

**PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG WISATAWAN DI JATINANGOR  
NATIONAL PARK**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Nafiza Najwati**

**Nim : 30401900230**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI JATINANGOR NATIONAL PARK**

**Disusun Oleh :**

**Nafiza Najwati**

**Nim : 30401900230**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat  
diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Desember 2022

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan



Zaenudin, SE., MM  
NIK. 210492031

Dosen Supervisor



Isti Nurrohmah, S.Pd

## HALAMAN PENGESAHAN

### PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI JATINANGOR NATIONAL PARK

Disusun Oleh :

Nafiza Najwati

Nim : 30401900230

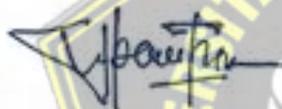
Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 30 Desember 2022

#### Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I



Zaenudin, SE., MM  
NIK. 210492031



Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM  
NIDN. 220485010

Dosen Penguji II



Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM  
NIDN. 0607056203

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen tanggal 30 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM  
NIDN. 0623036901

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Nama : Nafiza Najwati

NIM : 30401900230

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI JATINANGOR NATIONAL PARK” adalah murni hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang dimuat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan dengan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil dari plagiasi atau karya tulis orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 19 Desember 2022

Yang menyatakan



Nafiza Najwati

NIM. 30401900230

## ABSTRACT

**THE ROLE OF PROMOTION ON THE INTEREST OF VISITING TOURISTS IN JATINANGOR NATIONAL PARK.** For the tourism sector, promotion is the most important and main aspect to attract visitors. However, actually in the process of promoting a tourist spot is not as easy as imagined. In its implementation, it often encounters various kinds of obstacles that can hinder the promotion process according to the situation and conditions. This is also an obstacle faced by PT Laksmana Jaya Tungga, especially in the Jatinangor National Park tourism where the current conditions are just under construction and will carry out a soft opening. So to introduce a relatively new tourist attraction in the district. Jatinangor Sumedang Regency is a matter that will be a challenge. The purpose of this research problem is to find out how the right promotion can be applied in introducing new tourist attractions to the public so that they can attract people's interest to visit. The report provides recommendations for promoting tourism by using advertising media and on social media which contains (1) information about the facilities that will be obtained during a visit, (2) by creating interesting video or photo content in accordance with trend (3) in collaboration with accounts social media that informs about tourism.

**Keywords:** Promotion, Interest in Visiting, Tourism

## ABSTRAK

**Peran Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Jatinangor National Park.** Bagi sektor pariwisata, promosi merupakan aspek terpenting dan utama untuk menarik minat pengunjung. Namun, sebenarnya dalam proses mempromosikan sebuah tempat wisata tidaklah semudah yang dibayangkan. Dalam pelaksanaannya seringkali mengalami berbagai macam kendala yang dapat menghambat proses promosi sesuai dengan situasi dan kondisi. Hal ini juga merupakan kendala yang dihadapi oleh PT Laksmana Jaya Tungga khususnya pada wisata Jatinangor National Park dimana kondisi saat ini yang baru dalam masa pembangunan dan akan melaksanakan *soft opening*. Sehingga untuk mengenalkan objek wisata yang tergolong baru di kawasan Kec. Jatinangor Kab.Sumedang merupakan sebuah hal yang akan menjadi tantangan. Tujuan dari masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi yang tepat sehingga dapat diaplikasikan dalam mengenalkan tempat wisata baru kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Dalam laporan memberikan rekomendasi untuk mempromosikan wisata dengan menggunakan media iklan dan pada sosial media yang berisikan (1)informasi mengenai fasilitas yang akan didapatkan saat melakukan kunjungan, (2) dengan membuat konten video atau foto yang menarik sesuai dengan trend (3) bekerjasama dengan akun sosial media yang menginformasikan seputar wisata.

**Kata kunci :** Promosi, Minat Berkunjung, Pariwisata

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA JATINANGOR NATIONAL PARK”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian pembuatan Skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, bantuan serta dukungan dari berbagai belah pihak. Oleh karena itu, paa kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Sodri dan Ibu Tri Suswati atas do'a yang selalu mengiringi dalam setiap langkah penulis serta kasih sayang dan dukungan baik berupa moril maupun materil. Semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
2. Mahira Jalwa Auni dan Zulfikar Muamar Baihaqi dan selaku adik penulis dan sebenap keluarga yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, semangat, dukungan serta hiburan kepada penulis.

3. Bapak Zaenudin, SE., MM selaku Dosen Pembimbing dan Ibu Isti Nurrohmah, S.Pd selaku Dosen Supervisor yang telah memberikan bimbingan, motivasi, ilmu, pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Magang MB-KM.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Magang MB-KM.
8. Keluarga besar PT Laksmana Jaya Tungga yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bergabung dalam perusahaan dan memberikan ilmu, semangat, motivasi, arahan, hiburan, serta pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga.
9. Muhammad Irvan Arafat selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian laporan magang MB-KM.
10. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan semangat serta bantuan dalam penyusunan Laporan Magang MB-KM.

11. Teman-teman kelas “F” yang telah memberikan dukungan serta bantuan dalam penyusunan Laporan Magang MB-KM yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
12. Tidak lupa kepada diri saya sendiri, Nafiza Najwati yang selama ini telah berjuang dan berusaha dalam berbagai macam hal.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kekurang dan jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi maupun tata cara penuliannya. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran guna penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

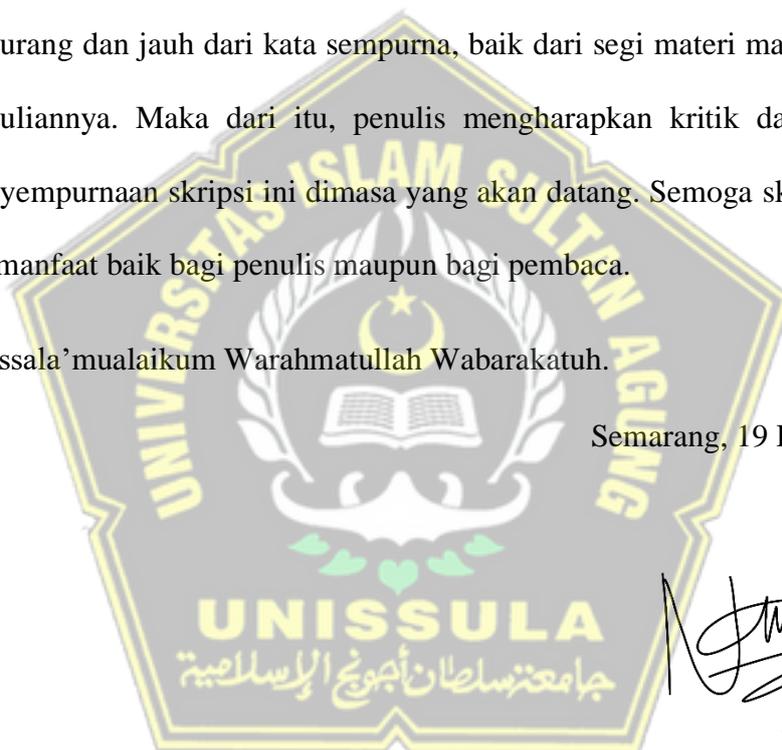
Wassala’ mualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Semarang, 19 Desember 2022

Penulis,



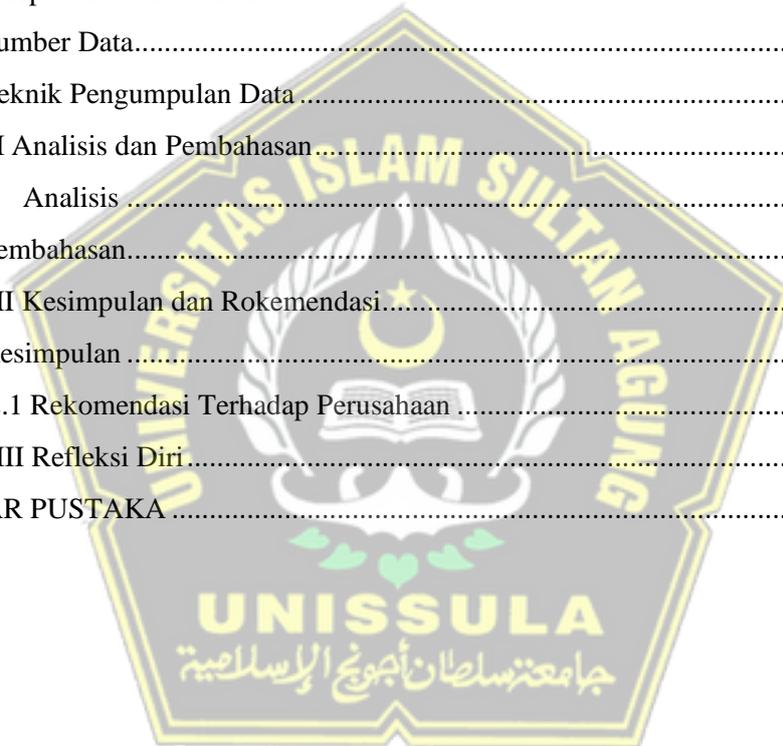
Nafiza Najwati



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN LAPORAN MAGANG.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan.....	6
1.3 Sistematika Laporan.....	7
BAB II.....	10
2.1 Profil Perusahaan.....	10
2.1.1 Gambaran Umum Organisasi.....	10
2.1.2 Identitas Perusahaan.....	12
2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	13
2.1.4 Target Pencapaian.....	14
2.1.5 Struktur Organisasi.....	14
2.1.6 Fasilitas PT Laksmana Jaya Tungga Proyek Jatinangor National Park.....	16
2.2 Aktivitas Magang.....	16
2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang.....	16
2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang.....	17
BAB III.....	20
BAB IV.....	22
4.1 Produk Baru.....	22
6) Menjaga biaya serendah mungkin, khususnya dengan produk baru yang menjalankan fungsi yang sama dengan biaya yang lebih rendah.....	23
4.2 Promosi.....	23

4.2.1 Definisi Promosi.....	24
4.2.2 Bauran Promosi.....	25
4.3 Media Sosial.....	29
4.4 Instagram.....	29
4.5 Pariwisata.....	32
4.6 Minat Berkunjung .....	37
4.7 Hubungan antara Promosi, dan Minat Berkunjung Wisatawan .....	39
BAB V .....	41
5.1 Prespektif Pendekatan Penelitian.....	41
5.2 Sumber Data.....	42
5.3 Teknik Pengumpulan Data .....	43
BAB VI Analisis dan Pembahasan.....	45
6.1 Analisis .....	45
6.2 Pembahasan.....	52
BAB VII Kesimpulan dan Rokemendasi.....	56
7.1 Kesimpulan .....	56
7.2.1 Rekomendasi Terhadap Perusahaan .....	57
BAB VIII Refleksi Diri.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	62



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT Laksmana Jaya Tunga .....	15
Gambar 6.1 Akun Instagram Jatinangor National Flower Park.....	48
Gambar 6.2 Iklan Jans Park pada Instagram @janspark.official .....	49
Gambar 6.3 Promosi Jans Park pada akun Instagram Janspark.....	50
Gambar 6.4 Public Relation pada akun Instagram@Janspark.Official.....	51



**DAFTAR TABEL**

Tabel 6 1 Media Promosi yang digunakan oleh wisata dibawah naungan PT Laksmana Jaya Tungga.....	47
--	----



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Identitas Peserta Magang.....	67
Lampiran 2 : Daftar Hadir Peserta Magang .....	68
Lampiran 3 : Log Book Peserta Magang .....	78
Lampiran 4 : Proses Pembimbingan Laporan Magang Oleh DPL.....	90
Lampiran 5 : Proses Pembimbingan Oleh Dosen Supervisor .....	92
Lampiran 6 : Surat Ijin Magang MBKM .....	93
Lampiran 7 : Surat Persetujuan Permohonan Magang.....	94
Lampiran 8 : Kartu Konsultasi Pra.....	95



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam waktu 2 tahun terakhir ini hampir seluruh sektor industri terkena dampak dari pandemi Covid-19. Salah satu jenis industri yang paling terpukul dan banyak terkena imbas adalah industri pariwisata (Yayinevi, 2019). Banyak negara termasuk Indonesia memberlakukan penguncian mobilitas (*lockdown*) demi mencegah penyebaran virus Covid-19.

Dengan segala keterbatasan dan peraturan ketat tersebut membuat masyarakat harus mengurungkan niat untuk mendatangi tempat pariwisata. Hal tersebut merupakan tantangan besar terutama bagi para pengusaha yang bergerak dalam dunia pariwisata untuk menarik animo masyarakat kembali yang telah jenuh dan bertahan selama masa pandemi.

Melihat kondisi saat ini banyak sekali destinasi wisata baru yang menarik perhatian masyarakat yang telah dipersiapkan selama masa pandemi Covid-19. Pengelolaan industri pariwisata pasca pandemi harus mempunyai strategi yang matang untuk menarik minat masyarakat agar kedepannya tetap bisa bertahan dan terus berkembang.

Pengembangan destinasi wisata dalam dunia pariwisata ada berbagai macam ragamnya, ada yang berupa desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal yang banyak mengelola objek wisata alam dan ada juga objek wisata wahana yang banyak dikelola oleh para pengusaha yang telah lama bergelut

dalam dunia pariwisata dimana pariwisata merupakan sebuah kegiatan yang digunakan untuk berbisnis.

Maka tidak heran banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang pariwisata melakukan persiapan yang matang untuk membuka kembali pariwisata yang sudah berdiri sebelum Covid-19 ataupun yang sedang tahap pembangunan infrastruktur, sehingga setiap destinasi wisata akan terus berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Mengingat Pariwisata merupakan sebuah alternatif yang banyak dipilih dan dikunjungi oleh banyak orang untuk melepaskan kejenuhan.

Pada saat ini terlihat sektor pariwisata sedang dalam masa pemulihan kembali. Tentu saja ini merupakan sebuah peluang bagi para pelaku industri pariwisata nasional dan tentunya membantu menumbuhkan perekonomian di Indonesia. Dengan memanfaatkan keindahan alam, budaya serta cipta tangan manusia, sektor pariwisata diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak mulai dari pengelola, masyarakat serta membantu menumbuhkan perekonomian negara.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pariwisata adalah PT Laksmana Jaya Tungga dimana usaha yang sangat signifikannya adalah membangun sebuah tempat wisata yang berkaitan dengan fasilitas rekreasi, restoran dan sarana bermain. Oleh karena itu, perusahaan ini bergantung pada kreatifitas, kecepatan dan ketepatan dalam proses pembangunannya untuk mendapatkan hasil yang optimal sehingga dapat menghasilkan suatu tempat wisata yang menarik dan dapat dikunjungi oleh banyak orang, serta dapat turut

berkontribusi dalam mendorong roda perekonomian Indonesia. Apabila konsep yang disuguhkan menarik, maka minat wisatawan untuk datang berkunjung akan tinggi. Namun apabila konsep yang disuguhkan kurang menarik maka tingkat minat wisatawan untuk berkunjung juga akan rendah.

Daya Tarik wisatawan akan timbul jika dalam tempat wisata menyajikan sebuah keunikan, keindahan, dan kenyamanan serta dilengkapi dengan fasilitas yang dapat dinikmati oleh setiap pengunjung. Oleh karena itu dalam objek wisata dibawah naungan PT Laksmana Jaya Tungga khususnya pada wisata Jatinangor National Park ini diharapkan mampu menjadi sebuah wisata yang akan menjadi tujuan untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Melihat kondisi dimana saat ini proyek wisata Jatinangor National Park merupakan tempat wisata yang tergolong baru, sehingga belum banyak orang yang tahu tentang keberadaan wisata ini, untuk itu perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi untuk dapat menarik minat berkunjung dari wisatawan. Dalam proses mempromosikan objek pariwisata ini merupakan sebuah hal yang akan menjadi tantangan, mengingat objek wisata ini merupakan sebuah destinasi wisata yang masih tergolong baru berdiri (Istiqomah et al., 2019).

Dalam wisata Jatinangor National Park yang memiliki luas lahan sebesar 8,5 Hektar yang mampu menampung sekitar 24.000 pengunjung ini akan menyuguhkan sebuah destinasi wisata buatan yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk asli maupun dengan

perpaduan daya cipta manusia, sehingga akan menghasilkan perpaduan pemandangan yang indah. Projek ini nantinya akan berpotensi untuk dikunjungi oleh banyak orang, mengingat produk yang dihasilkan sangat menarik. Untuk dapat meningkatkan pengetahuan seseorang dan dapat menarik minat seseorang untuk mengunjungi tempat wisata ini, maka perlu dilakukan sebuah promosi.

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sutanto, 2016). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, melainkan bisa digunakan sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa atau kegiatan jual beli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisata juga akan rendah.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, serta pemasaran langsung. Sejauh ini promosi yang marak digunakan adalah promosi dengan cara mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi hendaknya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa alternatif media yang dianggap efektif dan dapat menjangkau pasar, baik dengan memanfaatkan media cetak atau media elektronik (Poso, 2016).

Sejauh ini media promosi yang marak digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa adalah dengan iklan melalui media sosial. Seiringnya waktu media sosial telah menjadi jembatan seluruh kalangan apapun dan dimanapun.

Melalui media sosial para pengguna dapat berjejaring, bertukar informasi dan berdiskusi dalam interaksi sosial secara daring (Girsang et al., 2021). Contoh dari media sosial yang sering diakses oleh masyarakat serta dapat digunakan untuk mengiklankan adalah media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok maupun Web-Site. Dengan adanya media sosial yang sudah ada saat ini, tentu sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha termasuk dalam sektor pariwisata untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke objek wisata.

Minat seseorang untuk berwisata pada saat ini mulai meningkat kembali usai pandemi Covid-19. Jika seseorang berminat untuk mengunjungi tempat wisata, maka seseorang tersebut akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan. Pencarian informasi ini biasanya dilakukan melalui website maupun sosial media yang terkait dengan wisata tersebut. Namun pada kondisi saat ini media informasi yang digunakan oleh Jatinangor National Park belum dimaksimalkan penguannya, sehingga informasi mengenai tempat pariwisata ini masih terbatas.

Wisata Jatinangor National Park saat ini menggunakan media informasi sekaligus media promosi untuk memberitahukan kepada masyarakat dan menarik minat calon pengunjung dengan menggunakan Instagram. Penggunaan media sosial khususnya pada aplikasi Instagram dapat membantu dalam kegiatan promosi, dimana Instagram saat ini merupakan media promosi yang banyak dikunjungi oleh calon wisatawan untuk mencari informasi. Namun dalam penggunaannya belum dimaksimalkan kegunaannya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya inovasi dalam pembuatan konten untuk

memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan tempat wisata serta kurangnya tim marketing yang bertanggungjawab dalam promosi. Hal ini dapat terjadi karena mengingat tempat wisata ini masih tergolong baru.

Minat seseorang untuk berwisata pada saat ini mulai meningkat kembali usai pandemi Covid-19. Jika seseorang berminat untuk mengunjungi tempat wisata, maka seseorang tersebut akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan. Pencarian informasi ini biasanya dilakukan melalui website maupun sosial media yang terkait dengan wisata tersebut.

Untuk mencapai tujuan yaitu terciptanya minat berkunjung pada calon pengunjung diperlukan promosi yang kuat salah satunya dengan iklan melalui media sosial Instagram dengan cara meningkatkan inovasi serta kualitas dari konten sosial media sesuai dengan trend yang ada. Bukan hanya itu, pemanfaatan fitur yang dimiliki oleh Instagram dan konsistensi pembuatan konten juga sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas dari sosial media.

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari kegiatan magang yang saya lakukan dalam perusahaan adalah sebagai proses pembelajaran praktik pada PT Laksmana Jaya Tungga Semarang untuk mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai bagaimana proses pemasaran terutama pada promosi yang dilakukan oleh destinasi wisata dibawah naungan PT Laksmana Jaya Tungga khususnya pada wisata Jatinar National Park dalam upaya menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke

tempat wisata. Dapat membandingkan antara teori yang sudah ada dengan praktik langsung di lapangan.

### 1.3 Sistematika Laporan

Adapun pembuatan laporan kegiatan magang ini memuat bab dan sub bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1) BAB I Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang kegiatan magang secara umum, menguraikan permasalahan yang di peroleh dalam perusahaan yang nantinya akan menjadi topik dalam laporan magang disertai dengan tujuan proses magang yang telah dilaksanakan. Serta menguraikan sistematika bab dan sub bab yang menjadi runtutan pembuatan laporan kegiatan magang.

#### 2) BAB II Profil Organisasi dan Aktifitas Magang

Menguraikan profil organisasi dan menjelaskan kegiatan yang dilaksanakan selama proses magang berlangsung.

##### a. Profil Organisasi

Mencakup profil organisasi yang menjabarkan karakteristik organisasi yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan magang.

##### a) Gambaran Umum Organisasi

Menguraikan latar belakang terbentuknya organisasi tempat magang secara terperinci bila diizinkan oleh perusahaan.

##### b) Visi dan Misi Organisasi

Memaparkan Visi dan Misi organisasi tempat magang.

##### c) Struktur Organisasi

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang dan memaparkan tugasnya pada setiap bagiannya.

d) Target Pencapaian

Merupakan sebuah target yang harus dicapai dalam perusahaan.

e) Fasilitas Perusahaan

Merupakan sebuah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

b. Aktivitas Magang

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama proses magang

3) BAB III Identifikasi Masalah

Menjelaskan permasalahan yang telah di peroleh dalam perusahaan dan memilih topik permasalahan yang penting untuk dipecahkan agar dapat diangkat sebagai topik dalam laporan.

4) BAB IV Kajian Pustaka

Menguraikan teori dari para ahli untuk dijadikan sebuah landasan untuk membahas masalah yang berkaitan dengan topik yang menjadi permasalahan dalam laporan magang.

5) Bab V Metoda Pengumpulan dan Analisis Data

Mengumpulkan data dan mencari informasi dari perusahaan yang nantinya dapat mendukung dalam analisis dengan menggunakan teori atau metode yang relevan.

6) Bab VI Analisis dan pembahasan

Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan kemudain dianalisis dengan menggunakan teori yang relevan.

## 7) Kesimpulan dan Rekomendasi

Menjelaskan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis dan pembahasan yang ada. Serta memberikan rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki.

## 8) Refleksi Diri

Memberikan gambaran mengenai hak-hal positif yang didapatkan selama perkuliahan yang bermanfaat untuk pekerjaan selama kegiatan magang. Serta uraian mengenai manfaat yang didapatkan selama magang bagi pengembangan soft skill yang diperoleh.



## BAB II

### PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1 Profil Perusahaan

##### 2.1.1 Gambaran Umum Organisasi

PT Laksmana Jaya Tunga merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa pariwisata. PT Laksmana Jaya Tunga telah memiliki beberapa destinasi wisata yang kini tersebar di berbagai belahan pulau Jawa mulai dari Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. PT Laksmana Jaya Tunga beralamatkan di Jl. Wisata Gedong Songo KM. 0,5, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan Bandungan secara geografis terletak di bawah lereng gunung ungaran dan dikelilingi oleh berbagai destinasi wisata alam. Kecamatan Bandungan juga dikenal dengan budidaya tanaman hisa dan penghasil tanaman hias di Kabupaten Semarang. Kecamatan bandungan memiliki tempat yang sangat setrategis sehingga menjadi aset utama pariwisata di Kabupaten Semarang.

PT Laksmana Jaya tungga berdiri sejak tahun 2017 yang merupakan usaha yang didirikan perseorangan. PT Laksmana Jaya Tunga Merupakan perusahaan yang melintasi berbagai fase, mulai dari fase rintisan, fase pendirian dan pembangunan, hingga fase pengembangan sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu kemajuan perusahaan seperti sekarang ini.

PT Laksmana Jaya Tungga memulai usahanya dengan melewati fase rintisan dimana dulunya merupakan usaha yang bergerak pada bidang budidaya dan jual beli tanaman hias. Seiring berjalannya waktu produk yang dihasilkan dari kebun produksi taman bunga hias ini memiliki keunggulan dan beda dari yang lain.

Pada fase pendirian dan pembangunan, PT Laksmana Jaya Tungga mulai memasuki dunia pariwisata yaitu dengan mendirikan taman bunga dengan bunga hias hasil dari budidayanya sendiri. Taman bunga yang didirikan oleh PT Laksmana Jaya tungga tersebut disambut baik oleh masyarakat dan pengunjung. Sehingga mulai darisitulah PT. Laksmana Jaya Tungga terjun ke dunia pariwisata.

Pada fase pendirian dan pembangunan ini, PT. Laksmana Jaya Tungga tetap memproduksi atau membenihkan bibit tanaman sendiri untuk kebutuhan pada area wisata agar tidak tergantung pada pihak lain. Ada beberapa teknik yang digunakan PT. Laksmana Jaya Tungga dalam membibitkan tanaman hiasnya yaitu dengan Teknik persilangan, stek dan kultur jaringan, terutama pada jenis tanaman yang susah dikembangkan dengan biji. Selain untuk kebutuhan pada area wisata, bunga yang di produksi oleh pembibitan PT Laksmana Jaya Tungga juga di perjual belikan kepada masyarakat umum.

Fase yang saat ini sedang dilalui oleh PT. Laksmana Jaya Tungga adalah fase pengembangan. Dimana usaha pada bidang jasa pariwisata yang

dinaungi oleh PT. Laksmana Jaya Tunga telah berkembang dan tersebar di beberapa titik yang ada di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Dalam fase ini, pengembangan yang dilakukan oleh PT Laksmana Jaya Tunga adalah pembangunan tempat wisata baru maupun merenovasi tempat wisata yang sudah ada.

### **2.1.2 Identitas Perusahaan**

PT. Laksmana Jaya Tunga adalah usaha perseroan terbatas yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata. Pendirian PT. Laksmana Jaya Tunga memiliki maksud untuk kesenian, hiburan dan rekreasi. Mengenai tujuan PT. Laksmana Jaya Tunga dikategorikan untuk binaan manusia, daya tarik wisata buatan, dan aktivitas olah raga dan kegiatan agro wisata. Kelompok ini mencakup kegiatan unit-unit yang menjalankan fasilitas atau menyediakan layanan yang memperkenalkan berbagai bentuk rekreasi kepada masyarakat umum atau orang-orang yang tertarik padanya.

Nama Perusahaan : PT LAKSMANA JAYA TUNGA

Alamat Kantor : Jalan Wiasata Gedongsongo Km. 0,5 Dusun  
Ngablak, Kel. Candi, Kec. Bandungan, Kab.  
Semarang, Prov. Jawa Tengah

Nomor Telepon/Fax : 02476902746

Email : [laksmanajayatunga@gmail.com](mailto:laksmanajayatunga@gmail.com)

Kode dan Nama KBLI : 93231 – WISATA ARGO

Status Penanaman Modal : PMDN

Destinasi wisata yang berada dibawah naungan PT. Laksmana Jaya  
Tungga adalah :

1. Taman Bunga Celosia

Alamat : Jl. Wisata Gedongsongo, Km. 0,5, Desa Candi, Kec.  
Bandungan, Kab. Semarang, Prov. Jawa Tengah

2. Flora Wisata San Terra De Laponte

Alamat : Jurangrejo, Desa Pandesari, Kec. Pujon, Kab. Malang,  
Prov. Jawa Timur 65391

3. Flora Wisata D' Castello

Alamat : Jl. Palasari Dua – Babakan Gn. No. 16, Ciater, Kec. Ciater,  
Kab. Subang, Prov. Jawa Barat 41281

4. Jatinangor National Park

Alamat : Cibeusi, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang, Prov. Jawa Barat  
45363

### 2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya, PT Laksmana Jaya  
Tungga menentukan sebuah strategi dalam bentuk visi misi yang berpengaruh  
untuk meningkatkan motivasi serta dapat mewujudkan tujuan perusahaan.  
Visi misi dalam PT Laksmana Jaya Tungga dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Visi Organisasi

Menciptakan destinasi pariwisata utama Indonesia yang bernuansa  
harmoni alam dan hamparan bunga untuk kesejahteraan masyarakat

## b. Misi Organisasi

1. Mengembangkan pariwisata yang berbasis pada karakter lokal, alam, bunga dan minat khusus yang berwawasan lingkungan, berkelanjutan dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat
2. Meningkatkan profesionalisme pelayanan pariwisata melalui peningkatan kualitas manajemen dan sumber daya manusia
3. Mengembangkan pemasaran pariwisata

### 2.1.4 Target Pencapaian

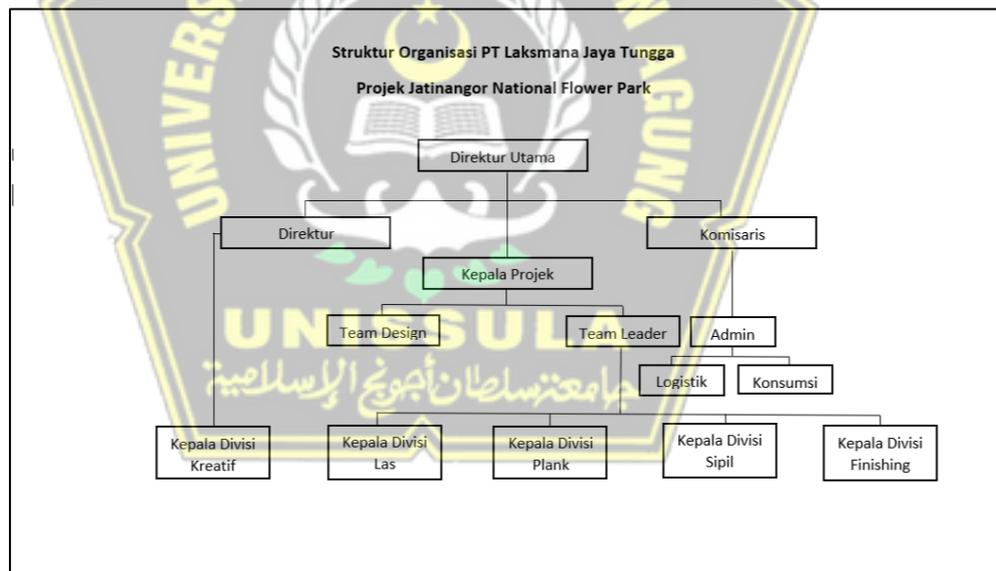
- 1) Jangka pendek, yaitu memaksimalkan pembangunan dan memaksimalkan pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM).
- 2) Jangka menengah, yaitu mengembangkan fasilitas dan mengembangkan ide konsep.
- 3) Jangka Panjang, yaitu, menjaga kestabilan wisatawan serta pengembangan lahan untuk menjadi kawasan wisata.

### 2.1.5 Struktur Organisasi

PT Laksmana Jaya Tungga dikelola secara profesional oleh beberapa orang yang masing-masing memiliki kemampuan dalam bidang tertentu terutama pada projek Jatinarong National Park, dimana masing-masing telah menguasai pada bidangnya dan telah melewati tahap seleksi yang ketat sesuai dengan ketentuan perusahaan dan diberikan pembekalan kemampuan kerja sesuai dengan intruksi yang diberikan dari pusat yang terdiri dari :

1. Direktur Utama

2. Direktur
3. Komisaris
4. Kepala Projek
5. *Team Desigen*
6. *Team Leader*
7. Admin
8. Logistik
9. Konsumsi
10. Kepala Divisi perbagian



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT Laksmana Jaya Tungga  
Projek Jatiningor National Park

## 2.1.6 Fasilitas PT Laksmana Jaya Tungga Projek Jatinangor National

### Park

Fasilitas fasilitas yang ada pada PT Laksmana Jaya Tungga projek wisata Jatinangor National Park antara lain :

- a. Ojek wisata taman bunga
- b. Objek bangunan iconic JNP
- c. Mini golf
- d. Wahana bermain
- e. Area parkir
- f. *Food court*
- g. Stand oleh-oleh
- h. Mushola
- i. Toilet

## 2.2 Aktivitas Magang

### 2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Kegiatan magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dilaksanakan di PT. Laksmana Jaya Tungga projek Jatinangor National Park, tepatnya di Cibeusi, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat. Kegiatan magang dilakukan mulai dari 14 Februari 2022 hingga 18 Juli 2022 yang dilakukan oleh praktik dengan sistem enam hari kerja. Berikut adalah jadwal kegiatan magang sehari hari yang dilakukan

- a. Masuk pagi pukul 07.00 WIB

- b. Istirahat pukul 12.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB
- c. Pulang pada pukul 16.00 WIB

### **2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang**

Dalam kegiatan magang yang saya lakukan di PT Laksmana Jaya Tungga saya mendapatkan berbagai macam informasi. Informasi yang saya dapatkan seperti halnya bagaimana cara perusahaan mempromosikan tempat pariwisata tersebut agar dikenal oleh masyarakat umum dan dapat menarik calon pengunjung untuk berkunjung. Proses promosi yang dilakukan dalam wisata Jatinangor National Park ini menggunakan iklan di media sosial. Pada kesempatan ini saya terlibat dalam proses pengelolaan akun media sosial terutama pada akun Instagram PT Laksmana Jaya Tungga proyek Jatinangor National Park. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui sosial media ini bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat akan keberadaan tempat wisata. Beberapa kegiatan yang saya dapatkan dalam pengelolaan akun media sosial terutama Instagram adalah melakukan pembuatan akun, mempelajari Instagram Ads dan Tiktok Ads. Tidak hanya itu, kegiatan lain yang saya lakukan adalah membuat konten untuk diunggah ke sosial media yang berupa foto dan video yang berisikan tentang kegiatan proses pembangunan proyek Jatinangor National Park sebelum soft opening.

Selain itu saya mendapatkan informasi mengenai bagaimana perusahaan mengelola keuangannya. Mulai dari pembukuan laporan

keuangan secara manual maupun menggunakan sistem yang dimiliki oleh perusahaan. Saya juga pernah ditugaskan untuk melakukan transaksi pembelian atau pembayaran tagihan yang masuk pada perusahaan melalui teller bank, sehingga transaksi yang dilakukan bersifat resmi. Dalam satu minggu sekali bertugas untuk merekap absensi kehadiran karyawan untuk perhitungan gaji periode mingguan. Setelah perekapan perhitungan gaji periode mingguan data yang telah dibuat di serahkan kepada teller bank, penyerahan data gaji periode mingguan kepada teller bank ini bertujuan untuk sistem penggajian dilakukan melalui bank dan langsung masuk kedalam rekening masing masing karyawan.

Saya juga ditugaskan menjadi seorang staff admin. Tugas yang dilakukan seorang staff admin adalah membuat surat yang dibutuhkan oleh perusahaan seperti surat jalan, surat perintah kerja, dan surat pemberitahuan. Selain itu seorang staff admin juga bertugas mengarsipkan data perusahaan mulai dari mengarsipkan nota pembelian, nota tagihan, surat masuk dan keluar, identitas karyawan dan memisahkan nota perbagian. Pengarsipan data ini bertujuan untuk dapat mudah dikelola dan terorganisir. Hal tersebut dapat mengantisipasi jika sewaktu waktu ingin mencari data agar mudah didapatkan. Tugas lainnya adalah mengecek dan mempersiapkan alat tulis kantor. Jika persediaan alat tulis kantor telah habis, maka seorang staff admin bertugas membelikan dan meyetok peralatan tersebut. Sehingga jika suatu saat membutuhkan sebuah peralatan kantor dapat saat itu juga terpenuhi.

Beberapa kali perusahaan juga menugaskan saat open recruitment untuk mendata surat lamaran calon karyawan baru yang masuk. Kegiatan pendataan surat lamaran calon karyawan baru ini bertujuan untuk mempermudah pada saat tahap seleksi berkas. Selanjutnya perusahaan menugaskan untuk saya menjadi moderator pada saat sesi wawancara berlangsung. Perusahaan juga menugaskan saya untuk mengumpulkan identitas karyawan yang baru bergabung dengan perusahaan. Pengumpulan identitas ini berguna untuk kebutuhan pendataan karyawan dan pengarsipan identitas karyawan yang bekerja pada PT. Laksmana Jaya Tungga.

Pengalaman magang yang saya dapatkan di PT Laksmana Jaya Tungga merupakan sebuah informasi dan ilmu baru yang sangat berharga bagi saya. Dimana dengan penambahan ilmu yang sebelumnya tidak saya miliki sekarang dapat saya peroleh dari kegiatan magang ini. Hal tersebut membuat saya lebih berkembang dan dapat menerapkan ilmu yang saya dapatkan dalam perkuliahan serta mendapatkan ilmu baru.

### **BAB III**

#### **IDENTIFIKASI MASALAH**

Dalam sebuah perusahaan, masalah merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Namun, dengan adanya masalah mampu menjadikan evaluasi yang bermanfaat untuk pengelolaan dan keberlangsungan perusahaan yang lebih baik di masa yang akan datang. Ada banyak kemungkinan bahwa terjadinya sebuah permasalahan dapat muncul dari berbagai aspek dan kegiatan dalam perusahaan, seperti permasalahan yang timbul dari bagian Pemasaran, Sumber Daya Manusia (SDM), Keuangan, Operasional, maupun dalam bagian Akuntansi. Terciptanya permasalahan tersebut dapat timbul akibat kesalahan atau ketidak tahuan dalam melakukan sesuatu baik itu di sengaja maupun tidak di sengaja.

Adapun permasalahan-permasalahan yang dapat saya identifikasi dalam PT Laksmana Jaya Tungga khususnya pada projek Jatinangor National Park dalam mempromosikan tempat wisata barunya guna menari minat pengunjung adalah sebagai berikut :

- 1) Penggunaan media yang digunakan untuk mempromosikan wisata barunya belum maksimal untuk dapat menarik minat pengunjung.

Promosi yang dilakukan pada wisata Jatinangor National Park ini belum dilaksanakan dengan maksimal dikarenakan tempat wisata ini masih tergolong baru. Karena tempat wisata ini masih tergolong baru, maka promosi melalui media sosial terutama pada Instagram belum sepenuhnya dapat dilaksanakan.

Keterbatasan pelaksanaan promosi melalui sosial media dengan belum memanfaatkannya fitur-fitur pendukung lain juga menjadikan minat dari pengunjung belum sepenuhnya muncul.

2) Kurangnya inovasi dalam pembuatan konten di sosial media

Dalam kegiatan promosi terutama melalui sosial media seringkali dihadapkan dengan kendala kurangnya berinovasi dalam pembuatan konten untuk di unggah di sosial media. Saat ini, konten yang menarik merupakan konten berupa foto maupun video serta dilengkapi dengan keterangan sesuai dengan trend yang sedang berlangsung. Selama ini upaya pembuatan konten yang telah dilakukan oleh Jatinangor National Park dirasa belum menarik perhatian banyak orang karena belum mengikuti trend yang sedang berlangsung.

3) Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih kurang mendukung

Sumber Daya Manusia merupakan sebuah aspek yang paling utama dalam setiap organisasi. Tanpa adanya sumber daya manusia, dapat dipastikan kegiatan dalam organisasi akan terhambat. Akan tetapi sumber daya manusia yang dimiliki oleh Jatinangor National Park belum sepenuhnya ada pada setiap bagian divisinya terutama yang bertugas dalam kegiatan promosi. Penyebabnya adalah karena tempat wisata ini masih tergolong baru, sehingga masih ada beberapa orang yang memiliki *double job*.

## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1 Produk Baru**

Menurut (Oliver, 2019), Tjiptono (2014) mendefinisikan produk merupakan produk yang asli, produk yang diperbaiki, dimodifikasi, atau produk baru yang telah diciptakan melalui penelitian dan pengembangan. Menurut Weman (2014), bisnis memiliki dua pilihan untuk memperoleh produk baru. Yang pertama adalah dengan membeli sebagian besar atau seluruh saham yang dimiliki oleh perusahaan lainnya untuk mendapatkan kekuasaan maupun kontrol atas perusahaan tersebut seperti dalam pembuatan produk. Kedua adalah dengan cara pengembangan produk baru dengan mengembangkan produk asli.

Untuk mendapatkan produk baru perusahaan harus memperhatikan dua fungsi dasar yaitu, pemasaran dan inovasi produk. Menurut Bozz-Alan yang dikutip oleh (David, 2011) produk baru memiliki enam kategori, yaitu :

- 1) Produk yang benar-benar baru, yaitu dengan berinovasi untuk menciptakan pasar baru bagi dunia.
- 2) Produk yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sebelumnya sudah ada, dimana kategori baru ini merupakan tiruan dari produk yang sudah ada. Meskipun produk serupa sudah ada di pasar, namun jika perusahaan memperkenalkan produk yang sama ke pasar, dapat dianggap sebagai produk baru.

- 3) Penambahan produk yang sudah ada, khususnya dengan mengembangkan produk baru yang menyempurnakan lini produk yang sudah ada, seperti memperkenalkan ukuran kemasan baru dan pilihan rasa.
- 4) Peningkatan produk yang sudah ada, khususnya melalui pengenalan model produk yang disempurnakan untuk menggantikan produk yang sudah usang, seperti dengan menambahkan model produk, mengubah persyaratan pemrosesan produk, dan mengubah elemen produk.
- 5) Repositioning adalah proses dimana produk yang ada dijual di pasar baru atau ke segmen pasar baru.
- 6) Menjaga biaya serendah mungkin, khususnya dengan produk baru yang menjalankan fungsi yang sama dengan biaya yang lebih rendah

#### 4.2 Promosi

Dalam perusahaan pastinya memiliki keinginan untuk mencapai sebuah tujuan, pencapaian tujuan tersebut dapat berupa memenangkan persaingan dalam bidang usahanya. Berbagai upaya dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Teori promosi merupakan teori yang menyangkut dengan informasi yang akan diterima oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi atau menimbulkan minat terhadap suatu produk.

Perusahaan harus menggunakan salah satu bauran pemasaran seperti promosi untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal dan diterima oleh pasar (Indriastuty, 2020). Ketika bisnis memasarkan produk atau jasa mereka, promosi

adalah variabel yang sangat penting. Kata "promosi" berasal dari kata bahasa Inggris "promote", yang berarti "mengembangkan atau meningkatkan". Promosi perusahaan berpotensi membantu atau membuat barang dan jasa yang ditawarkan lebih menarik bagi pelanggan. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan, mempengaruhi, dan menginformasikan pelanggan tentang suatu produk atau jasa (Unonongo et al., 2015).

Promosi lebih berfokus untuk mendukung penjualan suatu produk atau jasa. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang aplikasi barang atau jasa yang mereka butuhkan sebagai hasil dari berbagai promosi yang dilakukan.

#### **4.2.1 Definisi Promosi**

Promosi adalah strategi yang berhubungan dengan penjualan untuk meningkatkan perputaran pelanggan (Haryana dan negara bagian lain, 2020). Haryana dkk Sistaningrum (2002), 2020 mendefinisikan promosi sebagai “upaya atau kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan baru yang aktual atau potensial untuk menjadi pelanggan potensial sehingga mereka mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan saat ini atau di masa depan.” Klien yang sudah ada serta calon klien baru dapat menggunakan definisi ini. Armstrong dan Kotler (2012) menyatakan: Menurut Hedynata dan Radianto (2016), promosi adalah proses menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui publikasi, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau iklan.

Promosi yang lain mengatakan bahwa "promosi" adalah tindakan mempromosikan barang atau jasa dengan maksud meyakinkan calon pelanggan

untuk membeli atau mengkonsumsinya. 2015). Menurut Tjiptono (2002) dan Ramadoni (2020), tujuan dari kegiatan pemasaran yang dikenal dengan promosi adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pangsa pasar yang telah menjadi sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk. Ini adalah definisi promosi yang berbeda.

Para ahli sepakat bahwa promosi adalah upaya untuk meyakinkan dan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa suatu perusahaan agar pelanggan mengetahuinya dan pada akhirnya ingin membeli atau menggunakannya. Namun, kesimpulan ini didukung oleh sejumlah definisi. Layanan yang diberikan adalah contoh dari kegiatan promosi perusahaan. Kegiatan ini termasuk mempromosikan produk atau layanan dan menyebarkan informasi tentangnya.

#### **4.2.2 Bauran Promosi**

Armstrong dan Kotler (2012: Menurut Hedynata & Radianto (2016), bauran promosi adalah kombinasi alat promosi yang digunakan bisnis untuk mengkomunikasikan nilai (nilai) terkait kepada pelanggan untuk membujuk dan meyakinkan mereka tentang produk atau layanan mereka dan membangun hubungan dengan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bermacam-macam promosi: 432) mempromosikan produknya melalui pemasaran langsung, hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Bauran promosi dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar sponsor untuk menyajikan gambaran umum tentang ide, produk, atau layanan. Wahono dalam Engel, 2014 mendefinisikan periklanan sebagai “promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan berupa gambar atau kata-kata dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, surat kabar, majalah, televisi, atau media publik lainnya”. Menurut Mulyani (2007), periklanan adalah promosi verbal dan visual dari suatu produk, layanan, atau ide kepada suatu kelompok atau masyarakat. dengan menggunakan iklan yang menarik dan mampu meyakinkan orang bahwa suatu produk atau layanan lebih bernilai.

Periklanan dalam pemasaran produk atau jasa berperan sebagai media pembangun kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam iklan dapat berisikan tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat menambah pengetahuan konsumen serta dapat membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan memiliki beberapa fungsi yaitu untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai sebuah produk, mempengaruhi seseorang untuk membeli serta menciptakan suasana yang menyenangkan pada saat konsumen mengetahui informasi tentang produk tersebut.

### 2) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif dalam jangka pendek untuk mempengaruhi konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan ini dapat berupa pemberian

hadiah, kupon, *voucher*, diskon, bonus, serat produk gratis untuk konsumen. Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang bersifat fleksibel yang dapat dilakukan setiap saat tergantung dengan ketersediaan biaya (Mulyani, 2007). Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa alat untuk menarik konsumen agar memiliki kemauan untuk mencoba tau membeli produk atau jasa (Engel, 2014).

Kotler dan Keller (2009) yang dikutip oleh (Engel, 2014) mengemukakan bahwa promosi penjualan memiliki tiga cara, yaitu:

a) Promosi konsumen

Promosi konsumen merupakan promosi yang langsung ditujukan kepada konsumen. Sebagai contoh dengan penerapan sampel, kupon, pengemasan harga, premi, hadiah yang berupa konteks, undian, dan permainan.

b) Promosi perdagangan

Promosi perdagangan biasanya berupa kegiatan acara pameran yang disertai dengan pembagian barang gratis dan penurunan harga sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.

c) Promosi tenaga penjual

Promosi ini merupakan sebuah kegiatan yang dapat menambah semangat para penjual, dimana bagi tenaga penjual yang mencetak rekor penjualan tertinggi atau dengan kriteria tertentu akan mendapatkan hadiah.

3) Personal selling

Personal selling merupakan sebuah kegiatan dimana penjual dan pembeli bertemu langsung atau bertatap muka. Menurut (Mumek et al., 2021) personal selling yaitu penjualan perorangan atau memberikan layanan secara perorangan. Personal selling merupakan kegiatan presentasi secara lisan dengan calon pembeli untuk menciptakan penjualan. Personal selling mudah disesuaikan karena tenaga penjual dapat mengetahui secara langsung terkait dengan keinginan, motif serta perilaku dari calon konsumen (Mulyani, 2007).

#### 4) Public relation

Merupakan sebuah kegiatan yang dapat membangun hubungan antar penjual dengan calon pembeli. Berbagai program dapat dilakukan untuk mempromosikan serta membangun citra perusahaan atau produk yang dihasilkan. Anda akan menerima publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang positif, dan membantah rumor, cerita, dan kejadian negatif jika Anda memupuk hubungan positif dengan berbagai publik. Pemasaran langsung

#### 5) Pemasaran Langsung

Dalam pemasaran ini penjual menggunakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang menjadi target secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Komunikasi pemasaran secara langsung ini untuk mendapatkan respon dari calon pelanggan yang dapat dilakukan melalui surat, telepon, atau alat penghubung *nonpersonal* lainnya (Istikomah & TBSA, 2014). Tidak hanya menjelaskan atau memberitahukan terkait dengan produk dan membujuk calon

pembeli saja, namun pemasaran langsung juga menampung keluhan dan saran dari para konsumen sebagai umpan balik bagi perusahaan (Sandy et al., 2014).

### 4.3 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller pada (Elly Amalia Sholikha, 2022) mendefinisikan media sosial sebagai alat yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video dengan pengguna dan bisnis lain. Dengan memanfaatkan media sosial kita dapat melakukan aktivitas seperti komunikasi, interaksi, edukasi, bisnis, dan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Forum, blog, wiki, jejaring sosial, dan media online lainnya yang dapat digunakan untuk membuat konten.

### 4.4 Instagram

Definisi instagram menurut (Wicaksono & Rummyeni, 2017) mendefinisikan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan sebagai media untuk membagikan foto dan video. Banyak pengguna yang turut menggunakan Instagram sebagai media bisnis sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dengan mengunggah foto dan video ke Instagram. Menurut Atmoko yang dikutip oleh (Elly Amalia Sholikha, 2022) menyatakan bahwa dalam aplikasi Instagram terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti :

1. *Home Page*, menu home merupakan tampilan utama yang akan menampilkan foto atau video terbaru yang telah diunggah oleh sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Search*, adanya fitur *search* ini dapat mempermudah penggunanya jika ingin mencari foto maupun video serta dapat mempermudah untuk melakukan pencarian terhadap akun atau pengguna lain.

3. *Camera*, kamera dalam fitur Instagram merupakan sebuah fitur yang dapat digunakan langsung untuk mengambil sebuah gambar maupun video dalam durasi waktu tertentu. Dalam fitur kamera ini juga dilengkapi dengan pilihan filter yang dapat digunakan untuk menambah kreasi dari hasil gambar.
4. *Profile*, profil merupakan tampilan yang berupa informasi-informasi yang telah dicantumkan mendetail oleh pengguna Instagram.
5. *New Feed*, tampilan notifikasi terbaru dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram serta menampilkan foto maupun video yang telah kita unggah.
6. *Pin Feed*, fitur Pin Feed dapat digunakan jika pengguna Instagram ingin menyematkan unggahannya yang diinginkan di daftar teratas. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan kunjungan yang lebih banyak, sehingga jika seseorang mengunjungi profil seseorang, feed yang paling atas terlihat adalah foto/video yang di sematkan.
7. *Instagram Story*, biasanya fitur ini digunakan oleh para pengguna untuk membagikan momen-momen yang sedang terjadi. Pada instagram story pengguna dapat mengunggah foto maupun Video dengan durasi tertentu dan dapat bertahan selama 24 jam saja.
8. *Instagram Highlight*, adanya fitur Instagram Highlight dapat bermanfaat untuk pengguna Instagram menyimpan Instagram Story tanpa batas waktu. Pada bisanya Instagram story hanya bisa dilihat selama 24 jam saja, namun jika memanfaatkan fitur Instagram Highlight dapat dilihat oleh sesama pengguna tanpa batas waktu.

9. *Instagram Live*, merupakan fitur video siaran langsung yang dapat digunakan untuk menarik banyak perhatian serta dapat digunakan untuk interaksi dua arah, dimana seseorang yang melakukan video siaran dapat berinteraksi dengan menjawab pertanyaan yang telah diajukan oleh sesama pengguna melalui kolom komentar pada saat itu juga.
10. *Instagram Guide*, merupakan fitur baru yang dimiliki oleh Instagram yang berfungsi untuk membagikan informasi yang ingin direkomendasikan oleh pengguna ke pengguna lain. Instagram Guide ini memiliki tampilan seperti blog dimana pengguna dapat menambahkan foto maupun video yang disertai dengan penjelasan pada bagian tersebut.

Menurut Atmoko 2012 yang dikutip oleh (Elly Amalia Sholikha, 2022) dalam menggunakan aplikasi Instagram terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh penggunanya yaitu :

- a. *Follow*, follow merupakan kegiatan mengikuti pengguna lain atau yang dapat disebut (*Followers*) atau dapat juga berupa diikuti oleh pengguna lain yang disebut (*Following*).
- b. *Like*, suka merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan tanda suka terhadap postingan yang disukai. Untuk memberikan tanda suka dalam postingan pengguna lain dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan mengeklik dua kali pada postingannya atau mengeklik tanda like dibagian kiri bawah postingan.

- c. *Comment*, berkomentar dalam setiap postingan yang telah diunggah oleh seseorang dengan memberikan kritik, saran, maupun pujian terhadap foto atau video yang diunggah.
- d. *Mentions*, fitur ini merupakan fitur untuk menyebut seseorang dengan diawali dengan simbol arroba @ sebelum mencantumkan nama pengguna lainnya.
- e. *Message*, fitur ini digunakan sebagai alat komunikasi untuk mengirimkan pesan kepada pengguna lain secara pribadi.

#### 4.5 Pariwisata

Pariwisata kini menjadi kebutuhan manusia, menjadi kebutuhan sandang, pangan, dan papan, karena telah berkembang pesat. Pariwisata adalah suatu usaha yang bertujuan untuk menarik wisatawan dengan menyediakan atau menyelenggarakan pelayanan yang meliputi barang-barang wisata, fasilitas wisata, dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu lokasi ke lokasi lain, baik dengan maksud mencari nafkah di sana maupun tidak, dalam rangka menikmati kegiatan jalan-jalan atau rekreasi untuk memuaskan berbagai macam keinginan (Baharuddin et al. , 2017). Menurut Wahab (1992) dalam (Utama, 2017), pariwisata terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Unsur Manusia

Manusia merupakan unsur yang dapat dikatakan sebagai wisatawan atau pelaku kegiatan pariwisata.

## 2) Unsur Tempat

Tempat merupakan unsur fisik sebagai tempat tujuan pariwisata.

## 3) Unsur Waktu

Waktu banyak terjadi dalam tujuan dan selama masa kepemilikan pariwisata Utama (2017) menegaskan bahwa pariwisata merupakan salah satu dari sedikit industri tradisional yang mampu berkontribusi secara berkelanjutan terhadap ekspansi ekonomi. Sektor manufaktur ditingkatkan untuk

kepentingan kekayaan negara sebagai hasil dari pertumbuhan ekonomi industri ini, yang memperhitungkan harga, biaya tenaga kerja, dan biaya barang. Ada tiga jenis kegiatan yang dapat digunakan untuk tujuan pariwisata dan layanan: wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha. Pariwisata adalah suatu jenis perjalanan dimana peserta dapat memperoleh pengetahuan tentang objek-objek wisata. Pariwisata dilakukan pada pagi hari dari suatu lokasi tertentu sehubungan dengan lokasi sebelumnya.

Pariwisata merupakan sektor yang berkontribusi terhadap pengembangan sektor lain, seperti transportasi, penginapan, makanan, kerajinan, hiburan, keamanan, dan masyarakat (Budiarta Putu, 2020), selain tujuan sebelumnya. Chahayu Astina (2013) mengatakan bahwa pariwisata adalah kategori baru yang membantu hal-hal seperti penyiapan makanan, transportasi, makan, dan daur ulang. Di Amerika Serikat, terdapat lima tingkat kepemilikan pariwisata, yaitu tingkat sosial, ekonomi, dan bisnis.

Perlu diingat bahwa pariwisata adalah suatu jenis struktur yang terdiri dari objek wisata dan sarana wisata yang memungkinkan seseorang untuk

mengekspresikan diri dengan cara yang sesuai dengan proses kunjungan, yang dilakukan mengikuti tujuan untuk mengungkapkan. diri sendiri atau menjadi sensual. Ini adalah sesuatu yang harus diingat setiap saat. Hal ini dilakukan agar orang tersebut dapat merasakan sensualitasnya sendiri. Hal ini dilakukan agar individu dapat kembali merasakan sensualitasnya mentaati RI No. Tentang pengujian undang-undang, hal-hal yang diperhatikan dalam Pasal 10 UUD 2009 sebagai berikut:

1. Wisata adalah disiplin pribadi yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok dalam pengaturan yang dirancang untuk mendorong refleksi, pembayaran, atau penciptaan tarik wisata hari itu..
2. Orang yang yang bermain wisata disebut wisatawan.
3. Pariwisata adalah kategori wisata yang luas yang dimanfaatkan dalam pengembangan dan penyelenggaraan berbagai macam barang dan jasa yang dimanfaatkan oleh perseorangan, dunia usaha, dan masyarakat umum.
4. Pariwisata merupakan landasan dari pendekatan pendidikan multi disiplin dan multi disiplin yang dikenal dengan kepariwisataan. Ini digunakan untuk memfasilitasi interaksi antara individu, negara, dan masyarakat umum, serta antara angkatan bersenjata dan peradilan, pemerintah, dan masyarakat umum.
5. Seseorang yang menyediakan barang dan/atau jasa kepada Wisatawan untuk membantu mereka dalam memilih suatu pariwisata disebut sebagai pengguna pariwisata.

6. Seseorang atau sekelompok orang yang ikut serta dalam kegiatan pariwisata adalah peserta pariwisata.
7. Suatu jenis pariwisata yang disebut industri pariwisata memanfaatkan satwa liar untuk mendukung pertumbuhan pariwisata.

#### 4.5 Wisatawan

Dalam lingkup pariwisata, wisatawan merupakan faktor terpenting yang harus ada. Dalam dunia pariwisata, wisatawan merupakan salah satu sumber pendapatan suatu negara. Menurut (Hudiyani et al., 2018) wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang sedang melakukan perjalanan atau berkunjung dalam jangka waktu lebih dari 24 jam ke tempat yang bukan tempat tinggalnya atau bukan negaranya. Wisatawan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan mengunjungi suatu tempat dengan tujuan untuk berwisata dan tidak dengan tujuan mencari uang atau bekerja. Sedangkan menurut G.A Schmoll dalam (Tunjungsari, 2018), menyatakan bahwa wisatawan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang merencanakan kemampuan daya beli yang dimilikinya dalam melakukan perjalanan yang memiliki tujuan untuk rekreasi dan berlibur.

Menurut (Pranata et al., 2018) wisatawan merupakan seseorang yang tidak bekerja atau sedang berlibur dan dengan sukarela berkunjung ke daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa wisatawan merupakan seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan tujuan untuk berlibur atau berrekreasi dengan durasi waktu tertentu.

Wisatawan dapat dibedakan menjadi beberapa konsep tergantung dengan motivasi ataupun tujuan dari perjalanannya masing-masing. Untuk itu beberapa konsep wisatawan sesuai dengan tujuannya menurut (Tunjungsari, 2018) dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Wisatawan asing / wisatawan mancanegara

Wisatawan asing merupakan seseorang atau sekelompok orang yang tinggal di suatu negara dan melakukan kegiatan berpergian ke negara yang lain yang bukan tempat tinggal aslinya, dengan tujuan untuk melakukan perjalanan.

b. Wisatawan dalam negeri / domestik

Wisatawan dalam negeri merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berpergian ke daerah atau negara asalnya dengan tujuan berwisata.

c. Wisatawan transit

Wisatawan transit merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara asing sebagai penghunung ke negara asing tujuan.

d. Wisatawan bisnis

Wisatawan bisnis merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan tugas atau pekerjaan. Sehingga nanti jika pekerjaan itu selesai wisatawan bisnis tersebut juga dapat sekaligus melakukan aktivitas liburan di negara tujuannya.

#### 4.6 Minat Berkunjung

Minat merupakan sebuah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain (Widagdyo, 2017). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat adalah suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Minat merupakan sebuah dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang dapat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perubahan dalam lingkungan dan perasaan positif akan produk (Mowen dan Minor (2002:182), 2002). Menurut Sinamora dalam (Ramadoni, 2020) menyatakan bahwa minat merupakan sesuatu yang bersifat personal dan juga berhubungan dengan sikap seseorang yang tertarik terhadap suatu objek yang mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan sesuatu untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata (Hermawan, 2021). Pada dasarnya minat berkunjung merupakan perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Marpaung, 2000: 76, dalam (Baharuddin et al., 2017) menyatakan bahwa secara garis besar daya tarik wisatawan dapat diklarifikasikan ke dalam tiga kategori yaitu daya tarik alam, daya tarik budaya, serta daya tarik buatan manusia.

Minat berkunjung seseorang dapat timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam hal ini

konsumen menyadari bahwa mereka menyukai suatu produk tertentu yang ingin mereka miliki (Setyo Putra, 2015). Menurut Kotler, et al., (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* yang diterjemahkan oleh (Sakinah Adinda) menyatakan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan perasaan seseorang terkait dengan keinginan mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi.

Menurut (Aulia & Yulianti, 2019), minat berkunjung memiliki indikator sebagai berikut:

a. Ketertarikan

Ketertarikan merupakan sebuah hubungan dengan daya dorongan dari dalam diri terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan.

b. Preferensi

Preferensi merupakan sebuah minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk, barang, ataupun jasa.

c. Pencarian Informasi

Dalam indikator ini pencarian informasi merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang mencari informasi secara terus-menerus mengenai produk, barang ataupun jasa yang diminati.

Sedangkan menurut (Arumni, 2013) terdapat empat indikator yang digunakan untuk dalam minat berkunjung, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Minat preferensial, merupakan keadaan dimana seseorang menggambarkan ketertarikannya terhadap suatu produk atau jasa.
- b. Minat eksploratif, merupakan keadaan dimana seseorang mencari tahu tentang informasi terkait dengan suatu produk atau jasa.
- c. Minat transaksional, merupakan keadaan dimana seseorang melakukan transaksi berupa pembelian suatu produk atau jasa.
- d. Minat referensial, merupakan keadaan dimana seseorang bersedia untuk merekomendasikan terkait dengan produk atau jasa kepada orang lain.

#### **4.7 Hubungan antara Promosi, dan Minat Berkunjung Wisatawan**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai upaya untuk memberitahukan serta membujuk para konsumen terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan muncul rasa ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Minat berkunjung merupakan sebuah keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang memiliki keinginan atau timbul rasa ingin mengunjungi suatu tempat tertentu.

Promosi memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Apabila promosi yang dilakukan kurang maksimal maka akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian dari (Iswidymarsha & Dewantara, 2020) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh dari promosi terhadap minat

berkunjung wisatawan. Dimana kegiatan promosi merupakan kegiatan yang cukup membantu bagi wisatawan yang ingin mengetahui dan mengunjungi tempat wisata.

Promosi merupakan suatu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan terkait dengan objek-objek dan atraksi yang dimiliki oleh wisata kepada calon-calon wisatawan (Indriastuty, 2020). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu kawasan objek wisata dapat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Untuk itu, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh objek wisata, maka akan meningkatkan minat kunjungan dari wisatawan.

Dengan menggunakan media promosi yang tepat akan membuat konsumen atau wisatawan mengetahui terkait dengan tempat pariwisata tersebut dikarenakan akan lebih mudah untuk mengetahui dan mendapatkan sebuah informasi. Tersampainya informasi mengenai tempat wisata yang ditawarkan kepada konsumen melalui media promosi, akan berdampak terhadap minat berkunjung wisatawan.

Jika promosi terhadap tempat wisata dilaksanakan dengan baik, maka minat berkunjung wisatawan juga akan meningkat. Namun apabila promosi terkait dengan tempat wisata dilaksanakan dengan tidak maksimal, maka minat berkunjung wisatawan juga tidak akan maksimal. Oleh karena itu, muncul saran guna meningkatkan kegiatan promosi agar dapat dilaksanakan dengan maksimal. Hal ini ditunjukkan agar kegiatan promosi yang dilakukan dalam perusahaan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

## BAB V

### METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

#### 5.1 Prespektif Pendekatan Penelitian

Dalam laporan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM) ini peneliti memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai promosi yang berperan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jatinangor National Park. Untuk memperoleh gambaran dalam laporan ini, penulis menggunakan pendekatan teoritis untuk memecahkan masalah yang sudah teridentifikasi dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Metode yang bersifat deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek dan objek. Penelitian kualitatif dapat dianggap sebagai kegiatan pengamatan melalui fakta-fakta yang tampak atau sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan.

Dalam menggunakan metode kualitatif nantinya akan memberikan sebuah kesimpulan kualitatif atas data yang telah diperoleh dengan cara membandingkan data yang telah di peroleh dengan teori yang ada. Dari data tersebut nantinya dapat diketahui sebuah fenomena yang menjadi fokus pembahasan sehingga dapat mencari pemecahan masalah yang nantinya akan didapatkan solusi. Fenomena yg didapatkan tidak berfokus kepada angka dan numberik namun lebih berfokus pada sebuah fenomena atau pendapat para ahli yang kemudian dikumpulkan dan

dikembangkan menjadi hasil dari kegiatan magang ini. Sehingga dengan menggunakan metode kualitatif ini bersifat mendukung.

Melalui metode penelitian kualitatif ini penulis berharap mampu mengungkapkan berbagai pertimbangan yang dapat digunakan oleh PT Laksmana Jaya Tunga khususnya pada proyek Jatinangor National Park dalam menetapkan promosi untuk menarik minat berkunjung wisatawan.

## 5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian Kualitatif deskriptif diperoleh melalui wawancara, observasi, foto, dan lainnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder :

### 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer dapat diperoleh melalui wawancara dan pengamatan secara langsung di lapangan. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa ada perantara dengan cara menggali informasi dari sumber asli atau narasumber. Sumber data primer dalam laporan ini adalah beberapa karyawan PT Laksmana Jaya Tunga.

### 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung yang mampu memberikan data tambahan serta menjadi data penguat terhadap data laporan. Sumber data sekunder diperoleh melalui dokumentasi serta catatan lapangan.

### 5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam laporan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggabungkan antara wawancara, observasi, serta dokumentasi, yang dijelaskan sebagai berikut :

#### 1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung dan mendalam kepada responden. Sebelum mengajukan pertanyaan kepada responden harus mempersiapkan kerangka dan garis besar serta pokok-pokok pertanyaan yang nantinya akan diajukan dalam proses wawancara. Pada kegiatan wawancara ini narasumber harus mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui maksud dan tujuan kegiatan wawancara ini. Sehingga data dan informasi yang diperoleh berdasarkan dengan sebagaimana fakta yang terjadi dilapangan yang dialami, dirasakan serta yang dipikirkan oleh narasumber atau dapat disebut dengan istilah “prespektif emic”. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait dengan topik pembahasan dan yang berkompeten dalam bidangnya, yaitu karyawan PT Laksmana Jaya Tungga.

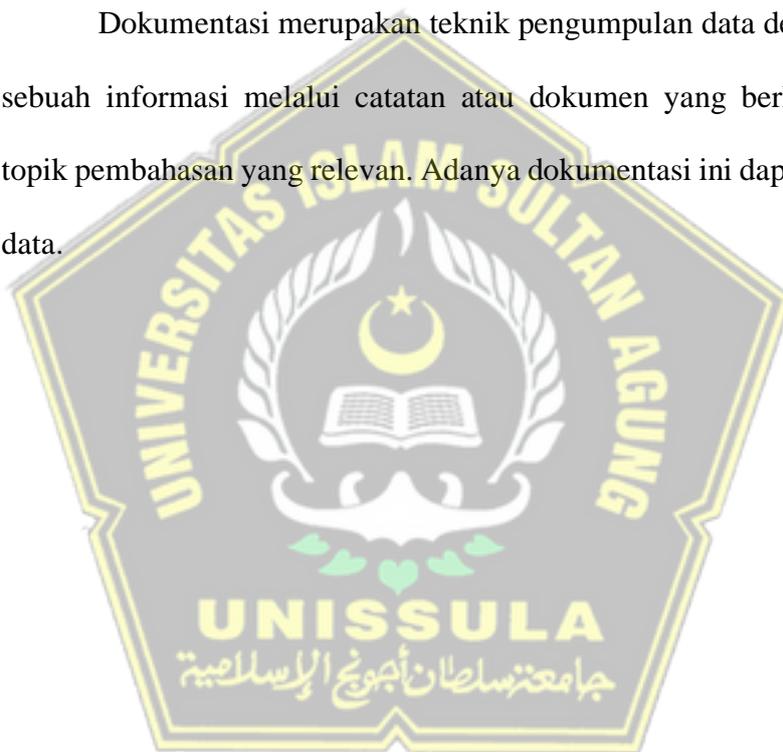
#### 2) Observasi

Observasi merupakan kegiatan penelitian dengan cara pengumpulan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung dilapangan. Dalam kegiatan observasi ini peneliti berada langsung

di lapangan untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid untuk digunakan sebagai data dalam laporan. Observasi yang dilakukan dalam kegiatan ini dengan menggunakan metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi-informasi sesuai dengan apa yang disaksikan dilapangan. Observasi ini dilakukan di proyek Jatinarong National Park.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari sebuah informasi melalui catatan atau dokumen yang berkaitan dengan topik pembahasan yang relevan. Adanya dokumentasi ini dapat mendukung data.



## **BAB VI**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **6.1 Analisis**

Jatinangor National Flower Park yang merupakan sebuah tempat wisata baru, dimana Jatinangor National Park ini terletak di Desa Cibeusi Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang yang merupakan destinasi wisata yang dapat menampung sekitar 24.000 pengunjung. Hasil wawancara dari ibu Mega Nur Farida S.Ars bagian divisi design, mengatakan bahwa Jatinangor National Park ini memiliki luas lahan sebesar 8,5 Hektar, dimana dalam standar teorinya setiap orang memerlukan 1m<sup>2</sup>, namun luas itu tidak semuanya diinjak, ada area-area khusus yang bukan sirkulasnuya, sehingga Jatinangor National Park ini dapat menampung sekitar 24.000 orang dari 30% luas lahan.

Jatinangor National Park memiliki konsep berbeda dari tempat wisata lainnya serta memiliki banyak wahana bermain yang dapat digunakan oleh pengunjung. Berbagai macam konsep yang digunakan dalam pembangunan wisata Jatinangor National Park agar dapat diminati oleh pengunjung, dengan adanya spot foto kekinian yang menerapkan konsep taman bunga yang dipadukan dengan bangunan khas negara Russia yaitu *Moskow* dan negara Hungaria yaitu Kastil Buda yang menjadi cirikas dari tempat wisata ini. Selain itu, terdapat wahana wisata keluarga yang dapat dinikmati mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Fasilitas-fasilitas serta keindahan yang dimiliki oleh Jatinangor National Park ini diharapkan dapat menarik minat dari calon pengunjung.

Promosi pada dasarnya berperan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan dan membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jatinangor National Park menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menarik minat pengunjung terhadap produk barunya. Dengan menggunggah foto maupun video singkat yang memperlihatkan mengenai fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh tempat wisata, alamat serta akses untuk menuju tempat wisata, informasi penting mengenai jam operasional, informasi mengenai promo-promo yang sedang dilakukan tempat wisata, serta pencantuman kontak informasi untuk memudahkan jika seseorang ingin menghubungi sehingga dapat menarik minat wisatawan serta dapat mempermudah jika calon wisatawan ingin mencari informasi.

Jatinangor National Park memanfaatkan instagram sebagai alat pemasarannya karena instagram merupakan media yang saat ini disebut lebih mudah. Selain itu untuk media promosi, biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada harus membuat brosur maupun pamflet yang memakan biaya yang cukup besar. Penggunaan media sosial ini juga dapat dijangkau oleh banyak orang, mulai dari anak-anak, orang dewasa, maupun orang tua. Instagram juga memiliki jangkauan sangat luas dan tidak terbatas, jangkauan ini dapat menembus pasar dimana bukan hanya masyarakat di sekitar kita saja yang dapat melihat apa yang kita unggah di media sosial, namun pasar nasional bahkan internasional juga dapat melihat unggahan kita di media sosial, sehingga akan menumbuhkan ketertarikan hingga akan timbul minat untuk berkunjung.

**Tabel 6 1 Media Promosi yang digunakan oleh wisata dibawah naungan PT Laksmana Jaya Tungga**

No.	Nama Tempat Wisata	Media Promosi	Penggunaan Fitur
1.	Taman Bunga Celosia	1. Instagram	- Instagram Story - Instagram Highlight - Feed Instagram - Rells Instagram - Instagram Adsense - Instagram Guide
		2. Facebook	- News Feed
		3. Tiktok	- Video Tiktok - Tiktok Ads
2.	Florawisata San Terra De Laponte	1. Instagram	- Instagram story - Instagram Highlight - Feed Instagram - Reels Instagram - Instagram Adsense - Instagram Guide
		2. Tiktok	- Video Tiktok - Tiktok Ads
3.	Florawisata D'Castello	1. Instagram	- Instagram Sotory - Instagram Highlight - Feed Instagram - Reels Instagram - Instagram Adsense
		2. Tiktok	- Video Tiktok - Tiktok Ads
4.	Jatinangor National Park	1 Instagram	- Instagram Story - Feed Instagram - Reels Instagram
		2 Tiktok	- Video Tiktok

Berdasarkan dari Tabel 6.1, dapat kita ketahui bahwa media promosi yang digunakan oleh wisata dibawah naungan PT Laksmana Jaya Tungga adalah dengan menggunakan Instagram, Tiktok dan Facebook. Namun seperti yang ada dalam

tabel bahwa media sosial yang lebih fokus digunakan adalah Instagram karena banyak sekali fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung dalam kegiatan promosi. Seperti Instagram Story, Instagram Highlight, Feed Instagram, Instagram Adsense, Reels Instagram, Instagram Guide. Rata-rata dari masing-masing akun media Instagram tersebut dapat mengunggah aling sedikit empat story Instagram dan satu unggahan rells atau feed pada setiap harinya. Namun promosi yang dilakukan oleh Jatinangor National Park ini belum dilakukan dengan maksimal.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dianalisis mengenai promosi yang dilakukan oleh Jatinangor National Park dengan menggunakan media sosial Instagram pada akun @janspark.official dengan cara :



**Gambar 6.1 Akun Instagram Jatinangor National Flower Park**

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan menggunakan bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhannya. Bauran promosi yang dilaksanakan oleh wisata Jatinangor National Park adalah sebagai berikut :

## a) Periklanan



**Gambar 6.2 Iklan Jans Park pada Instagram @janspark.official**

Promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh Jatinangor National Park untuk memperkenalkan tempat wisatanya yaitu melalui media sosial khususnya pada Instagram. Periklanan yang dilakukan oleh Jatinangor National Park adalah dengan membuat konten berupa foto serta video yang berisikan mengenai informasi serta fasilitas-fasilitas yang akan didapatkan jika berkunjung ke Jatinangor National Park. Informasi yang diberikan adalah spot foto apa saja yang dimiliki oleh Jatinangor National Park, harga tiket masuk, serta diskon-diskon yang ditawarkan oleh Jatinangor National Park.

## b) Promosi penjualan



**Gambar 6.3 Promosi Jans Park pada akun Instagram Janspark**

Dapat dilihat dari gambar 6.3 bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Jatinangor National Park adalah dengan memberikan gratis tiket masuk pada saat soft opening dan memberikan diskon tiket masuk pada saat setelah soft opening sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk menarik seseorang berkunjung dan dapat memperkenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan wisata baru.

## c) Personal Selling

Upaya personal selling yang dilakukan oleh Jatinangor National Park adalah dengan membalas *Direct mesaages* (DM) yang dikirim oleh calon pengunjung. Pengelola sosial media Instagram atau Admin

dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pengunjung jika ada seseorang yang bertanya mengenai tempat wisata dan nantinya akan diberikan jawaban.

d) Public Relation



**Gambar 6.4 Public Relation pada akun Instagram@Janspark.Official**

Dapat diketahui pada gambar 6.4 bahwa Kegiatan public relation yang dilakukan oleh Jatinangor National Park adalah membangun hubungan yang baik dengan calon pengunjung dengan meyakinkan bahwa tempat wisata ini memang benar-benar layak untuk dikunjungi. Selain itu dengan membalas komentar-komentar yang ada pada akun instagramnya serta dapat kita lihat pada gambar diatas memperlihatkan dimana ada seseorang yang membuat video yang memperlihatkan keindahan Jatinangor National Park kemudian di unggah di story pada Instagram dan menandai akun milik @janspark.official, sehingga jika akun milik Jans Park ini di tandai

oleh seseorang dalam story Instagramnya, maka akun @janspark.official juga dapat membagikan ulang story tersebut dengan menambahkan bingkai sebagai penghiasnya dan ucapan terimakasih.

e) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Jatinangor National Park adalah dengan berkomunikasi secara langsung dengan calon pengunjung, dimana kegiatan ini dilakukan melalui video siaran langsung yang merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh Instagram. Penggunaan fitur video siaran langsung ini calon pengunjung dapat berkomunikasi langsung, dimana calon pengunjung dapat memberikan pertanyaan melalui kolom komentar lalu nanti akan dijawab langsung oleh pemegang akun Instagram.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari kegiatan untuk mempromosikan wisata barunya agar menarik minat calon pengunjung yang dilakukan Jatinangor National Park dirasakan masih belum maksimal. Jatinangor National Park belum menggunakan fitur-fitur pendukung lain seperti Instagram AdSense dan Instagram Highlight, dimana fitur ini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan promosi produk barunya untuk dapat menarik minat dari calon pengunjung.

## 6.2 Pembahasan

Penggunaan bauran promosi (*Promotion Mix*) dalam suatu sektor pariwisata untuk memperkenalkan wisata barunya dilakukan menggunakan

konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhannya. Promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk membujuk serta memberitahukan kepada konsumen terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut dan pada akhirnya timbul rasa ingin membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam teorinya, konsep bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation dan pemasaran langsung. Kelima variabel tersebut penting dalam kegiatan untuk mempromosikan terutama pada produk baru agar nantinya dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Seperti yang diterapkan pada Jatinangor National Park untuk menumbuhkan minat seseorang untuk berkunjung ke Jatinangor National Park yaitu dengan melakukan berbagai macam kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Jatinangor National Park ini sudah dilakukan sesuai dengan teori seperti adanya periklanan melalui media online, pengadaan promo gratis dan diskon, pelayanan tanya jawab melalui media online, membangun hubungan dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti *repost* dan juga melakukan *live stream* untuk komunikasi dengan calon pengunjung. Namun ada beberapa hal yang belum dilakukan dengan maksimal untuk mendukung promosi produk barunya seperti belum menggunakan fitur-fitur pendukung, inovasi yang masih terbatas dan belum mengikuti trend yang sedang berlangsung, serta belum konsisten dalam mengunggah instagram Story maupun Feed atau Reels Instagram.

Media sosial instagram memiliki nilai yang lebih dibanding dengan media sosial lainnya, dimana instagram memiliki tampilan visual yang sangat menarik.

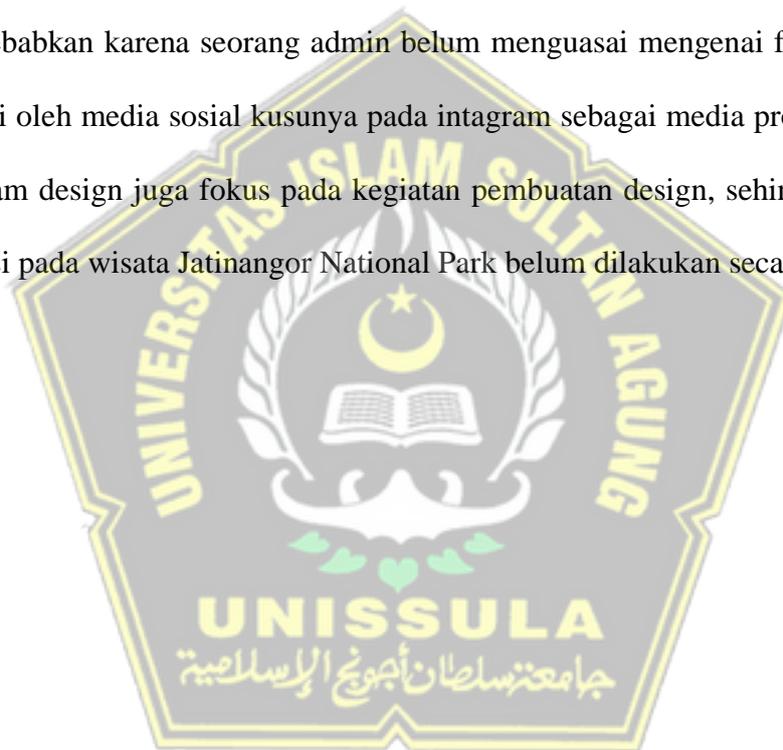
Instagram merupakan media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi serta berbagi informasi dengan sesama penggunanya. Jatinangor National Park menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi karena untuk memperkenalkan wisata barunya kepada masyarakat sangatlah efektif, dimana dengan menggunakan instagram sebagai media promosi dapat menjangkau pasar yang sangat luas, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menyampaikan informasi terbaru secara cepat, dan juga dapat meningkatkan pelayanan kepada calon pengunjung karena dapat diakses selama 24 jam oleh siapapun dan dimanapun sehingga diharapkan dapat menarik minat dari calon pengunjung.

Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada *visual* dimana instagram menonjolkan foto serta video dan dapat disertai dengan tulisan sebagai keterangannya sehingga dapat menarik perhatian dari calon pengunjung. Berbagai macam fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram dapat digunakan sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi, seperti efek yang dapat digunakan dalam foto atau video yang akan menambah kesan bagus pada foto maupun video, reels yang dapat digunakan untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih lama, serta fitur-fitur pendukung lainnya seperti *Instagram Adsense* sebagai fitur pendukung yang berfokus pada periklanan sehingga dapat sebagai daya tarik dan pesan yang ada pada iklan tersebut dapat tersampaikan kepada calon pengunjung.

Mengingat wisata Jatinangor National Park ini merupakan sebuah tempat wisata baru, sehingga pada wisata ini belum memiliki tim khusus yang bertugas dan bertanggungjawab untuk mempromosikan tempat wisata ini. Selama ini, kegiatan

promosi dilakukan oleh karyawan Jatinangor National Park, khususnya admin dan team design yang merangkap tugasnya untuk mempromosikan tempat wisata ini melalui sosial media. Tentunya hal ini berpengaruh pada efektivitas kinerja karyawan sehingga pengelolaan dari sosial media tersebut kurang maksimal.

Selain itu, skill dari tenaga pemasaran di Jatinangor National Park juga belum maksimal dalam hal pengelolaan sosial media sebagai media promosi, hal ini disebabkan karena seorang admin belum menguasai mengenai fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial khususnya pada intagram sebagai media promosi. Bagian dari team design juga fokus pada kegiatan pembuatan design, sehingga kegiatan promosi pada wisata Jatinangor National Park belum dilakukan secara optimal.



## BAB VII

### Kesimpulan dan Rekomendasi

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil mengenai promosi yang dilakukan untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke Jatinangor National Park adalah :

1. Berdasarkan promosi yang telah dilakukan, maka disimpulkan Jatinangor National Park, dalam menarik minat pengunjung menggunakan lima bauran promosi. Bauran promosi tersebut adalah : 1) *advertising* (periklanan); 2) (*Sales promotion*) promosi penjualan; 3) *personal selling*; 4) *public relation*; 5) pemasaran langsung.
2. Promosi yang dilakukan oleh Jatinangor National Park untuk menarik minat pengunjung terhadap produk barunya telah diupayakan, hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa unggahan yang berisikan mengenai informasi penting tempat wisata dan beberapa video yang memperlihatkan mengenai fasilitas yang dimiliki oleh tempat wisata.
3. Mengingat wisata Jatinangor National Park merupakan wisata yang baru berdiri, sehingga sumber daya manusi yang dimiliki masih sangat terbatas, ada beberapa orang yang merangkap tugasnya atau memiliki *double job*.

## 7.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang terkait.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan yaitu :

### 7.2.1 Rekomendasi Terhadap Perusahaan

Seiring dengan perkembangan zaman, sudah banyak perusahaan yang melakukan promosi melalui sosial media. Karena sosial media dapat dijangkau oleh pasar yang luas dan dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Fitur yang dimiliki oleh instagram sangatlah beragam, maka dari itu penggunaan Instagram sebagai media promosi sangatlah baik. Untuk memaksimalkan fitur yang dimiliki oleh instagram harus diimbangi oleh konten yang menarik. Maka dari itu sangat penting bagi Jatinangor National Park untuk berinovasi dalam pembuatan konten sesuai dengan trend yang ada. Mengingat tempat wisata ini merupakan tempat wisata yang baru sehingga membutuhkan promosi yang kuat agar dapat menarik minat dari calon pengunjung. Penggunaan iklan berbayar pada Instagram atau biasa disebut dengan Instagram Ads juga sangat membantu untuk memaksimalkan promosi, karena dengan menggunakan Instagram Ads dapat memilih segmen pasar mana jasa yang akan kita bidik sesuai dengan keinginan dari perusahaan.

Penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) juga disarankan terutama pada divisi marketing yang tentunya harus memiliki kemampuan dalam bidang pemasaran serta dapat menguasai dan memaksimalkan media

promosi yang ada. Pemilihan Sumber Daya Manusia juga harus diperhatikan agar terciptanya Sumber Daya Manusia yang dapat tanggung jawab dalam kegiatan promosi sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.



## **BAB VIII REFLEKSI DIRI**

Banyak hal-hal positif yang diperoleh penulis selama kegiatan magang yang dapat dijadikan sebagai pengalaman dan gambaran pada dunia kerja kelak nanti. Penulis merasa sangat antusias dan bersemangat dalam menjalani kegiatan magang MB-KM karena ini merupakan pengalaman baru yang belum diperoleh sebelumnya. Selain itu dalam kegiatan magang MB-KM ini, penulis juga merasakan hal-hal positif lain yaitu :

**a) Menjadi tempat mengaplikasikan apa yang didapatkan di perkuliahan**

Selama program MBKM ini berjalan banyak hal positif yang penulis dapatkan ketika berada langsung di dunia kerja, ilmu yang didapat dari perkuliahan sangat membantu di dalam lingkup dunia kerja dan juga dapat penulis praktikan ketika menghadapi masalah dan bagaimana cara untuk mengatasinya.

**b) Belajar bersosialisasi**

Bersosialisasi di dunia kerja sangatlah berguna bagi diri penulis sendiri terutama untuk kenyamanan penulis ketika bekerja karena jika penulis nyaman dengan lingkungan pekerjaan maka penulis akan dapat menjalankan pekerjaan dengan baik. Banyak hal yang penulis dapatkan selama melaksanakan kegiatan magang terutama bagaimana penulis bersosialisasi dengan orang baru dan bagaimana cara penulis menempatkan diri ketika sedang dalam pekerjaan. Berteman dalam dunia kerja sangatlah berbeda dibandingkan berteman dengan teman di kampus, yang sangat

penulis perhatikan yaitu ketika berteman dalam dunia kerja penulis harus sangat mengutamakan profesionalisme untuk mencapai tujuan bersama.

**c) Meningkatkan kualitas diri**

Selama menjalankan program MBKM ini banyak hal yang sangat bermanfaat bagi diri penulis yang dapat penulis jadikan pengalaman dan pembelajaran kedepannya untuk meningkatkan softskill dan pengalaman. Seperti halnya komunikasi ketika saat sedang berkoordinasi pastilah komunikasi yang diutamakan, hal ini lah yang dapat penulis jadikan pembelajaran untuk meningkatkan kualitas diri penulis tentang bagaimana berkomunikasi dengan baik, komunikasi yang baik berpengaruh juga terhadap semua aspek tidak hanya ketika berada di dunia kerja melainkan juga kehidupan penulis sehari hari. Selain itu selama menjalankan program MBKM ini banyak hal baru yang dapat penulis pelajari yang juga dapat menambah pengalaman penulis ketika kelak sudah berada di dunia kerja dan membenahi setiap kekurangan dari diri pribadi penulis.

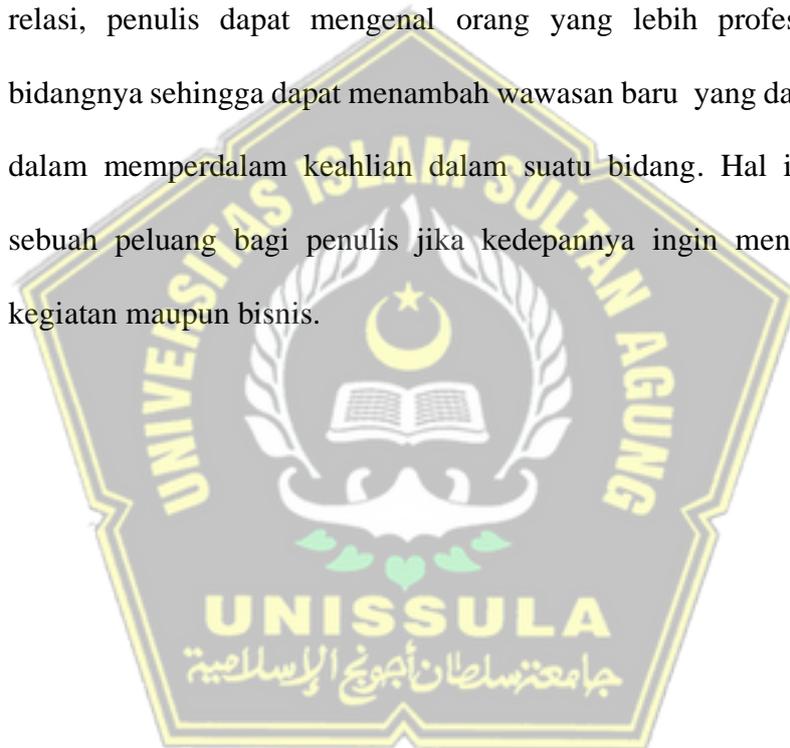
**d) Dapat menambah pengalaman baru terhadap suatu bidang karier/pekerjaan**

Kurangnya pengalaman dalam dunia pekerjaan sangatlah menghambat ketika telah selesai melaksanakan perkuliahan, dengan adanya program MBKM ini sangat membantu penulis mendapatkan gambaran terhadap dunia pekerjaan secara langsung. Dengan mendapatkan pengalaman dan gambaran pada pekerjaan yang ada ketika program ini berlangsung sangat membantu penulis berada di dunia kerja nantinya,

penulis tidak akan merasa asing dengan hal baru yang dilakukan di dunia kerja nanti dan mempermudah dalam menyesuaikan diri didalam pekerjaan.

**e) Menambah Relasi**

Dikehidupan sekarang relasi sangatlah penting untuk menjalani suatu pekerjaan kedepannya. Dengan adanya program MBKM ini dapat membantu penulis dalam mengenal orang orang baru yang dapat menjadi relasi, penulis dapat mengenal orang yang lebih profesiaonal dalam bidangnya sehingga dapat menambah wawasan baru yang dapat membantu dalam memperdalam keahlian dalam suatu bidang. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi penulis jika kedepannya ingin mengalakan suatu kegiatan maupun bisnis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arumni, K. V. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android. *Skripsi Universitas Sanata Dharma*, 1–96.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) 1,2, 3(3)*, 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Baharuddin, A., Kasmita, M., & Salam, R. (2017). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Malioboro Kota Yogyakarta. *Jurnal Ad'ministrare*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.26858/ja.v3i2.2571>
- Budiarta Putu. (2020). Strategi pemasaran objek wisata alas kedaton untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. *Seminar Masional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*, 6(2), 139–146.
- Chahayu Astina, A. (2013). Pengaruh Pariwisata Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Aceh. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(4), 14–24.
- David. (2011). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51. [publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121%0D](http://publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121%0D)
- Engel. (2014). Landasan Teori Pemasaran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2007, 10–28.

- Girsang, D., Pariwisata, A., & Darma, D. (2021). *Oleh : E-mail : 29*, 416–428.
- Haryana, F. E. A., Aryanto, H., & Maer, B. D. A. (2020). Perancangan Strategi Promosi “Ivorie’S Cake.” *Jurnal DKV Adiwarna*, 1.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Media Wisata*, 15(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Hudiyani, A., Aspan, & Yana, N. F. (2018). Peran Tour Agency Orangutan Journey Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan. *Magenta*, 7(1), 35–42.
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/diger-kitaplar/TBSA-Beslenme-Yayini.pdf>
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 2(1), 557–563.
- Iswidymarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72–80.

<https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>

Mowen dan Minor (2002:182). (2002). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.

Mulyani, D. & S. (2007). Metadata, citation and similar papers at core.ac.u 1. *Pembagian Harta Waris Dalam Adat Tionghoa Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang*, 1(14 June 2007), 1–13. <https://core.ac.uk/download/pdf/11715904.pdf>

Mumek, F., Golung, A. M., & Rogi, S. P. (2021). Peranan Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(2), 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/33393>

Oliver, J. (2019). Strategi Pengembangan Roti Bolu. *Hilos Tensados*, 1, 1–476.

Poso, D. I. K. (2016). *e-journal "Acta Diurna" Volume V. No.2 . Tahun 2016*. V(2).

Pranata, R., Sinaga, S., & Wanto, A. (2018). Estimasi Wisatawan Mancanegara Yang Datang ke Sumatera Utara Menggunakan Jaringan Saraf. *Jurnal SemanTIK*, 4(1), 97–102.

Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo. *Ecopreneur*.12, 3(1).

<https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.673>

Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). ( Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya ). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)*, 9(2), 1–10.

Setyo Putra, G. B. (2015). the influence of company image on visit interests and visitting decisions (survey of PT.selecta recreational park visitors, batu city, east java). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86304.

Sutanto, D. H. (2016). Pentingnya promosi guna meningkatkan minat wisatawan wisata sejarah di Kota Lama Semarang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1(1).

Tunjungsari, K. R. (2018). Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.22146/jpt.43178>

Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *E-Journal Acta Diurna*, 4(5), 1–12. <https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado>

Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.

Weman, S. (2014). *Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat*

Volume Penjualan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 14–40. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5670/5/BAB II.pdf>

Wicaksono, M. A., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–13.

Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>

Yaynevi, G. (2019). *Abs tract Öz*. 3(4), 15–19.

