

## STRATEGI PROMOSI DESTINASI WISATA PULAU ANGSO DUO KOTA PARIAMAN

### Abstract

DESTI AYU ARINI  
[destiayuarn@gmail.com](mailto:destiayuarn@gmail.com)

HIJRIYANTOMI SUYUTHIE  
 Department Pariwisata Universitas  
 Negeri Padang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya peningkatan kesadaran terhadap keempat elemen promosi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung di Pulau Angso Duo Kota Pariaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk Pulau Angso Duo Kota Pariaman dengan menerapkan analisis SWOT, studi ini bertujuan untuk secara deskriptif mengevaluasi faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, melalui pengumpulan data kualitatif. melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari informan penelitian yang dipilih secara sengaja. Proses analisis data melibatkan langkah-langkah seperti mereduksi data, menyajikan data, mengambil keputusan, serta menganalisis strategi dengan memanfaatkan metode SWOT. Temuan penelitian menunjukkan adanya faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dalam upaya pengembangan daya tarik sektor pariwisata di Pulau Angso Duo Kota Pariaman, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Sebagai strategi promosi di Pulau Angso Duo Kota Pariaman, direkomendasikan: 1) Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sebagai sarana promosi periklanan. 2) Membuat konten visual menarik dan informatif. 3) Mengajak influencer dari dalam maupun luar negeri yang populer di media sosial dengan banyak pengikut untuk memperkenalkan Pulau Angso Duo. 4) Pengembangan aplikasi destinasi pariwisata Kota Pariaman yang bertujuan mempermudah pengunjung dalam mendapatkan informasi tentang berbagai objek wisata di wilayah tersebut, khususnya Pulau Angso Duo.

**Kata kunci :** Strategi, Bauran Promosi, Promosi, Pariwisata.

### PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi ini sektor pariwisata merupakan sumber pendapatan yang dapat dijadikan devisa pada suatu negara dan bahkan ada negara yang menjadikan sebagai devisa utama untuk memajukan perekonomiannya di sekitar pariwisata. Salah satu aspek pariwisata yang terus mengalami pertumbuhan dan populer di kalangan wisatawan yaitu wisata alam menjadi daya tarik bagi para pengunjung.. Menurut penelitian oleh Partono dan Rahman (2016), wisata alam didefinisikan sebagai jenis perjalanan yang memanfaatkan potensi alam dan lingkungan sebagai destinasi untuk menikmati atraksi pariwisata. Wisata alam menggunakan sumber daya alam secara langsung sebagai asetnya.. Selain itu, wisata alam berpotensi dan berdaya tarik bagi wisatawan serta kegiatannya ditujukan untuk pembinaan cinta alam, baik dalam kegiatan alam maupun setelah pembudidayaan. Wisata alam juga berfungsi sebagai upaya pelestarian lingkungan, namun lebih menekankan pada penyediaan fasilitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung selama melakukan kegiatan. Atraksi wisata alam bisa meliputi pantai, pegunungan, pemandangan alam, sungai, tebing, gua, dan sebagainya.

Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah provinsi yang berada di bagian barat Pulau Sumatera. Wilayah ini memiliki beragam potensi pariwisata, termasuk wisata alam, wisata buatan, dan wisata khusus. Sumatera Barat terdiri dari 19 kabupaten dan kota. Salah satu kabupaten yang memiliki banyak potensinya ialah kabupaten Kota Pariaman. Berikut daftar tabel kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman.

<b>Jumlah Wisatawan</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Domestik</b>	2.674.523	2.907.194	3.099.310	3.320.825	3.925.086
<b>Mancanegara</b>	1.146	628	690	1.735	258

Sumber: Pengelola Objek Wisata Pulau Angso Duo, 2022

Dilihat pada tabel diatas, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman setiap tahunnya terus bertambah, namun mengingat banyak destinasi wisata yang juga bertambah setiap tahunnya. Maka perlu ditingkatkan kegiatan promosi salah satunya di Pulau Angso Duo.

Menurut Kotler dalam Labanu et al (2018:16), “Bauran Promosi merupakan suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Bauran promosi pariwisata merupakan gabungan dari berbagai strategi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. penjualan (Ali Hasan, 2015: 259).

Berdasarkan tabel diatas, maka urgensi dalam penelitian ini adalah memberikan sebuah strategi agar promosi melalui media sosial dan media lain dapat berjalan dengan baik untuk menekan biaya promosi yang besar dengan memanfaatkan teknologi dan sarana yang ada. Penemuan masalah ini membuat peneliti ingin meneliti mengenai strategi promosi Pulau Angso Duo dengan melakukan penelitian judul “Strategi Promosi Destinasi Wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi promosi destinasi pariwisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman. Sukmadinata (2013) menjelaskan Penelitian deskriptif kualitatif melibatkan analisis yang mendalam dan naratif terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi, baik yang bersifat alamiah maupun yang dibuat oleh manusia, dengan fokus pada karakteristik, kualitas, dan hubungan antar kegiatan. Penelitian ini melibatkan lima informan, dan metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SWOT..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Dari hasil interaksi, pengamatan, dan dokumentasi di Pulau Angso Duo, dapat ditarik kesimpulan mengenai kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari setiap aspek strategi pemasaran melalui media sosial sebagai berikut:

#### *a. Advertising*

##### **1. Media Sosial (wisata\_pariaman\_laweh)**

##### **a) Kekuatan (*Strengths*)**

- 1) Akses internet sudah merata di Kota Pariaman
- 2) Aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook dapat di unduh secara gratis di playstore atau ios
- 3) Media sosial dapat mengunggah foto dan video tanpa batasan jumlah
- 4) Aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook sudah mempunyai fitur security account

##### **b) Kelemahan (*Weakness*)**

- 1) Konten yang diunggah oleh akun Instagram Pulau Angso Duo kurang berfokus pada mempromosikan keindahan Pulau Angso Duo
- 2) Informasi yang diberikan tentang Pulau Angso Duo belum komprehensif.
- 3) Alat yang tersedia untuk pembuatan konten masih terbatas Pulau Angso Duo belum lengkap.

##### **c) Peluang (*Opportunities*)**

- 1) Ketersediaan aplikasi pengeditan yang mudah dijangkau membuka peluang untuk meningkatkan mutu konten.
- 2) Meningkatkan interaksi, seperti like, share, dan komentar, dapat dicapai dengan menyuguhkan konten yang lebih menarik.
- 3) Bertambahnya jumlah pengikut bisa diperoleh dengan menyajikan konten yang lebih bervariasi dan menarik

##### **d) Ancaman (*Threats*)**

- 1) Akun Instagram pesaing berhasil menarik perhatian wisatawan dengan konten yang lebih unggul.

- 2) Kurangnya fokus pada konten dapat mengakibatkan menurunnya tingkat interaksi, seperti like, komentar, dan share.
  - 3) Ada kemungkinan berkurangnya jumlah pengikut karena adanya pandangan bahwa konten yang diposting kurang menarik.
- b. *Direct Marketing*
1. Pengumpulan nomor *whatsapp*
    - a) Kekuatan (*Strenghts*)
      - 1) Notifikasi langsung memastikan pesan promosi atau informasi penting diterima dan dibaca dengan cepat oleh pengunjung.
      - 2) Memungkinkan komunikasi langsung antara pengunjung dan pengelola wisata.
      - 3) Memberikan peluang untuk mengirimkan penawaran khusus, diskon, atau informasi eksklusif kepada pengunjung.
      - 4) Memungkinkan pembuatan grup diskusi di mana pengunjung dapat berbagi pengalaman dan informasi, memperkuat keterlibatan komunitas pengunjung
    - b) Kelemahan (*Weaknesse*)
      - 1) Resiko penyalahgunaan data pribadi pengunjung jika tidak dikelola dengan baik
      - 2) Kemungkinan menyebabkan spam jika pesan yang dikirim berlebihan atau tidak relevan.
      - 3) Resiko gangguan jik aterjadi perubahan kebijakan atau masalah teknis pada *platform whatsapp*
      - 4) Beberapa pengunjung mungkin tidak nyaman dengan memberikan nomor *whatsapp* mereka kepada pengelola wisata
    - c) Peluang (*Opportunities*)
      - 1) Mendorong pengunjung untuk lebih aktif dalam berinteraksi
      - 2) Memikat perhatian pengunjung agar terlibat dalam komunikasi
      - 3) Membangun hubungan yang positif dengan pengunjung
    - d) Ancaman (*Threats*)
      - a) Resiko penyalahgunaan data yang melanggar privasi pengunjung dan melanggar peraturan privasi yang berlaku
      - b) Pengunjung mungkin sibuk menikmati destinasi wisata dan tidak memiliki waktu
      - c) Beberapa pengunjung mungkin merasa tidak nyaman memberikan nomor *whatsapp* secara langsung di depan orang lain
  1. *Sales Promotion*
    1. Melibatkan *Influencer*
      - a) Kekuatan (*Strenghts*)
        1. *Influencer* memiliki pengaruh besar yang dapat memberikan eksposur bagi destinasi wisata
        2. *Influencer* dapat menghasilkan konten yang menarik seperti foto dan video
        3. *Influencer* memiliki jangkauan yang luas
      - b) Kelemahan (*Weaknesse*)
        - 1) Akun Instagram Pulau Angso Duo belum aktif dalam mengadakan kerjasama dengan *influencer* atau instansi pemerintah pariwisata
        - 2) Tidak tersedia anggaran yang dialokasikan untuk kerjasama dengan *influencer* karena membutuhkan biaya yang signifikan
        - 3) Kerjasama yang sedang terjalin dengan pengikut saat ini hanya terbatas pada pengambilan foto, padahal terdapat berbagai fitur lain yang dapat dimanfaatkan di platform Instagram.
      - c) Peluang (*Opportunities*)
        - 1) Melibatkan *influencer* dapat mencapai *audiens* baru
        - 2) Memperluas cakupan promosi dengan potensi masuk ke daftar FYP (For Your Page)
        - 3) Memperluas kerjasama dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram
      - d) Ancaman (*Threats*)
        - 1) Kehadiran akun yang menyalahgunakan dan menghina dapat mengakibatkan kerusakan kerjasama dengan pengikut
        - 2) Potensi ketidakpuasan pengikut karena kurangnya variasi dalam kerjasama yang dijalankan.
        - 3) Kemungkinan penurunan tingkat kerjasama dari pengikut yang tidak termasuk dalam lingkaran terdekat dengan admin.
    1. *Public Realation*
      - 1) Menyediakan Petugas TIC
        - a) Kekuatan (*Strenghts*)
          - 1) Petugas TIC biasanya memiliki pengetahuan yang mendalam tentang destinasi wisata lokal
          - 2) Petugas TIC memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan, memberikan informasi dan saran yang relevan
        - b) Kelemahan (*Weaknesse*)
          - 1) Petugas TIC hanya dapat berinteraksi dengan wisatawan yang mengunjungi lokasi fisik

- 2) Jam operasional terbatas dari TIC dapat membatasi ketersediaan informasi dan layanan bagi wisatawan
- c) Peluang (*Opportunities*)
  - 1) Petugas TIC dapat mengembangkan konten digital seperti panduan online, video wisata, atau aplikasi mobile untuk memberikan akses informasi yang lebih luas kepada wisatawan
  - 2) Memperluas koneksi dengan pihak-pihak terkait
  - 3) Meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan destinasi wisata secara efektif
- d) Ancaman (*Threats*)
  - 1) Perubahan tren perjalanan atau preferensi wisatawan dapat memengaruhi efektivitas promosi yang dilakukan oleh petugas TIC.
  - 2) Banyak wisatawan sekarang cenderung mencari informasi wisata secara online melalui situs web, aplikasi mobile, atau platform media sosial

## B. Pembahasan

### I. Advertising

#### a. Media Sosial

##### a) Strategi SO

- 1) Mengambil spot foto yang indah pada Pulau Angso Duo untuk digunakan sebagai konten
- 2) Menggunakan *hashtag* yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas”

##### b) Strategi WO

- 1) Membuat konten yang menyajikan informasi secara komprehensif agar lebih mudah untuk dibagikan.
- 2) Meningkatkan kualitas peralatan untuk mendukung penggunaan aplikasi yang ada. Seperti Menyediakan ponsel yang diperuntukkan bersama sebagai perangkat khusus untuk keperluan promosi melalui media sosial.

##### c) Strategi ST

- 1) Menggarisbawahi kecantikan alam Pulau Angso Duo untuk memberikan ciri khas yang menarik pada akun media sosial Instagram Pulau Angso Duo, sehingga dapat meningkatkan jumlah like, komentar, berbagi, penayangan, dan jumlah pengikut

##### d) Strategi WT

1. Memfokuskan unggahan Pulau Angso Duo kepada promosi dengan menyertakan informasi yang komprehensif. Mengatur agar pengikut hanya memposting konten yang relevan dengan Pulau Angso Duo, serta membatasi konten pribadi yang tidak berkaitan pemasaran Langsung

#### b. Direct Marketing

##### a) Strategi SO

- 1) Penawaran khusus kepada pengunjung dengan syarat meninggalkan nomor *whatsapp*
- 2) Membuat iklan terarah di platform media sosial seperti Facebook atau Instagram yang mengarahkan pengguna untuk meninggalkan nomor WhatsApp mereka untuk menerima penawaran spesial atau informasi tambahan

##### b) Strategi WO

- 1) Mengemas pesan dengan unik agar menonjol dan menjadi lebih menarik dengan apa yang tersedia
- 2) Menjelaskan dengan jelas kepada pengunjung bahwa memberikan nomor *whatsapp* mereka untuk menerima komunikasi berkaitan dengan promosi atau informasi tentang destinasi wisata

##### 2) Strategi ST

- 1) Jamin privasi dan keamanan data pengguna dengan memberikan jaminan bahwa nomor WhatsApp mereka akan digunakan secara etis dan hanya untuk tujuan promosi wisata
- 2) Tetap fleksibel dan siap untuk menyesuaikan strategi Anda jika ada perubahan signifikan yang terjadi dalam lingkungan eksternal

##### 3) Strategi WT

- 1) Gunakan informasi tentang minat, preferensi, dan perilaku pengguna untuk menyampaikan konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka
- 2) Selain WhatsApp, pertimbangkan untuk menggunakan saluran komunikasi lain seperti email, pesan teks, atau media sosial untuk mengumpulkan kontak pelanggan

#### C. Sales Promotion

##### a. Strategi SO

- 1) Memanfaatkan remaja yang lebih dekat dengan kemajuan teknologi Menawarkan layanan fotografi di Pulau Angso Duo untuk merangsang keterlibatan pengguna media sosial Instagram.

- 2) Membuat profil media sosial tambahan seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube dengan berkolaborasi bersama generasi muda yang lebih aktif dalam menggunakan media sosial.
- b. Strategi WO
    - 1) Meningkatkan kolaborasi dengan seluruh pengikut dengan memanfaatkan video dan siaran langsung, yang merupakan salah satu fitur yang tersedia di Instagram.
    - 2) Bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk mendapatkan dana yang akan digunakan dalam kerjasama dengan para influencer.
  - Strategi ST
    - 3) Menciptakan konten kolaboratif yang lebih menarik dan melibatkan pengikut, termasuk mereka yang bukan dari lingkungan terdekat Pulau Angso Duo, untuk membangun kedekatan antara akun media sosial Instagram Pulau Angso Duo dan seluruh pengikutnya, sehingga meminimalkan kemungkinan munculnya akun yang negatif.
  - D. Strategi WT
    - 1) Bermitra dengan influencer lokal yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di platform media sosial.
    - 2) Bekerjasama dengan departemen pariwisata di media sosial untuk memverifikasi akun resmi Pulau Angso Duo.
- d. *Public Relation*
- a. Strategi SO
    - 1) Manfaatkan pengetahuan lokal dan akses yang dimiliki oleh petugas TIC tentang destinasi wisata untuk menyajikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada pengunjung
    - 2) Manfaatkan influencer untuk mempromosikan layanan TIC dan menjangkau audiens yang lebih luas
  - b. Strategi WO
    - 1) Tingkatkan keterlibatan dan aksesibilitas pengunjung dengan menyediakan informasi dan layanan TIC secara online melalui berbagai saluran digital
    - 2) Bekerja sama dengan lembaga atau organisasi lain untuk memperoleh sumber daya tambahan
  - c. Strategi ST
    - 1) Pantau tren dan perubahan dalam industri pariwisata secara teratur dan tanggap terhadap perubahan tersebut dengan menyesuaikan layanan dan informasi yang disediakan oleh TIC
    - 2) Jadilah proaktif dalam menyediakan pembaruan dan saran yang relevan kepada pengunjung untuk memastikan pengalaman wisata yang positif
  - d. Strategi WT
    - 1) Lakukan cadangan dan langkah mitigasi risiko untuk memastikan kelancaran operasi TIC dalam situasi yang tidak terduga
    - 2) Menyediakan nilai tambah melalui layanan personal dan pengetahuan lokal yang mendalam

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran promosi Pulau Angso Duo Kota Pariaman adalah sebagai berikut :

#### 1. *Advertising*

##### a. Media Sosial

Pada akun Instagram Pulau Angso Duo, terdapat keunggulan dalam kemudahan penyebaran konten di media sosial, di mana konten dapat dengan cepat menyebar luas di platform tersebut. Namun, masih ada kelemahan dalam penggunaan Instagram, seperti kurangnya fokus pada promosi dalam konten yang diunggah dan keterbatasan peralatan untuk membuat konten. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam kualitas konten yang diunggah untuk memberikan peluang yang lebih besar bagi akun Instagram Pulau Angso Duo. Ancaman dalam aspek periklanan berasal dari keberadaan akun-akun pesaing yang menghasilkan konten lebih baik dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga mendapatkan respons positif dari pengikut mereka. Selain itu, kurangnya fokus dalam konten yang diunggah dapat mengakibatkan penurunan jumlah interaksi seperti like, share, dan komentar, serta berpotensi menurunkan jumlah pengikut.

#### 2. *Direct Marketing*

##### a. Pengumpulan nomor *whatsapp*

Pengumpulan nomor *whatsapp* memiliki beberapa kekuatan, seperti kemampuan untuk menyediakan informasi langsung kepada calon pengunjung, memfasilitasi reservasi dan pertanyaan langsung, serta memungkinkan interaksi yang lebih pribadi antara operator wisata dan pengunjung. Namun, kelemahan mungkin meliputi risiko privasi bagi pengunjung dan potensi penyalahgunaan data. Peluangnya adalah memanfaatkan platform ini untuk promosi yang lebih terarah, mengirimkan penawaran khusus, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif. Namun, perlu diingat bahwa ancaman terkait dengan privasi dan keamanan data harus ditangani dengan cermat untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga reputasi bisnis.

#### 3. *Sales Promotion*

- a. Melibatkan Influencer  
Melibatkan influencer dalam promosi wisata meningkatkan kredibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui pengaruh sosial mereka. Namun, kelemahan potensialnya termasuk biaya yang tinggi untuk kolaborasi dengan influencer yang populer, resiko terkait dengan konten yang tidak sesuai dengan destinasi wisata Pulau Angso Duo. Peluangnya adalah memanfaatkan jangkauan dan daya tarik influencer untuk menarik perhatian terhadap destinasi atau layanan wisata, membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target, dan menciptakan konten yang menarik. Namun, perlu diwaspadai juga ancaman potensial seperti ketidakcocokan konten yang tidak sesuai, serta resiko kerugian reputasi jika kerjasama dengan influencer berjalan tidak sesuai harapan.
4. *Public Relation*
  - a. Menyediakan Petugas TIC  
Kekuatan petugas TIC dalam promosi wisata meliputi pengetahuan mendalam tentang destinasi, keterampilan komunikasi yang baik, akses langsung ke informasi lokal dan kemampuan memberikan rekomendasi yang disesuaikan. Namun, mereka juga memiliki kelemahan seperti keterbatasan dalam bahasa atau keahlian teknis tertentu, tergantung pada informasi yang tersedia, dan masalah antrian atau waktu tunggu. Peluangnya termasuk penggunaan teknologi untuk meningkatkan layanan, kolaborasi dengan pihak ketiga, dan menawarkan paket promosi. Ancaman bagi petugas TIC meliputi persaingan dari sumber informasi alternatif, perubahan dalam perilaku konsumen terkait perjalanan, dan risiko kesalahan informasi yang dapat mempengaruhi reputasi mereka.

## B. Saran

Dari temuan penelitian tersebut, peneliti merekomendasikan hal-hal berikut.

1. Bagi Pemerintahan atau Dinas Pariwisata Kota Pariaman  
Diharapkan Pemerintah atau Dinas Pariwisata Kota Pariaman dapat membuat suatu kegiatan pelatihan tentang promosi berbasis teknologi untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang ada dalam mempromosikan Pulau Angso Duo, serta membuat aturan-aturan terkait segala sesuatu untuk meningkatkan fasilitas dan kenyamanan para pengunjung.
2. Bagi Masyarakat Sekitar Pulau Pulau Angso Duo Kota Pariaman  
Diharapkan masyarakat mendukung setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap optimalisasi pariwisata pulau belibis sehingga meningkatkan jumlah kunjungan para pengunjung, serta diharapkan masyarakat dapat meningkatkan sapta pesona agar para pengunjung lebih merasa nyaman dan aman saat berkunjung ke Pulau Angso Duo.
3. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang  
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai referensi di bidang Pariwisata khususnya mengenai strategi bauran promosi objek wisata.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai gambaran atau informasi saat melakukan penelitian dibidang pariwisata khususnya mengenai strategi bauran promosi objek wisata.

## Daftar Pustaka

- Diwangkara, N. K., Sari, S. R., & Rukayah, R. S. (2020). Pengembangan Pariwisata Kawasan Baturraden. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 120.
- Junaedi, I. W. R., Bagus Rai Utama, I. G., & Waruwu, D. (2021). Pkm Penggunaan Digital Marketing Dalam Pembangunan Desa Catur Kintamani Mengwi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 217–227.
- Kenrianto, I. (2016). *Bisnis Online Revolution*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Krisnani, N, F. A. H., & Darwis, R. S. (2015). Pengembangan Desa Wisata Melalui Konsep Community Based Tourism. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3). 1
- Partono, B., & Rahman, M. K. (2016). Pemanfaatan Sistem Informasi Geografis (SIG) untuk Pemetaan Wisata Alam dan Budaya Sebagai Usaha Perkembangan Kabupaten Sukoharjo. *Simposium Nasional Rekayasa Aplikasi Perancangan Dan Industri*, 436–441.
- Pradiatiningtyas, D. (2022). Upaya Inbound Marketing Oleh Gembira Loka Zoo Yogyakarta Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 45–52.
- Putri Santoso, A. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement. *Skripsi*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT. In *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–

278.

Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: PT Remaja Resdakarya.