hamim Thohari Mahfudhillah
Layouter : Hamim Thohari Mahfudhillah

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:



CV. Global Aksara Pers
Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021,
No. 282/JTI/2021
Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya
+628977416123/+628573269334
globalaksarapers.com



Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Tuhan, akhirnya buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Isi dari buku ini dikhususkan untuk melihat strategi pengembangan kawasan wisata dari sisi penawaran dan permintaan, yaitu melihat daya tarik wisata, citra destinasi, kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang wisatawan. Melalui buku ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata di kawasan wisata Danau Toba bagi berbagai pihak yang berkepentingan terutama pelaku wisata dan pemerintah daerah.

Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu terbitnya buku ini. Penulis menyadari bahwa buku ini tidaklah sempurna. Karena itu, masukan dari berbagai pihak untuk perbaikan sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat diterima dan berguna bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Oktober 2023

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel.....	x
Bab 1 Pendahuluan.....	1
Bab 2 Konsep Penawaran dan Permintaan dalam Pariwisata	4
A. Permintaan Pariwisata.....	5
B. Konsep Pasar dalam Pariwisata	6
C. Konsep Daya Tarik Destinasi Wisata	9
D. Pengukuran Permintaan Pariwisata	11
E. Jaringan Pengalaman Pariwisata.....	13
F. Danau Toba	15
Bab 3 Obyek Wisata Danau Toba dan Wisatawan Muda	17
A. Kawasan Wisata Danau Toba	17
B. Daya Tarik Wisata (DTW)	18
C. Wisatawan Muda	24
Bab 4 Daya Tarik sebagai Sisi Penawaran Pariwisata Danau Toba	31
A. Atraksi.....	33



B.	Aktivitas.....	35
1.	Alosentris	36
2.	Psikosentris	36
3.	Midsentris.....	37
C.	Amenitas	40
1.	Kuliner.....	40
2.	MICE (<i>Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition</i>).....	41
D.	Aksesabilitas	47
E.	Akomodasi.....	50
1.	Akomodasi untuk Wisatawan di Provinsi Sumatera Utara.....	51
2.	Keadaan Era Pandemi	52
3.	Akomodasi Tiap Kabupaten di Sekitar Kawasan Wisata Danau Toba.....	58
Bab 5	Permintaan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Danau Toba	60
A.	Permintaan Wisatawan Nusantara	61
	Perkembangan Wisatawan Nusantara ke Sumatera Utara dan Danau Toba	62
B.	Permintaan Wisatawan Mancanegara.....	69
1.	Pariwisata Internasional	69
2.	Perkembangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia	71
C.	Analisis Potensi Permintaan ke Danau Toba	81
1.	Analisis Potensi Permintaan Wisatawan Nusantara....	81
2.	Analisis Potensi Permintaan Wisatawan Mancanegara	83
Bab 6	Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda ke Danau Toba.....	88
A.	Minat Kunjung Ulang	90
B.	Kepuasan Pengunjung/Wisatawan.....	91
C.	Daya Tarik Wisata	92

D. Citra Destinasi.....	93
E. Rekomendasi Kebijakan	95
Bab 7 Peningkatan Citra Destinasi Danau Toba melalui	
Strategi Pemasaran.....	98
A. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	98
B. Strategi Pemasaran Kawasan Pariwisata Danau Toba...	102
1. Penentuan Posisi.....	103
2. Pasar	104
3. Pengembangan Produk.....	105
4. Penetrasi Pasar	109
5. Perkembangan Pasar	110
C. Bauran Pemasaran Kawasan Pariwisata Danau Toba.....	112
1. Branding /Produk	112
2. Promosi	114
3. Tempat.....	115
4. Organisasi /Orang.....	116
D. Rekomendasi Strategi Pemasaran Pariwisata	
Danau Toba.....	119
Bab 8 Penutup	124
Glosarium	128
Referensi	134
Biodata Penulis.....	150





Daftar Gambar

Gambar 1. Jaringan Pengalaman Pariwisata	14
Gambar 2. Sebaran Daya Tarik Wisata (DTW) Kawasan Danau Toba.....	23
Gambar 3. Gambaran Daya Tarik Wisata Kawasan Danau Toba.	35
Gambar 4. Aksesabilitas Internal Kawasan Danau Toba.....	48
Gambar 5. Sebaran Daya Tarik Wisata (DTW) Kawasan Danau Toba.....	49
Gambar 6. Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-2022	56
Gambar 7. Rata-rata Tingkat Hunian Kamar Hotel dan Lainnya (dalam %) di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-2022	57
Gambar 8. Rata-Rata Lama Menginap di Seluruh Hotel (dalam Hari) di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-2022	57



Daftar Tabel

Tabel 1.	Delineasi Kawasan untuk Pengembangan Pariwisata di Danau Toba	21
Tabel 2.	Delineasi Perwilayahan RIPT Danau Toba.....	23
Tabel 3.	Daya Tarik Wisata (DTW) sebagai Aktivitas yang Dapat Dilakukan oleh Wisatawan.....	38
Tabel 4.	Pusat Informasi Pariwisata (2018)	46
Tabel 5.	Beberapa Indikator dalam Melihat Tingkat Akomodasi untuk Wisatawan	50
Tabel 6.	Data Mengenai Akomodasi untuk Wisatawan di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2015-2019.....	51
Tabel 7.	Data Mengenai Akomodasi untuk Wisatawan di Provinsi Sumatera Utara saat Pandemi COVID-19 (Tahun 2020-2022).....	54
Tabel 8.	Ringkasan Data Mengenai Akomodasi untuk Wisatawan di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-2022	56
Tabel 9.	Perkembangan Akomodasi Komersial 2013 – 2017... ..	58
Tabel 10.	Perkembangan Wisatawan Nusantara 8 (Delapan) Kabupaten	62



Tabel 11.	Estimasi Wisatawan Harian Danau Toba.....	65
Tabel 12.	Estimasi Wisatawan VFR Danau Toba.....	66
Tabel 13.	Wisatawan Nusantara pada Akomodasi Komersial (Bank Dunia, 2015).....	67
Tabel 14.	Estimasi Wisatawan Nusantara (2017)	68
Tabel 15.	Perbandingan Pasar Utama Sumatera Utara dan Indonesia (2017).....	75
Tabel 16.	Perkembangan Wisatawan Mancanegara 8 (Delapan) Kabupaten	76
Tabel 17.	Estimasi Wisatawan Mancanegara Danau Toba	77
Tabel 18.	Kebutuhan Perbaikan untuk Memenuhi Preferensi Wisatawan	86
Tabel 19.	Rekomendasi Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Kawasan Pariwisata Danau Toba	120



Bab 1

Pendahuluan

Pariwisata adalah perpindahan sementara orang ke suatu tempat tujuan di luar tempat tinggalnya untuk melakukan kegiatan selama berada di tempat tujuan serta memanfaatkan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhannya [1]. Produk pariwisata adalah campuran dari barang dan jasa yang berbeda yang ditawarkan sebagai kegiatan pengalaman bagi wisatawan [2]. Produk wisata memiliki tiga dimensi, antara lain produk inti, produk berwujud, dan produk tambahan [3]. Produk inti adalah produk yang menawarkan daya tarik wisata itu sendiri. Produk berwujud atau *tangible product* merupakan produk inti yang dikemas dalam sebuah paket wisata. Sedangkan produk tambahan merupakan layanan tambahan yang berwujud dan tidak berwujud.[4]

Daya tarik pariwisata diakui sebagai cara untuk meningkatkan potensi pariwisata dan memaksimalkan manfaatnya bagi bangsa dan warganya. Henkel et al. (2006)[5] menyebutkan bahwa daya tarik dan citra destinasi wisata memegang peranan penting dalam mempengaruhi pilihan destinasi wisatawan, niat untuk berkunjung kembali, harapan pemenuhan, jumlah uang yang dikeluarkan, dan durasi tinggal. Semakin suatu destinasi memuaskan dan memenuhi



Bab 8

Penutup

Kawasan Danau Toba memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata super prioritas karena letaknya yang strategis dekat Singapura, dengan daya tarik utamanya adalah keindahan alam, warisan budaya yang kaya, dan masyarakat lokal yang ramah. Meski bersaing menawarkan produk yang berbeda, kawasan Danau Toba tetap menjadi destinasi wisata prioritas mendukung kebijakan pemerintah dalam memperkuat struktur perekonomian nasional dan daerah.

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara daya tarik wisata, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan kecenderungan untuk kembali ke kawasan wisata Danau Toba. Analisis jalur menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan besar terhadap Niat Berkunjung Kembali wisatawan, sedangkan Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Berkunjung Kembali wisatawan. Analisis mediasi menggambarkan bahwa Destination Image berfungsi sebagai mediator dalam hubungan Daya Tarik Wisata dengan Niat Berkunjung Kembali. Artinya, sebagian

pengaruh daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali dijelaskan melalui peran perantara citra destinasi.

Langkah-langkah kebijakan yang direkomendasikan meliputi pengembangan daya tarik wisata, peningkatan citra destinasi, peran penting kepuasan pengunjung. Strategi perlu dikonsentrasikan pada citra destinasi untuk meningkatkan minat wisatawan untuk kembali ke Kawasan Pariwisata Danau Toba. Hasil ini memberikan wawasan bagi pengelola kawasan wisata dan pemangku kepentingan lainnya yang berupaya membina dan meningkatkan pariwisata di Danau Toba, khususnya dalam menarik lebih banyak wisatawan muda dan merangsang kunjungan berulang.

Ketika mengembangkan produk pariwisata, kebutuhan dan preferensi berbagai jenis wisatawan harus dipertimbangkan. Kawasan Danau Toba mempunyai pasar potensial di kawasan Asia Pasifik khususnya India, Tiongkok, Korea, Jepang, dan Australia, serta pasar Eropa yang perlu lebih ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan dan meningkatkan produk pariwisata yang menarik, kawasan Danau Toba akan menjadi destinasi wisata yang diminati dan berkontribusi dalam memperkuat struktur perekonomian nasional dan daerah.

Kawasan Danau Toba harus terus mengembangkan produk pariwisata yang inovatif dan menarik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Peningkatan kualitas layanan, pembangunan infrastruktur, dan promosi yang tepat dan efektif sangatlah penting. Program pengembangan produk pariwisata juga harus dilakukan untuk menyiapkan produk yang unik dan khas dari daerah tujuan wisata lain berdasarkan daya tarik dan sumber daya pariwisata lainnya dengan tetap mempertimbangkan prasarana, sarana, dan pelayanan yang diperlukan untuk menjual produk tersebut kepada wisatawan.

Pemerintah daerah dapat menerapkan beberapa strategi kebijakan untuk memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan di



kawasan wisata Danau Toba. Strategi tersebut antara lain meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata, mengembangkan infrastruktur pariwisata, mengoptimalkan promosi pariwisata, mengembangkan berbagai paket wisata, meningkatkan keamanan dan kenyamanan wisatawan, meningkatkan kualitas pelayanan dan produk di sektor pariwisata, serta mengembangkan ekowisata dan pariwisata berkelanjutan. Dalam buku ini, strategi-strategi tersebut diusulkan untuk diterapkan secara holistik guna meningkatkan daya tarik kawasan wisata Danau Toba dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia.

Berikut adalah beberapa saran untuk upaya kajian selanjutnya:

- Melakukan kajian yang lebih komprehensif terhadap subpopulasi atau segmen wisatawan tertentu, seperti wisatawan asing, kelompok umur tertentu, atau jenis wisatawan lainnya. Pendekatan ini dapat menghasilkan wawasan yang lebih tepat mengenai preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- Jelajahi dampak platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau saluran digital lainnya dalam membentuk citra destinasi dan merangsang kunjungan berulang. Media sosial semakin berpengaruh dalam mempromosikan destinasi pariwisata.
- Selidiki faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi niat berkunjung kembali, seperti persepsi risiko, motivasi, atau emosi wisatawan. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan wisatawan.
- Kaji bagaimana acara atau festival khusus di Kawasan Pariwisata Danau Toba dapat mempengaruhi citra destinasi dan keinginan untuk berkunjung berulang. Acara atau festival budaya dapat menjadi sangat penting dalam menarik wisatawan.

- Melakukan kajian yang mengukur konsekuensi ekonomi dari minat kunjungan berulang, seperti pengeluaran tambahan wisatawan saat kembali ke destinasi. Hal ini dapat membantu pemerintah daerah dan pengelola destinasi dalam memahami keuntungan ekonomi dari kunjungan berulang.
- Bandingkan Kawasan Wisata Danau Toba dengan destinasi wisata lain baik nasional maupun internasional yang memiliki karakteristik serupa atau bersaing dengannya. Analisis komparatif ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kekuatan dan tantangan kawasan.
- Selidiki lebih jauh dampak kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan pariwisata, seperti akomodasi, restoran, atau agen perjalanan. Kualitas layanan seringkali memainkan peran penting dalam kepuasan pengunjung.
- Lakukan kajian longitudinal yang melibatkan pengumpulan data dari waktu ke waktu. Hal ini dapat membantu mengamati perubahan minat kunjungan berulang dan citra destinasi dalam jangka waktu lama.
- Melakukan studi kasus mengenai implementasi rekomendasi kebijakan yang dihasilkan dari kajian, dan mengukur dampak dari kebijakan tersebut.
- Kajian ini sudah memiliki kerangka kerja yang solid, untuk kajian berikutnya dapat mengembangkan model konseptual yang lebih rinci untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang berbeda dengan lebih baik. Hal ini dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih spesifik yang memengaruhi minat wisatawan muda untuk kembali.



Glosarium

Wisata	Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
Wisatawan	Orang yang melakukan wisata.
Pariwisata	Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, pernerintah daerah dan pemerintah desa.
Kepariwisataan	Keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat,

	sesama wisatawan, pemerintah, pernerintah daerah dan pengusaha.
Pembangunan pariwisata	Pola pengembangan dan pemanfaatan tradisi budaya, kearifan lokal dan potensi sumber daya yang dimiliki untuk menunjang destinasi wisata yang dikelola dalam satu kesatuan usaha yang terpadu dan memadai dengan tetap menjaga keluruhan dan kelestariannya demi pemenuhan kebutuhan masyarakat.
Daya Tarik Wisata	Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
Daerah tujuan pariwisata atau Destinasi Pariwisata	Kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
Kawasan Strategis Pariwisata	Kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
Pengusaha Pariwisata	Perseorangan atau sekelompok orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
Produk Pariwisata	Berbagai jenis komponen daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan aksesibilitas yang disediakan bagi dan/atau dijual kepada



	wisatawan, yang saling mendukung secara sinerjik dalam suatu kesatuan sistem untuk terwujudnya pariwisata.
Pemasaran pariwisata	Upaya memperkenalkan, mempromosikan serta menjual produk dan destinasi pariwisata di dalam dan luar negeri.
Atraksi pariwisata	Segala sesuatu yang memiliki daya tarik meliputi atraksi alam, atraksi buatan manusia dan atraksi event yang menjadi objek dan tujuan kunjungan.
Pariwisata Desa	Bentuk pariwisata alternatif yang mencakup berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, maupun pengusaha mitra Desa Wisata.
Desa Wisata	Wilayah pelestarian alam lingkungan ekosistem serta simpul budaya tradisional masyarakat dengan tidak menghambat perkembangan warganya untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya melalui usaha kepariwisataan.
Wisata Desa	Kegiatan perjalanan seseorang atau sekelompok kecil wisatawan atau travel, tinggal dalam atau dekat suasana tradisional di kawasan desa menikmati daya tarik Desa Wisata, belajar tentang kehidupan perdesaan serta lingkungan setempat.
Destinasi Desa Wisata	Kawasan wisata desa yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata desa, fasilitas umum, fasilitas pariwisata desa, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kawasan Desa Wisata.
Wisata budaya	Kegiatan wisata sebagai upaya untuk melestarikan dan menumbuhkan kembali

	nilai-nilai tradisional, yang dikemas sedemikian rupa sehingga layak sebagai atraksi wisata.
Wisata agro	Kegiatan wisata sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisata dengan menyuguhkan aktivitas pertanian sebagai atraksi wisata.
Wisata tirta	Kegiatan wisata sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisata dari aspek yang berkaitan dengan olahraga air yang mampu menarik wisatawan
Wisata alam	Kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam baik yang masih alami atau sudah ada usaha budidaya agar ada daya tarik wisata setempat tersebut.
Pengelolaan	Upaya terpadu untuk mendayagunakan potensi dan sumber daya wisata secara bertanggungjawab dan berkelanjutan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, wisatawan dengan tetap menjaga dan meningkatkan pemenuhan kebutuhan di masa yang akan datang.
Desa	Kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/ atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
Tradisi Budaya	Sistem nilai yang dianut oleh kelompok masyarakat tertentu dan di dalamnya terdapat nilai-nilai, sikap serta tatacara sosial budaya yang



	diyakini dapat memenuhi kehidupan warga masyarakat
Kearifan Lokal	Ekspresi individu atau masyarakat yang mengandung nilai, norma dan tradisi atau kebiasaan yang berlaku secara turun temurun dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat tertentu.
Upacara tradisional	Peristiwa sakral yang berkaitan dengan adat istiadat dan kebiasaan setempat.
Cerita rakyat	Cerita yang disebarluaskan dan diwariskan secara lisan maupun tertulis dalam bentuk mite, legenda atau dongeng.
Kerajinan lokal	Kegiatan yang berbahan baku alami dan merupakan kekhasan lokal dimana proses pembuatannya masih menggunakan alat-alat sederhana dan serta merupakan hasil karya budaya masyarakat setempat.
Pergelaran budaya	Suatu kegiatan yang menyajikan dan mempertunjukkan berbagai karya budaya yang memiliki keunikan dan kekhasannya masing-masing ke tengah khalayak sebagai bentuk promosi, tontonan dan hiburan masyarakat.
Situs Budaya	Lokasi yang mengandung benda, bangunan, dan/atau struktur cagar budaya sebagai hasil kegiatan manusia atau bukti kejadian pada masa lalu.
Usaha Pariwisata	Usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
Industri Pariwisata	Kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa

	bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
Usaha Daya Tarik Wisata	Usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
Usaha Kawasan Wisata	Merupakan usaha pembangunan dan/atau pengelolaan kawasan untuk memenuhi kebutuhan wisata sesuai peraturan perundang-undangan.
Usaha Informasi Wisata	Merupakan usaha yang menyediakan data, berita, feature, foto, video, dan hasil kajian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik.
Usaha Akomodasi Wisata	Merupakan usaha yang menyediakan pelayanan penginapan untuk wisatawan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya.
Usaha Kuliner	Merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya.



Referensi

- [1] Pitana I.G., Gayatri P.G. *Sosiologi Pariwisata*. Andi Offset, Yogyakarta, 2005
- [2] Cooper, C., & Hall, C. M. *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- [3] Swarbrooke, J. *The Development and Management of Visitors Attractions*. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2002.
- [4] Wijayanti A., Damanik J., Fandeli C., dan Sudharmadji. Analisis Penawaran dan Permintaan untuk Meningkatkan Pengalaman Wisata Edukasi di Taman Pintar Yogyakarta, Indonesia, 2017. *Preprints* (www.preprints.org) under a Creative Commons CC BY license. doi:10.20944/preprints201709.0019.v1
- [5] Henkel P, Agrusa W, Agrusa J, Tanner J. Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pac J Tour Res.*, 11(3), 269-287, 2006.
- [6] Mahamadu H., and Salia A. Influence of Tourism Supply and Demand Elements in Destination Attractiveness: The Case of

- The West Gonja District. *J Tourism Hospit* 9:435, 2020. DOI: 10.35248/2167-0269.20.9.435
- [7] Lubbe B.A., Douglas A., Fairer-Wessels F., Kruger E., Eileen G., and Francis C. Matching Tourism Supply and Demand: an analysis of how tourism products meet the needs of emerging domestic market segments in selected regions in South Africa. Travel and Tourism Research Association: *Advancing Tourism Research Globally*, 25, 2016.
- [8] Kennedy P.S.J. Analisis Pasar dan Pengukuran Pasar Pariwisata dalam *Bunga Rampai Pemasaran Strategik untuk Pariwisata Berkelanjutan*. Media Sains Indonesia, Bandung, 2022.
- [9] Chadwick, P. A. Concepts, definitions and measures used in travel research. In: J.R. B. Ritchie JRB, Goeldner CR, editors. *Travel Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley; 1987.
- [10] Camilleri MA. The Tourism Industry: An Overview. In: Camilleri MA, editor. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Chapter 1. Milan: Springer; 2017. DOI:10.1007/978-3-319-49849-2_1
- [11] Haynes P, Fryer G. Human resources, service quality and performance: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 2000.
- [12] Cianga N. The impact of tourism activities. A point of view. *Risks and Catastrophe Journal*. 2017; 20:25-40. DOI:10.24193/RCJ2017_02
- [13] Rabbany MG, Afrin S, Rahman A, Islam F, Hoque F. Environmental effects of tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7):117-130, 2013.



- [14] Lea, John P. *Tourism and Development in the Third World*. New York: Routledge Publisher; 1988.
- [15] Mason P. *Tourism Impacts, Planning and Management*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann an imprint of Elsevier Linacre House, 2003.
- [16] Crompton JL. An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *J Travel Res*, 17(4):18-23, 1979.
- [17] Gray HP. *International travel-International trade*. Lexington: Heath Lexington. 1970.
- [18] Dann GMS. Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *J Travel Tour Mark*, 5(1/2):41-55, 1996.
- [19] Lim, C. Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849, 1997.
- [20] McKercher, B., Ho, P.S.Y, du Cros, H., & So-Ming, B.C. Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46, 2002.
- [21] Frochot, I. & Morrison, A.M. Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45, 2001.
- [22] Nyaupane, G.P. White, D.D. & Budruk, M. Motive-Based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 81-99, 2006.
- [23] Gonzalez, A.M. & Bello, L. The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85, 2002.
- [24] Sung, H.H. Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42(4), 343-356, 2004.
- [25] Smith, S. L. J. The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595, 1994.

- [26] Kandampully, J. The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10(1), 10-19, 2000.
- [27] Vengesai S. A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *ANZMAC Conference Proceedings*, 637-647, 2003.
- [28] Formica S. Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *J Ame Acad Busi.*, 1(2), 350-355, 2002.
- [29] Kozak, M., Rimmington, M. Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, 273-83, 1999.
- [30] Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tour Manag*, 21, 97-116, 2000.
- [31] Andreua, L., Kozak, M., Avcic, N. & Cifterd, N. Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1), 1-14, 2005.
- [32] Awaritefe, O. Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria, Tourism Geographies, an *International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 6 (3), 303 – 330, 2004.
- [33] Janga, S. & Caib, L. Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133, 2002.
- [34] Ibrahim, E. & Gill, J. A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2), 172 – 188, 2005.
- [35] Formica, S. & Uysal, M. Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430, 2006.



- [36] Haugland S, Ness H, Gronseth B, Aarstad J. Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Ann Tour Res.*, 38(1), 268-290, 2001.
- [37] Krešić D, Darko Prebežac, D. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Original Scientific Paper*, 59(4), 497-517, 2011.
- [38] Inskip, E. *Tourism Planning*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- [39] Hassan, S. Penentu Daya Saing Pasar dalam Industri Pariwisata Berkelanjutan Lingkungan. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 38, 239-45, 2000.
- [40] Ritchie JRB, Crouch GI, Hudson S. *Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/sustainability model: Consumer versus managerial perspectives*. New York: CABI, 2001.
- [41] Lee YP, Chen CY. Examining and comparing the competitiveness of tourism industry in Cambodia and Taiwan: an assessment from professionals. *J Ame Acad Busis*, 16(1):129-140, 2010.
- [42] Mayo EJ, Jarvis L. *Psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing, 1981.
- [43] Kim H. Perceived attractiveness of Korean destination. *Ann Tour Res*, 25(3):661-674, 1998.
- [44] Kim, J; Ritchie, J.R.; McCormick, B. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experience. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25, 2012.
- [45] Tarssanen, S. *Handbook for Experience Tourism Agents*. University of Lapland Press, Rovaniemi, 2005.
- [46] Horrigan, D. Branded Content: A New Model For Driving Tourism Via Film And Branding Strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4, 51-65, 2009.

- [47] Kamenidou, I., Mamalis, S., & Priporas, C. Measuring Destination Image And Consumer Choice Criteria: The Case Of Mykonos Island. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4, 67-79, 2009.
- [48] Song, H., Li, G., Witt, S. F., & Fei, B. Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured? *Tourism Economics*, 16(1), 63-81, 2010.
- [49] Frechtling, D. C. An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of Travel Research*, 45(1), 26-35, 2006.
- [50] Lam, C., & McKercher, B. The tourism data gap: The utility of official tourism information for the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 6, 82-94, 2013.
- [51] Moro, S., & Rita, P. Forecasting tomorrow's tourist. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 643-653, 2016.
- [52] Peng, B., Song, H., & Crouch, G. I. A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice. *Tourism Management*, 45, 181-193, 2014.
- [53] Asensio, J. M. L., Peralta, J., Arrabales, R., Bedia, M. G., Cortez, P., & Peña, A. L. Artificial intelligence approaches for the generation and assessment of believable human-like behaviour in virtual characters. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7281-7290, 2014.
- [54] Moro, S., Cortez, P., & Rita, P. A data-driven approach to predict the success of bank telemarketing. *Decision Support Systems*, 62(1), 22-31, 2014.
- [55] Pai, P. F., Lin, K. P., Lin, C. S., & Chang, P. T. Time series forecasting by a seasonal support vector regression model. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4261-4265, 2010.
- [56] Van der Duim. Tourism scapes: An actor-network perspective on sustainable tourism development. Ph.D. Thesis,



- Wageningen University. 2005. Available online: http://www.globalislands.net/greenislands/docs/netherlands_tesisrene.pdf.
- [57] Berry, L. L., Carbone, L. P.; Haeckel, S. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43, 2002.
- [58] Stuart, I. F.; S. Tax. Toward an Integrative Approach to Designing Service Experiences. *Lessons learned from the theatre*, 22, 609, 2004.
- [59] Aho, S.K. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56, 33-37, 2001.
- [60] Ritchie, J. R. B, Hudson, S. Understanding and Meeting the Challenges of Customer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126, 2009.
- [61] Oh, H.; Fiore, A.M.; Jeoung, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132, 2007.
- [62] Urry, J. *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd Edition). London: Sage, 2002.
- [63] Larsen, S. Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 7 – 18, 2007.
- [64] Brunner-Sperdin, A.; Peters, M. What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels. *International Journal of Tourism Research*, 11, 171-183, 2009.
- [65] Kim, J.; Fesenmaier, D.R. Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 1-13, 2015.
- [66] Parahalad, C.K.; Ramaswamy, V. Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, 32, 4-9, 2004.

- [67] Horwath. Lake Toba, *Baseline demand & supply, market demand forecasts, and investment needs*. Crowe Horwath Hotel, Tourism, Leisure Services, World Bank Selection #1223583. Jakarta, 2017.
- [68] BPIW. *Inkubasi Kawasan Danau Toba*. Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah, Pusat Perencanaan Infrastruktur Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Jakarta, 2017. Available from: http://bpiw.pu.go.id/product/download_attachments?file=Dokumen%20Profil%20Pengembangan%20Kawasan%20Strategis%20%20Resume%20Kawasan%20Danau%20Toba.pdf.
- [69] Kennedy P.S.J. *Manajemen Strategi dalam Perencanaan Kawasan Wisata Danau Toba, Studi Baseline dalam Perencanaan*. CV Global Aksara Pers, Surabaya, 2022.
- [70] BPIW. *Integrated Tourism Master Plan (ITMP)*. Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah, 2015. <https://bpiw.pu.go.id/itmp>
- [71] Bappenas. *Integrated Tourism Masterplan for Danau Toba*, 2020. Kementerian PPN/Bappenas, Jakarta. Diakses dari: <https://www.bpodt.id/integrated-tourism-masterplan-for-lake-toba>.
- [72] Sugiyono. *Metode Penelitian Gabungan (Metode Campuran)*. Penerbit Alfabeta, Bandung, 2020.
- [73] Aini N.R, et al. *Makalah desain penelitian mixed method (metodologi penelitian)*. Program Studi Pendidikan IPA Jurusan Pendidikan IPA Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Bandar Lampung, 2020.
- [74] Creswell J.W. *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2014.
- [75] Rizal G., dan Nugroho R.S. "Tren Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, dan Alpha." Diakses dari: Kompas.com,



26/12/2021.<https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millennials-dan-alpha?page=all>.

- [76] eCampuz. “6 Macam Generasi di Indonesia, Kamu Termasuk yang Mana?” 2020. Diakses dari: <https://blog.ecampuz.com/6-macam-karakter-tipe-generasi-di-indonesia/>
- [77] Hardika, Aisyah E.N, dan Gunawan I. *Transformasi Belajar Generasi Milenial*. Universitas Negeri Malang, 2018.
- [78] Osin R.F., Purwaningsih N.K. Peran Generasi Milenial dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 5, No.2, 2020.
- [79] Yuswohady. “Millennial Trends 2016.” 2016. Diakses dari: <http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016>
- [80] Rezdy. “Millennials: An In-depth Look into the Travel Segment.” 2018. Diakses dari: <https://www.rezdy.com/blog/millennials-depth-look-travel-segment-infographic/>
- [81] ATKearney. “Where Are the Global Millennials?” 2018. Diakses dari: <https://www.atkearney.com/web/global-business-policy-council/article?/a/where-are-the-global-millennials-2>.
- [82] Carlson Wagonlit Travel. “Millennials Like to Travel in Groups – and Are the Most Security Conscious.” 2018. Diakses dari: <https://www.carlsonwagonlit.com/au/en/news/news-releases/20171129-CWT-research--Millennials-like-to-travel-in-groups/>
- [83] Crown Verity. “*The Millennials and Catering in the Hospitality & Travel Industry*.” 2018. Diakses dari: <https://www.crownverity.com/the-millennials-and-catering-in-the-hospitality-travel-industry/>

- [84] Gen C Traveller. "Travel and Tourism for the Millennial Generation." 2018. Diakses dari: <https://genctraveller.com/travel-and-tourism-for-the-millennial-generation/>
- [85] Sitohang L., Sitepu Y.K.S., dan Simbolon J.W. Kualitas Pelayanan di Pusat Informasi Geopark Kaldera Toba Sigulatti (Sebuah Analisis terhadap Kepuasan Wisatawan). *Areopagus: Jurnal Pendidikan dan Teologi Kristen*, Vol.20, No.2, 58 – 67, 2022.
- [86] BPS. *Tourism Satellite Account Indonesia 2016-2020*. Badan Pusat Statistik Indonesia, Jakarta, 2022.
- [87] BPS-Sumut. *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Provinsi Sumatera Utara 2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2021.
- [88] BPS-Sumut. *Provinsi Sumatera Utara dalam Angka 2021* [Sumatera Utara Province in Figures 2021]. Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2021.
- [89] BPS-Sumut. *Provinsi Sumatera Utara dalam Angka 2022* [Sumatera Utara Province in Figures 2022]. Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2022.
- [90] BPS-Sumut. (2023). *Provinsi Sumatera Utara dalam Angka 2023* [Sumatera Utara Province in Figures 2023]. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2023.
- [91] BPS-Sumut. *Kabupaten Samosir dalam Angka 2022* [Samosir Regency in Figures 2022]. Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir, 2022.
- [92] BPS-Sumut. *Kabupaten Samosir dalam Angka 2020* [Samosir Regency in Figures 2020]. Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir, 2020.
- [93] Kennedy P.S.J., Tobing S.J.L., Toruan, R.L. The Relationship Between Tourist Attractions And Destination Image On The



- Revisit Interest Of The Young Tourist Community At The Lake Toba Tourism Area. *In Press*.
- [94] Vanhove, N. *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, London, 2005.
- [95] Kusumawardani, Noni. Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng). *Jurnal STIE Putra Bangsa Kebumen*, 2021. Diakses dari: <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/658>
- [96] Wang, Y.H., Chiu, J.H., Liou, J.Y., Yang, Y.S. Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53–61, 2015.
- [97] Sopyan, Widiyanto, I. Antecedent Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2): 677-685, 2015.
- [98] Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., Anh, L. T. H. The Influence of Tourist Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City. *Vietnam. Sustainability*, 13, 8889, 2021.
- [99] Basiya R, and Rozak H.A. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, 2012.
- [100] Lestari AA., Yasri, Abro. Effect of Destination Image, Perceived Value, Tourism Satisfaction with Return To Visit. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018). Atlantis Press. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 64, 2018.

- [101] Auliya A., and Prianti D.M. Influence of Destination Attributes on Tourists' Satisfaction and Their Impact on Tourists' Loyalty, Pramuka Island. *Proceedings of The 5th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology 2022*, 83(1), 28, 2022. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083028>
- [102] Anggraeni P.W.P, Antara M., and Sari N.P.R. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experience. *JUMPA*, Volume 9(1), 179-197, 2022.
- [103] Abdurrohman, Fais Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending). *Jurnal STIE Putra Bangsa Kebumen*, 2015.
- [104] Sappewali A.E., Saleh H., and Suriani S. (2022). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata Di Kabupaten Pasangkayu). [Analysis of Tourist Attraction and Destination Image of Re-Visiting Interest Through Tourist Satisfaction]. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), Desember 2022, 122-132.
- [105] Kimmel, Allan J. *People and products: consumer behavior and product design*. Routledge, New York, 2015.
- [106] Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2012.
- [107] Sekaran, U., and Bougie, R. *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.), John Wiley & Sons Ltd, New York, 2010.
- [108] Kennedy P.S.J., Tobing S.J.L., dan Toruan, R.L. Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism



- destination. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship* (JoSTE), Vol 3, No 3, 157-174, 2022.
- [109] Simanjuntak V.C. Marketing Mix Effect of Interest to Visit in The Lake Toba (Case Study: Balige and Samosir). *The Management Journal of Binaniaga*, 01(02), 2016.
- [110] Sianipar M. Effect of Product, Price, Location and Tourism Promotion of Interest in Visiting Lake Toba Tourist Attraction. *Enrichment: Journal of Management*, 9(2), 2019.
- [111] Nainggolan M.F., Turnip F.F., Tampubolon G.M., Saragih W., dan Turnip A. Tourism Development Strategy for the Lake Toba Area. *Proceedings of the International Conference on Culture Heritage, Education, Sustainable Tourism, and Innovation Technologies* (CESIT 2020) by SCITEPRESS, pp. 638-646. DOI: 10.5220/0010371006380646
- [112] Hajar S., Supriyono B., Muluk M.R.K., Said A. Tourism Potential Planning Based Governance in the Lake Toba Area. *Italienisch*, 11(2), 2021, 549-558, 2021.
- [113] Putranto D., Astuti M.T. Strengthening the Branding of Lake Toba. *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies* (ICADECS 2021). KnE Social Sciences Volume 2022, 122–130.
- [114] Tambunan M.M.H., dan Alamsyah B. Planning of lake toba tourism destinations in Tambunan village with a contemporary eco-tourism Approach. *Jurnal Infokum*, 10(2), 2022.
- [115] Astuti M.T. Strengthening the Tourism Promotion Strategy in Priority Destinations for Lake Toba. *The International Conference on Government Education Management and Tourism* (ICoGEMT) Bandung, 2021.
- [116] Lumbanraja V. Tourism Area Life Cycle In Lake Toba. *Indonesian Journal of Geography*, Vol 44, No. 2, 150-160, 2012.

- [117] Buhalis D. *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination Marketing the competitive destination of the future*. University of Westminster, London, England, 2013. Diakses dari: <http://www.wmin.ac.uk/Env/UDP/staff/buhalis.htm>
- [118] Camilleri M.A. The Tourism Industry: An Overview In book *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Publisher Springer, Milan, Italy, 2017.
- [119] Danurdara A.B., dan Rifanggi D.K. A Critical Assesment of Marketing Strategies that Attract Visitors to Heritages Destination of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2200-2212, 2022.
- [120] Widianingsih I., Abdillah A., Herawati E., Dewi A.U., Miftah A.Z., Adikancana Q.M., Pratama,M.N., dan Sasmono, S. Sport Tourism, Regional Development, and Urban Resilience: A Focus on Regional Economic Development in Lake Toba District, North Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 15, 5960, 2023. DOI:10.3390/su15075960
- [121] Giannoni S., Hernández J.M., Rodriguez J.P. Market-segment targeting and long-term growth in a tourism-based economy. *Working Papers 003*, Laboratoire Lieux, Identités, eSpaces et Activités (LISA), 2017.
- [122] Isoraite M. Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6), 2016.
- [123] Maria, O.J.S. *Analisis strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Samosir Danau Toba*. Tesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada, 2019.
- [124] Manangiuli L., Sinulingga S, Sibarani R. The Influence of Tourism Product Components and Promotions on Tourist Destination Image and the Impact on Revisit Intentions to



- Lake Toba Area, North Sumatra. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(5), 472-480, 2019
- [125] Hasan M.M. (2020). The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction A Study on Cumilla. *The cost and management*, 48(02).
- [126] Cooper P., Cooper M. *Volcano and geothermal tourism: sustainable geo-resources for leisure and recreation*. E-publisher Earthscan Ltd, London, UK, 2010.
- [127] Suparwoko W. Tourism Development in Indonesia In *Towards Responsible Tourism: A Community-based Approach to Tourism Development in Indonesia*. Publisher LAP Lambert Academic Publishing, 2012. DOI:10.13140/2.1.4103.2485
- [128] Susianti H.W., Dianasari D.A.M.L, Tirtawati N.M, Liestiandre H.K, Lilasari N.L.M.T, Saputra I.G.G. Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardi*. 2(1), 2022. DOI: 10.52352/makardhi.v2i1.766
- [129] Kennedy P.S.J., Tobing S.J., Toruan R.L, Situmorang H., and Manullang R.K. Story-Driven Marketing in the Attractions of Lake Toba, Storytelling: The Boru Naibaho Site and the Jabi-Jabi Tree In *Research Trends in Management (Recent Trends Opportunities and Challenge) Volume – 12*. AKINIK Press, 2022.
- [130] Kemenparekraf. *Membangkitkan Storytelling via Platform Digital*. Kemenparekraf.go.id, 2021. Diakses dari: <https://kemenparekraf.go.id/> ragam-pariwisata/Membangkitkan-Storytelling-via-Platform-Digital
- [131] Kennedy PSJ., Tobing S.J., Toruan R.L, Manullang R.K. Strategi Pemasaran Menggunakan Storytelling Cerita Legenda Pada Situs Toba Kaldera: Pusuk Buhit Sebagai Tempat Awal Muasal Suku Batak. *Fundamental management journal*, 8(1), 2023.

- [132] Melania K., dan Ellyawati. The Role of Online Promotion and Its Effect on Destination Loyalty. *KINERJA*, 22(2), 126-141, 2018.
- [133] Dwivedi K., Ismagilova, Hughes D.L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., et al. Setting the future of digital and social media marketing. *International Journal of Information Management*, Volume 59, 2021.
- [134] Smith, Richard. Smart Tourism Tools: Linking Technology with The Touristic Resources of City Destinations. *NHVT Breda University of Applied Science*, 2015.
- [135] Kennedy P.S.J., Tobing S.J.L., Toruan R.L. Smart Tourism Concepts to be applied for the Lake Toba Tourism Area. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 2022.
- [136] Chawla Y., Chodak G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook, *Journal of Business Research*, Volume 135, 49-65, 2021.
- [137] Hasan M., Azis M. (2018). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat, Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. CV. Nur Lina Makasar, dan Pustaka Taman Ilmu



Biodata Penulis

Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, S.T., S.E., M.Si., M.S.E. Penulis kelahiran Jakarta ini mengenyam pendidikan S1 yang diselesaikan pada Institut Teknologi Bandung dan Universitas Padjadjaran, serta menyelesaikan pendidikan S2 dan S3 di Universitas Indonesia. Mayor keahlian doktoral adalah ilmu ekonomi dan manajemen. Berpengalaman mengajar di berbagai universitas, seperti Universitas Kristen Indonesia, Universitas Pertahanan Republik Indonesia, Universitas Kristen Maranatha, dan Telkom University. Dikenal juga sebagai Peneliti Ekonomi Kawasan, termasuk Wilayah Perbatasan, dan kerap menjadi Nara Sumber dan Tenaga Ahli di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. Email: posmahutasoit2@gmail.com

