

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA  
PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI GOA  
KISKENDO KABUPATEN KULONPROGO**



**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan  
Gelar Sarjana Pariwisata

Disusun Oleh:

Nama : Gracia Dwi Rahmatika  
Nim : 216657  
Program Studi : Pariwisata  
Jenjang : Strata – Satu / S – 1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2025**

# IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI GOA KISKENDO KABUPATEN KULONPROGO

## ABSTRAK

Diajukan Oleh:

Gracia Dwi Rahmatika

216657

Goa Kiskendo di Kabupaten Kulonprogo merupakan destinasi wisata alam dan budaya yang memiliki potensi besar, namun mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini diduga disebabkan oleh kurang optimalnya strategi promosi yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi bauran promosi dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Goa Kiskendo. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada teori bauran promosi yang terdiri dari delapan indikator: *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing and database, online and social media marketing, mobile marketing, dan personal selling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar elemen promosi belum diterapkan secara optimal. Promosi masih didominasi oleh media konvensional, sementara media digital, pemasaran langsung, dan event budaya belum dikembangkan secara maksimal. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya strategi promosi terpadu yang lebih kreatif, konsisten, dan berbasis teknologi digital. Peningkatan kapasitas SDM serta kolaborasi lintas sektor menjadi kunci keberhasilan promosi dan peningkatan kunjungan wisata di Goa Kiskendo.

**Kata kunci:** Bauran promosi, Goa Kiskendo, pariwisata, Kulonprogo.

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA  
PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI GOA  
KISKENDO KABUPATEN KULONPROGO**

***ABSTRACT***

Diajukan Oleh:

Gracia Dwi Rahmatika

216657

*Kiskendo Cave in Kulonprogo Regency is a natural and cultural tourism destination that has great potential, but has experienced a decline in the number of tourist visits in recent years. This phenomenon is thought to be caused by the less than optimal promotional strategy implemented. This study aims to examine the implementation of the promotional mix in an effort to increase tourist visits to Kiskendo Cave. The approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. This study refers to the promotional mix theory consisting of eight indicators: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing and database, online and social media marketing, mobile marketing, and personal selling. The results of the study show that most promotional elements have not been implemented optimally. Promotion is still dominated by conventional media, while digital media, direct marketing, and cultural events have not been developed optimally. The conclusion of this study shows that there needs to be an integrated promotional strategy that is more creative, consistent, and based on digital technology. Increasing human resource capacity and cross-sector collaboration are the keys to the success of promotion and increasing tourist visits to Kiskendo Cave.*

**Keywords:** *promotional mix, Kiskendo Cave, tourism, Kulonprogo,*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi daerah. Potensi pariwisata yang besar mampu memberikan dampak signifikan terhadap percepatan laju pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, dan pelestarian budaya lokal. Selain itu, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, kuliner, penginapan dan transportasi. Hal ini dapat memaksimalkan setiap potensi yang ada pada masing-masing daerah, salah satunya Kabupaten Kulonprogo di Yogyakarta.

Kabupaten Kulonprogo sebagai bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki berbagai destinasi wisata yang dapat dikembangkan untuk menarik wisatawan, salah satunya adalah Goa Kiskendo. Goa ini tidak hanya menawarkan keindahan alam yang menakjubkan, tetapi juga mengandung nilai sejarah dan budaya yang mendalam. Menurut Oktavia *et al* (2021) tentunya dalam mengembangkan potensi wisata suatu daerah perlu dipahami bahwa tidak hanya satu pihak saja yang mendapatkan manfaat dari pengembangan potensi wisata tersebut, namun dampaknya terhadap masyarakat juga harus dipertimbangkan dengan matang.

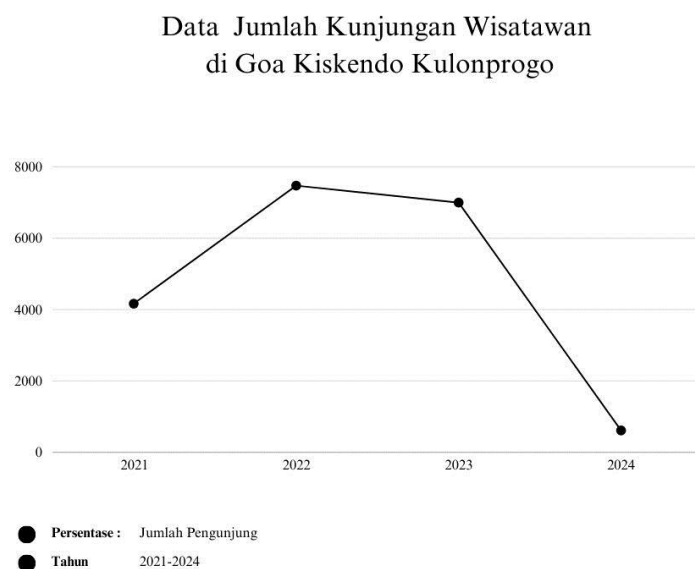
Menurut Kisworo & Firmansyah (2022) Bauran promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk

menarik perhatian dan minat konsumen. Bauran promosi mencakup berbagai alat promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal dan *word to mouth* (dari mulut ke mulut). Dengan menggabungkan berbagai elemen ini secara optimal, diharapkan destinasi wisata dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pengunjung. Bauran promosi (*Promotion mix*) juga merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi target pasarnya.

Menurut Rachmandani (2020) menyatakan Goa Kiskendo merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di perbukitan menoreh. Destinasi wisata ini merupakan obyek wisata berbasis sejarah dan minat khusus. Pengembangan Goa Kiskendo dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat. Goa Kiskendo memiliki potensi sebagai destinasi wisata unggulan. Namun, realitas menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke Goa Kiskendo masih relatif rendah jika dibandingkan dengan destinasi wisata lain di Kulonprogo. Hal ini menandakan bahwa terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti kurangnya promosi yang efektif, kurangnya pemanfaatan fasilitas pendukung, serta pengelolaan wisata yang belum optimal. Dalam konteks ini, promosi menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik wisata ini.

Goa Kiskendo juga merupakan salah satu destinasi wisata yang kaya akan nilai sejarah dan budaya, terutama dengan adanya legenda Subali dan Sugriwa yang melekat pada goa ini. Salah satu potensi yang belum

sepenuhnya dimanfaatkan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan adalah panggung sendratari yang dapat digunakan sebagai sarana promosi berbasis budaya. Panggung sendratari dapat menjadi media atraktif untuk menampilkan pertunjukan seni yang mengangkat kisah-kisah lokal, sehingga mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berkesan bagi pengunjung. Selain itu, pemanfaatan panggung sendratari dapat dikombinasikan dengan strategi bauran promosi lainnya, seperti pemasaran digital dan *event* khusus, guna menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.



Gambar. 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Goa Kiskendo  
(Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Kulonprogo, 2024)

Berdasarkan data kunjungan wisatawan berkunjung ke Goa Kiskendo Kabupaten Kulonprogo menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi, pada dua tahun terakhir mengalami penurunan terkhusus

pada tahun 2024 hanya berjumlah 612 wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan tertinggi selama empat tahun terakhir yaitu berjumlah 7.747 wisatawan. Penurunan signifikan jumlah kunjungan wisatawan ini salah satunya disebabkan oleh faktor internal, yaitu adanya renovasi yang dilakukan oleh pihak Goa Kiskendo selama beberapa bulan. Namun setelah renovasi pihak pengelola tidak melakukan upaya promosi yang optimal, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Jumlah wisatawan terus menurun dan berkurang tersebut membuktikan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan pihak pengelola, dan wisatawan yang kurang mengetahui keberadaan salah satu destinasi wisata yang ada di Kulonprogo tersebut.

Berkurangnya kunjungan wisatawan di Goa Kiskendo tersebut disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi dari pihak pengelola. Hal ini diharapkan mampu membuat pengelola wisata sadar akan pentingnya promosi yang dapat menunjang jumlah kunjungan wisatawan, salah satunya dengan menerapkan bauran promosi. Bauran promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat wisatawan. Di era sekarang ini, media promosi menjadi semakin beragam. Penggunaan media sosial, *situs web*, dan *platform* digital lainnya telah terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, untuk destinasi wisata seperti Goa Kiskendo, diperlukan kombinasi strategi promosi tradisional dan digital yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan promosi Goa Kiskendo dapat dilakukan secara lebih efisien dan tepat sasaran.

Selain itu, promosi yang efektif juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Pengelolaan wisata yang berorientasi pada kelestarian lingkungan dan budaya lokal dapat menjadi nilai tambah bagi destinasi wisata. Dalam hal ini, implementasi bauran promosi perlu diselaraskan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan untuk menciptakan pengalaman wisata yang positif bagi pengunjung sekaligus menjaga keunikan Goa Kiskendo.

Penelitian mengenai implementasi bauran promosi ini sangat penting untuk mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Goa Kiskendo. Analisis terhadap berbagai elemen bauran promosi akan memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan dan kelemahan strategi yang telah diterapkan. Dengan demikian, rekomendasi yang dihasilkan dapat menjadi panduan bagi pengelola wisata dalam mengembangkan program promosi yang lebih baik. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan inovasi dalam strategi promosi yang tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra Goa Kiskendo sebagai destinasi wisata yang menarik dan berdaya saing. Implementasi bauran promosi yang tepat juga dapat membantu menciptakan dampak positif bagi perekonomian lokal serta mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Dengan adanya fenomena yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi bauran promosi dapat digunakan sebagai upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Goa Kiskendo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus rekomendasi praktis bagi pengelola wisata dalam mengembangkan potensi Goa Kiskendo secara maksimal.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan melalui bauran promosi. Strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra Goa Kiskendo sebagai destinasi wisata unggulan di Kulon Progo. Berdasarkan permasalahan yang ada telah di uraikan, maka rumusan masalah adalah:

1. Apa saja implementasi bauran promosi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Wisata Goa Kiskendo, Kulonprogo?
2. Bagaimana strategi implementasi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Goa Kiskendo, Kulonprogo?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan mempertimbangkan latar belakang dan permasalahan utama tersebut diatas:

1. Untuk mengetahui implementasi bauran promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Wisata Goa Kiskendo, Kulonprogo.
2. Untuk menemukan strategi implementasi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Goa Kiskendo, Kulonprogo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yang diberikan kepada semua kalangan baik itu secara langsung maupun tidak yaitu:

##### **1. Manfaat Praktis**

###### **a. Manfaat Bagi Pengelola**

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi pengelola wisata Goa Kiskendo sebagai panduan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bauran promosi yang lebih efisien.

###### **b. Bagi Masyarakat**

Peningkatan kunjungan wisatawan diharapkan dapat membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat sekitar, seperti peningkatan peluang pekerjaan, pendapatan dari usaha kuliner, penginapan, kerajinan tangan dan jasa lainnya. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkuat kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga dan mempromosikan potensi wisata lokal sebagai aset yang bernilai ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

##### **2. Manfaat Akademis**

###### **a. Manfaat Bagi Penulis**

Untuk meningkatkan wawasan bagi penulis mengenai seberapa jauh implementasi yang dilakukan pihak pengelola dan instansi terkait di Goa Kiskendo terhadap bauran promosi yang dilakukan serta dapat menambah pemahaman penulis di luar pembahasan pada masa perkuliahan.

b. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini nantinya digunakan sebagai komparasi dan referensi lain untuk dilakukan peneliti selanjutnya.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Proposal Artikel Ilmiah ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut ini.

1. BAB I Pendahuluan

Pendahuluan berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II Kajian Literatur

Kajian yang memuat Kajian Literatur, Kajian Teori dan Kerangka Penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Penelitian ini mencakup Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan Data dan Teknik Analisis Data.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan.

Pada bab ini, hasil pembahasan diperoleh dari penulis selama melaksanakan kegiatan penelitian.

5. BAB V Penutup

Pada artikel ini, pada bab terakhir memuat simpulan serta saran terkait data yang berhasil dianalisis selama penyusunan artikel ini dilaksanakan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan personal selling telah berperan cukup efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Goa Kiskendo. Dinas Pariwisata Kulonprogo secara aktif memanfaatkan media sosial, pemasangan spanduk, kegiatan promosi di luar daerah, serta pelibatan komunitas lokal untuk menarik minat wisatawan. Meskipun demikian, efektivitas tiap unsur bauran promosi masih bervariasi, dengan promosi digital melalui media sosial dan influencer menunjukkan hasil paling signifikan dalam menarik generasi muda.

Kegiatan kebudayaan seperti sendratari “Sugriwa Subali” yang dikemas dalam bentuk pertunjukan wisata budaya terbukti menjadi daya tarik tersendiri. Strategi promosi yang mengundang travel blogger dalam acara tersebut telah meningkatkan eksposur destinasi secara luas melalui berbagai platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah daerah dan pihak ketiga seperti travel blogger sangat efektif dalam menciptakan narasi positif dan membangun citra destinasi yang menarik di mata wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Dari sisi operasional, keterlibatan masyarakat lokal dalam kegiatan promosi juga memiliki kontribusi besar. Beberapa pelaku usaha di sekitar Goa Kiskendo mengaku mengalami peningkatan pendapatan selama masa promosi intensif berlangsung. Ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata yang terintegrasi tidak hanya berdampak pada jumlah kunjungan, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi langsung bagi masyarakat sekitar, sehingga mendukung prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi wisata di Goa Kiskendo sangat dipengaruhi oleh inovasi dalam strategi bauran promosi, khususnya pemanfaatan media digital dan kolaborasi lintas sektor. Untuk mempertahankan dan meningkatkan tren positif ini, diperlukan evaluasi rutin terhadap efektivitas setiap elemen promosi, serta penguatan sinergi antara pemerintah, pelaku pariwisata, dan masyarakat lokal.

## **5.2 Saran**

Penelitian ini memberikan gambaran tentang efektivitas strategi promosi melalui media digital, khususnya dengan melibatkan beberapa pihak. Berikut adalah beberapa saran penelitian dalam penelitian, antara lain:

### **1. Perluasan Fokus Penelitian**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada efektivitas strategi promosi melalui media digital, tetapi juga mencakup analisis terhadap perilaku wisatawan setelah mereka melihat konten dari para travel blogger. Hal ini penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan wisatawan terbentuk, termasuk faktor-faktor yang

membuat mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi seperti Goa Kiskendo. Dengan menggali lebih dalam aspek ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh konten digital terhadap niat dan tindakan wisatawan.

## 2. Perbandingan Promosi Media Digital

Disarankan agar penelitian berikutnya melakukan perbandingan efektivitas antara berbagai media promosi digital, seperti pembuatan *konten* melalui *influencer di TikTok, Travel blogger di YouTube dan Instagram*, serta iklan berbayar di platform media sosial lainnya. Setiap platform memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga perbandingan ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang media mana yang paling efektif dalam menarik perhatian wisatawan dari berbagai kelompok usia, minat, maupun latar belakang sosial. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan dapat lebih disesuaikan dengan target pasar yang spesifik.

## 3. Pengembangan Strategi Promosi

Hasil dari perbandingan efektivitas berbagai platform digital tersebut dapat dimanfaatkan oleh dinas pariwisata untuk menyusun strategi bauran promosi yang lebih tepat sasaran dan efisien. Pendekatan berbasis data ini akan membantu dalam menentukan saluran komunikasi yang paling sesuai untuk menjangkau calon wisatawan potensial, sekaligus memaksimalkan anggaran promosi yang tersedia. Dengan strategi yang terukur dan adaptif, promosi pariwisata dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

#### 4. Evaluasi Dampak Ekonomi

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengevaluasi dampak ekonomi dari promosi digital terhadap masyarakat sekitar destinasi wisata. Misalnya, bagaimana peningkatan kunjungan wisatawan sebagai hasil dari promosi oleh travel blogger berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha lokal seperti pedagang, pemandu wisata, hingga pengelola homestay. Kajian ini akan memberikan gambaran nyata mengenai kontribusi promosi digital terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di kawasan wisata.

#### 5. Rancangan Program Pemberdayaan Masyarakat

Selain itu, hasil dampak ekonomi tersebut dapat menjadi landasan dalam merancang program pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan. Dengan meningkatnya popularitas destinasi wisata akibat promosi digital, penting untuk memastikan bahwa masyarakat lokal juga turut merasakan manfaatnya secara langsung. Program-program seperti pelatihan keterampilan, pengembangan usaha mikro, dan kemitraan strategis dapat dikembangkan untuk mendukung keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, N., & Defrizal, D. (2022). Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 245–252. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.245>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Arum, P. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Fahmi, S., Kasmin, K., & Wijayanti, A. (2023). Upaya Mempertahankan Place Branding Wisata Halal Pulau Lombok Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Lombok. *Home Journal.*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.61141/home.v5i1.357>
- Fitri, R. N., & Nurendah, Y. (2024). *Tinjauan Atas Bauran Pemasaran Jasa Pada Camp Hulu Cai*. 4(3). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i3.1894>
- Harianti, D., Harsono, I., & Sujadi, S. (2023). Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Di Desa Pakuan Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. *Oportunitas Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.29303/opportunitas.v2i1.481>
- Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 23–29. <http://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32>
- Ilham, W. (2022). *JURNAL MANNER Wahyudi Ilham*. 1(1), 13–23.
- Indriyani, D. P. R., & Putra, I. G. N. S. (2020). Penanganan terkini diare pada anak: tinjauan pustaka. *Intisari Sains Medis*, 11(2), 928–932. <https://doi.org/10.15562/ism.v11i2.848>
- Kisworo, Y., & Firmansyah, M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Gamedia Mall of Indonesia. *Fokus: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–15. <https://jurnal.uic.ac.id/index.php/fokus/article/view/92%0Ahttps://jurnal.uic.ac.id/index.php/fokus/article/download/92/59>

- Kotler, P. (2008). *Kotler Tentang Pemasaran Cara Menciptakan, Memenangkan, Dan Mendominasi Pasar*.
- Luh Putu Pusparini, Putu Agus Prayogi, & Ni Wayan Mekarini. (2022). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Pantai Penimbangan Di Kabupaten Buleleng. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.51713/jotis.v2i1.68>
- Oktavia, S., Aziz, M. C. A., Putri, W. D., Hakim, I. L., & Zulbaidah, Z. (2021). Dampak positif dan negatif perkembangan pariwisata di desa tarumajaya bagi masyarakat setempat. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(34), 51–61.
- Pradini, G., & Hardini, R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Food Court Margo City Mall sebagai Penunjang Amenitas Pariwisata di Depok Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 2(1), 136–142.
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174–184. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20993>
- Puspa, D. (2023). *Kegiatan promosi pada kue tradisional kak ira kuok*.
- Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). Implementasi Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Pt Adib Global Food Supplies Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 78–104. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3079>
- Putu, L., Dewi, A. P., & Vanel, Z. (2024). Strategi Bauran Promosi Lokananta Surakarta untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(3), 2320–2336. <https://journal.stmiki.ac.id>
- Rachmandani, R. E. (2020). Pengaruh dan Strategi Manajemen Kolaborasi Masyarakat dan Pemerintah Tahun 2019 (Pengembangan Goa Kiskendo Jatimulyo, Kulonprogo). *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 1(2), Layouting. <https://doi.org/10.18196/jpk.v1i2.9331>
- Rachmayani, A. N. (2019). *Instrumen Pengumpulan Data*. 6.
- Rahmi, E., & Taher, A. (2019). Implementasi Bauran Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Rusa Sibreh Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP (JIMFISIP)*, 4(4), 1–18. <https://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/12833>

- Riani, N. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1469–1474.
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>
- Rina, K. (2013). Modul Pariwisata Berkelanjutan. In *Pariwisata Berkelanjutan*. <https://www.academia.edu/download/48373609/196754237-Modul-Pariwisata-Berkelanjutan.pdf>
- Rusandi, & Muhammad, R. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Saeroji, A. (2022). (2022). Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo Dalam dpaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Inovasi Penelitian*, 2(9), 3071–3072. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1276>
- Siti, R., Silvia, junista senja, & Ahmad, G. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data*. 3(1), 39–47.
- Suryana, C. (2018). Pengolahan dan analisis departemen Pendidikan Nasional Direktorat Jenderal Peningkatan Mutu Pendidik dan Tenaga Kependidikan. *Jakarta: Direktorat Tenaga Kependidikan*, 46.
- Syuhada Al Faruq, A. (2022). Implementasi strategi bauran promosi pada menu crispy bakar sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen (studi pada jank jank wings malang). In *Marketing Management*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/46259>
- Wani, A. S., Yasmin, F. A., Rizky, S., Syafira, S., & Siregar, D. Y. (2024). Penggunaan Teknik Observasi Fisik dan Observasi Intelektual Untuk Memahami Karakteristik Siswa di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3737–3743.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Zulfiana, U. (2020). Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 16.