

Kajian Promosi Duta Orchid Garden dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Deden Setyo Satrio Utomo Putro*, Ni Made Ayu Sulasmini, Moh Agus Sutiarto

Program Studi Diploma IV Manajemen Pariwisata, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional,
Bali, Indonesia

dedensetyo@gmail.com

Abstract. The promotion strategy is a very important thing to do by a tourist attraction to break the level of visits to the tourist object itself. This study aims to examine the promotional activities carried out by the educational tourism object Duta Orchid Garden in increasing the number of visits, the obstacles encountered when carrying out promotional activities and the impact of the promotional activities carried out. There are three data collection techniques, namely interviews, documentation studies and observation. Data analysis in this study used a qualitative descriptive method. Based on the research results obtained, it was found that Duta Orchid Garden implemented a promotion strategy, namely promotion mix which includes advertising, personal selling, sales promotion, public relations, event marketing, and word of mouth, interactive marketing and direct marketing. There are four obstacles encountered by Ambassadors of Orchid Garden in carrying out promotional activities, resulting in difficulties for them in carrying out promotional activities. The impact of the promotional activities carried out by the Orchid Garden Ambassadors themselves, namely, increasing awareness and visibility of the Orchid Garden Ambassadors, getting an increase in the number of visits from increasing awareness and finally getting pretty good feedback from visitors.

Keywords: Strategy, Promotion, Tourist Visits.

1 Pendahuluan

Provinsi Bali merupakan salah satu yang menjadi tujuan wisatawan dalam melakukan wisata edukasi. Banyak objek wisata edukasi di Bali yang memiliki ciri khas daya tarik tersendiri sehingga memikat para wisatawan berkunjung. Berbagai tempat pariwisata edukasi di Bali yang telah dikenal oleh berbagai turis, diantaranya ada Bali Safari & Marine Park, Bali Zoo, Kebun Raya Bali, Pulau Penyu dan masih banyak lagi. Melihat dari potensi wisata edukasi yang dimiliki oleh provinsi Bali, maka banyak dibukanya wisata edukasi di Bali, salah satunya Duta Orchid Garden. Objek wisata yang ada di Jalan Bypass Ngurah Rai Nomor 21x, Tohpati, Denpasar mulai

beroperasi sejak tahun 2019. Duta Orchid Garden dibuka sebagai sarana edukasi mengenai tumbuhan anggrek.

Taman anggrek, gazebo, dan kolam koi dengan air terjun yang indah menghiasi lahan seluas 2 hektar ini. Pengunjung dapat menjelajahi jalan setapak di area ini yang meliuk-liuk di antara rerumputan dan bunga-bunga anggrek yang bermekaran. Yang lebih menarik lagi, pengunjung dapat bersantai dengan makan siang atau makan malam sambil menikmati pemandangan. Duta Orchid Garden merupakan destinasi favorit bagi keluarga, tetapi juga sering dikunjungi oleh pasangan, teman, pelancong, dan kelompok yang mencari tempat beristirahat dan bersantai. Terdapat toko cinderamata, restoran yang menyajikan hidangan tradisional Bali, dan area air terjun di antara banyak fitur yang akan Anda temukan di Duta Orchid Garden, yang juga dilengkapi dengan area resepsionis, taman bunga tropis, taman buah, rumah teduh yang didesain seperti habitat anggrek di hutan, dan taman yang ditanami anggrek dan tanaman tropis lainnya. (Duta Orchid Garden, 2022).

Menurut Moekijat (2000:433), Duta Taman Anggrek membutuhkan strategi promosi karena merupakan objek wisata baru yang memiliki nilai jual tersendiri. Strategi ini mencakup tindakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli. Untuk menarik lebih banyak pengunjung, Duta Wisata Taman Anggrek membutuhkan strategi promosi, yang didefinisikan sebagai "Sebuah rencana untuk penggunaan optimal elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan" (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:146). Tentunya tidak mudah bagi objek wisata ini untuk melakukan kegiatan promosi, misalnya dalam melakukan branding, mengingat Duta Orchid Garden merupakan objek wisata yang relatif baru yang tidak dapat dipungkiri kalah pamor dengan objek wisata edukasi yang sudah mapan.

Menurut wawancara yang dilakukan pada tanggal 5 Juni 2022 dengan Ni Wayan Sri Laba, pemilik Duta Orchid Garden di Detik Bali, taman ini telah dibuka untuk umum sejak tahun 2019 dan secara umum mendapat respon positif dari para wisatawan. Dia biasa mendapatkan seratus pelanggan per hari selama puncak musim sebelum wabah COVID-19. Meskipun demikian, pada musim sepi, lalu lintas pejalan kaki harian rata-rata sekitar 50 orang. Saat ini, rata-rata ada sekitar 20 pengunjung setiap harinya, yang sebagian besar mampir di sore hari. Karena beberapa tamu telah mengunjungi beberapa kali, kegembiraan mereka yang tak terbatas cukup luar biasa. Dia juga berkomentar tentang semangat para siswa untuk belajar.

Dari pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa pihak pengelola sudah menerapkan strategi promosi sehingga dapat mendatangkan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan wawancara singkat yang dikutip peneliti dengan pihak pengelola di detik Bali yaitu, dikatakan bahwasanya tingkat kunjungan pada tahun ini mencapai 100 kunjungan perharinya. Dikatakan wisatawan yang berkunjung lebih didominasi oleh wisatawan domestik dari luar Bali, sementara kunjungan wisatawan mancanegara dikatakan kebanyakan berasal dari Denmark, Rusia, Jerman dan Australia. Tercapainya jumlah kunjungan wisatawan tersebut dikarenakan obyek wisata ini menerapkan

strategi promosi berbasis online. Dimana dari strategi tersebut memanfaatkan jasa influencer sebagai media promosi mereka. Dimana dari paparan hasil wawancara tersebut peneliti ingin tahu bagaimana strategi promosi pengelola Duta Orchid Garden dalam mempromosikan objek wisata mereka kepada calon wisatawan, serta dampak dari strategi promosi tersebut.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah "pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran," dan ini melibatkan rencana yang dipikirkan dengan matang untuk menjangkau demografi tertentu dan menggunakan elemen-elemen tertentu dari bauran pemasaran dalam kerangka kerja keuangan yang telah ditentukan. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan, tetapi juga sebagai instrumen untuk membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Sukirno (2013) Tujuan pemasaran adalah membuat orang tertarik dan pada akhirnya membeli suatu produk.

Jumlah wisatawan yang mengunjungi situs tertentu dapat meningkat setelah upaya promosi dilakukan. Siapa pun yang meninggalkan lingkungan tempat tinggalnya dalam jangka waktu kurang dari 12 bulan tanpa niat untuk tinggal secara permanen atau bekerja untuk mendapatkan bayaran selama berada di sana dianggap sebagai pengunjung. Di antara para pengunjung ini adalah turis, tetapi sering kali ada banyak orang lain yang memiliki alasan tersendiri untuk datang (Arjana, 2016).

Oleh karenanya, peneliti melakukan studi dari kegiatan promosi yang dilakukan pihak Duta Orchid Garden. Terdapat pemecahan masalah yang tentunya dikaji ialah Apakah metode promosi Duta Orchid Garden dalam mempromosikan objek wisatanya, apa saja kendala yang ditemui pada saat melakukan kegiatan promosi, bagaimana dampak dari strategi promosi yang dilakukan.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Wawancara, catatan lapangan, dan bentuk-bentuk dokumentasi lainnya digunakan untuk mengumpulkan data. Dua manajer pemasaran dan operasi diwawancarai untuk artikel ini. Duta Orchid Garden adalah tempat penulis melakukan observasi. Penulis menggunakan alat perekam selama wawancara dengan narasumber, mengambil foto, dan mengambil tangkapan layar dari berbagai saluran promosi yang digunakan oleh Duta Orchid Garden. Setelah itu, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menilai data dengan cara menceritakan hasilnya dan memberikan penjelasan.

3 Pembahasan

3.1 Kegiatan Promosi yang Dilakukan Duta Orchid Garden

Strategi promosi sangat penting dalam memperkenalkan dan memasarkan objek wisata. Dengan menggunakan strategi yang efisien, tempat pariwisata bisa ditemukan lebih luas, meningkatkan munculnya para turis, dan pada gilirannya, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dari pentingnya strategi promosi tersebut adapun elemen dari bauran promosi (promotion mix) yang harus diterapkan demi tercapainya tujuan dari pemasaran yang ada. Diantaranya terdapat, advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation. Seperti apa yang dilakukan oleh objek wisata Duta Orchid Garden yang dimana mereka menerapkan elemen promosi sejak awal berdiri pada tahun 2019. Pada kegiatan pertumbuhan yang dilaksanakan Duta Orchid Garden, terdapat kegiatan aktifitas pemasaran objek pariwisata itu dalam memfokuskan ke semua elemen promosi. Dari apa yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola Duta Orchid Bali mereka dapat meningkatkan kesadaran dan minat para wisatawan untuk berkunjung. Pada pelaksanaan promosinya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Duta Orchid Garden menerapkan elemen dari bauran promosi (promotion mix).

Aktivitas promosi pertama yang dilakukan oleh Duta Orchid Garden ialah advertising dimana mereka memfokuskan kegiatan periklanan ini melalui media online. Pada kegiatan ini pihak Duta Orchid Garden kerap mengunggah beberapa konten baik pada akun media sosial maupun situs website mereka demi memperkenalkan apa yang mereka miliki. Duta Orchid Garden kerap bekerja sama dengan beberapa influencer dalam aktivitas ini demi menaikkan citra mereka di mata wisatawan.

Kegiatan selanjutnya ada personal selling yang dimana Duta Orchid Garden melibatkan interaksi langsung antara objek wisata ini dan calon wisatawan/pembeli. Kegiatan ini berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan potensial, memberikan informasi yang relevan, serta menumbuhkan minat para tulis agar tertarik pada barang yang dijual dan bisa berkunjung dilain waktu. Duta Orchid Garden sering melakukan interaksi dengan para calon pembeli saat mengikuti sebuah pameran untuk menarik minat para calon pembeli. Pada kesempatan itu pihak Duta Orchid Garden menjelaskan produk dan jasa apa saja yang mereka tawarkan sehingga para calon pembeli dapat mengetahui tentang apa yang dijual oleh Duta Orchid Garden.

Elemen selanjutnya ada sales promotion bertujuan untuk meningkatkan minat dan motivasi pembeli untuk mengambil ataupun mencoba barang ataupun jasa pada jangka waktu tertentu. Pada kegiatan ini Duta Orchid Garden kerap mengadakan sebuah promo untuk memikat calon pengunjung. Promo tersebut diterapkan setidaknya ketika waktu-waktu perayaan, tahun baru, natal serta hari paskah. Adapun promo lain yang diberlakukan oleh Duta Orchid Garden dalam menyambut tahun baru. Dimana pada gambar diatas menunjukkan untuk setiap pengguna Instagram yang menyukai postingan dari konten yang diunggah Duta Orchid Garden dan mengikuti akun Instagram dari Duta Orchid Garden akan mendapatkan sebuah promo yaitu membeli 3

tiket bergabung tentunya meraih 1 tiket lainnya. Pemasaran tersebut diberlakukan sejak 1 Januari 2023 sampai dengan 1 Maret 2023.

Selanjutnya ada elemen public relation atau hubungan dengan masyarakat sekitar sebagai upaya agar menumbuhkan serta menahan korelasi yang benar pada kelompok dan masyarakatnya. Ini melibatkan komunikasi yang disengaja dan strategis untuk mempengaruhi opini, sikap, dan persepsi masyarakat terhadap organisasi atau merek. Aktivitas hubungan masyarakat mencakup peliputan media, penyelenggaraan acara, sponsorship, pengelolaan krisis, dan kampanye promosi yang berfokus pada membangun citra positif dan hubungan yang saling menguntungkan dengan public. Pada kegiatan ini Duta Orchid Garden telah menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Dimana pihak Duta Orchid Garden kerap mengundang para masyarakat pada saat melakukan peluncuran produk baru. Hal ini jelas bertujuan untuk membangun komunikasi dan citra positif.

Elemen yang kelima ada event marketing yang dimana objek wisata ini menggunakan event marketing untuk mempromosikan diri mereka melalui acara-acara khusus seperti festival, konferensi, atau pameran pariwisata. Ini mencakup berpartisipasi dalam event atau menjadi sponsor event yang relevan dengan industri pariwisata. Pada elemen yang satu ini Duta Orchid Garden beberapa kali berpartisipasi dalam sebuah pagelaran event. Bukan hanya itu saja mereka pun kerap mengadakan sebuah event seperti peluncuran produk baru, hari ulang tahun mereka dan lain lain.

Keenam ada word-of-mouth dimana mereka memfokuskan media online sebagai sarana promosi word of mouth mereka. Objek wisata ini memanfaatkan ulasan serta interaksi dari pengguna media online tersebut dalam mempromosikan objek wisata mereka. Media tersebut merupakan sebuah website yang banyak digunakan oleh beberapa objek wisata dalam mempromosikan objek wisata mereka. Pada gambar diatas menunjukkan ulasan yang baik dari pengunjung yang pernah datang sehingga dapat menarik dan memikat para calon wisatawan yang melihatnya.

Istilah "pemasaran interaktif" mengacu pada berbagai aktivitas dan inisiatif online yang bertujuan untuk merangsang minat terhadap suatu produk atau layanan di antara para calon pembeli dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Dimana pada kegiatan ini pengelola Duta Orchid Garden memfokuskan komunikasi online dengan para wisatawannya hanya melalui via whatsapp dan juga situs web mereka. Pada situs website tersebut terdapat beberapa kontak untuk berkomunikasi dengan pihak Duta Orchid Garden diantaranya; Email, whatsapp, Instagram dan facebook. Bukan hanya itu saja, Duta Orchid Garden juga menyediakan kolom untuk para wisatawan mengutarakan pendapat mereka terkait objek wisata Duta Orchid Garden, yang kemudian jawaban dari pihak Duta Orchid Garden akan dikirimkan ke email atau nomor telepon dari para wisatawan yang mengutarakan pendapat

Pemasaran langsung, yang menggunakan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana komunikasi lainnya dengan konsumen tertentu, adalah bentuk akhir dari pemasaran. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan langsung dari individu-individu ini dan membina hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Seperti apa yang dikatakan oleh pengelola. Duta Orchid Garden sudah menerapkan direct marketing dengan cara berkomunikasi dengan maksud untuk mempromosikan barang serta skill yang kelompok tersebut berikan. Dalam keadaan ini Duta Orchid Garden menerapkannya melalui beberapa acara yang pernah dibuat atau mereka ikuti. Dari beberapa event yang mereka adakan dan hadir mereka selalu berkomunikasi dengan pengunjung event tersebut dengan tujuan untuk mempromosikan apa yang mereka miliki.

3.2 Dampak Dari Kegiatan Promosi yang Diberlakukan

1. Peningkatan Kesadaran dan Visibilitas

Berkat strategi promosi yang diberlakukan memberikan dampak dalam peningkatan kesadaran akan adanya Duta Orchid Garden ini, seperti apa yang dijelaskan oleh pihak pengelola. Kegiatan tersebut berdampak baik pada aspek branding mereka. Dengan begitu mereka sudah membangun citra mereka yang kuat dan konsisten, mereka dapat mencapai tingkat pengenalan yang lebih tinggi dan menjadi pilihan pertama dalam pikiran wisatawan saat mereka mempertimbangkan suatu produk atau jasa. Dikenalnya Duta Orchid Garden sebagai wisata yang khusus menampilkan tanaman anggrek berdampak juga pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Bukan hanya wisatawan yang tertarik pada tanaman anggrek saja, melainkan banyak wisatawan yang berkunjung dengan tujuan bukan hanya sekedar melihat tanaman anggrek, melainkan banyak wisatawan yang berkunjung dengan tujuan mengadakan meeting di Duta Orchid Garden, mengadakan gathering dan hanya sekedar untuk makan di Duta Orchid Garden.

2. Peningkatan Jumlah Kunjungan

Terhitung sejak 3 tahun terakhir Duta Orchid Garden mengalami kenaikan tingkat kunjungan seperti apa yang dijelaskan oleh pihak pengelola. dikatakan bahwa dari kegiatan promosi yang dilakukan Duta Orchid Garden berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan di Duta Orchid Garden. Dimana dijelaskan tingkat kunjungan sebelumnya mencapai 30 kunjungan saja perhari, kini mencapai 50 sampai 100 kunjungan perharinya. Dimana pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan hanya sebanyak 2241 kunjungan saja dikarenakan masih terjadinya pandemic Covid-19 yang kemudian pada tahun 2022 naik menjadi 8675 kunjungan, lalu pada tahun ini sampai bulan Mei sudah mendapatkan 6355 jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut tidak terlepas dari dampak di berlakukannya strategi promosi oleh pihak pengelola Duta Orchid Garden. Banyak wisatawan yang berkunjung bukan hanya yang memiliki ketertarikan pada tanaman anggrek saja, melainkan sudah menjangkau ke jenis wisatawan umum. Seperti yang dikatakan pada sesi wawancara diatas, banyak wisatawan yang mengadakan meeting di Duta Orchid Garden dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman baru. Kemudian tak jarang juga beberapa perusahaan atau instansi mengadakan gathering di Duta Orchid Gar-

den. Kemudian adapun wisatawan yang berkunjung hanya sekedar untuk makan sembari menikmati pemandangan yang ada disana.

3. Umpan Balik/*Feedback*

Dampak umpan balik pada strategi promosi dapat sangat signifikan dan berperan penting dalam mempengaruhi hasil dari upaya promosi. Umpan balik adalah respons, pendapat, dan tanggapan yang diterima dari target pasar, konsumen, atau pemangku kepentingan terkait terhadap strategi promosi yang dilakukan. Sama halnya dengan apa yang terjadi pada Duta Orchid Garden. Berkat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Duta Orchid Garden berimbas pada ulasan atau review yang mereka dapatkan di berbagai media. Hal tersebut akan mempengaruhi hasil dari strategi promosi yang dijalankan oleh pihak pengelola Duta Orchid Garden.

3.3 Kendala Pada Saat Melakukan Kegiatan Promosi

Dari keefektifan kegiatan promosi yang diberlakukan, tentu terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Duta Orchid Garden pada saat melakukan kegiatan promosi tersebut yang dimana bahwa sebagai objek wisata baru Duta Orchid Garden kesulitan dalam melakukan branding sehingga objek wisata ini kurang dikenal secara luas oleh para wisatawan. Duta Orchid Garden juga merupakan lokasi pariwisata peminatan eksklusif sehingga mempunyai ladang penggemar yang terbatas, terhitung sejak awal buka pada tahun 2019 mereka telah melakukan berbagai upaya dalam memperkenalkan tempat mereka ke audiens yang lebih luas.

Merupakan salah satu dari Sebagian objek wisata yang masih baru dan juga sebagai objek wisata minat khusus, Duta Orchid Garden memiliki kendala dalam menjangkau segmen pasar yang tepat. Dimana objek wisata ini memiliki segmen pasar yang spesifik dan terbatas. Duta Orchid Garden memfokuskan target pasar mereka pada wisatawan yang memiliki ketertarikan pada tanaman anggrek yang terbilang jumlahnya tidak terlalu banyak. Dibandingkan dengan objek wisata yang menarik bagi semua jenis wisatawan, objek wisata ini mungkin membutuhkan upaya lebih dalam mengidentifikasi dan menjangkau audiens target yang tepat.

Adapun akses objek wisata Duta Orchid Garden kurang strategis. Dimana letak dari Duta Orchid Garden berada pada lajur satu arah di Jl By Pass Ngurah Rai Tohpati. Disamping itu lokasi yang berada di samping jalan seringkali membuat wisatawan terlewat pada saat akan mengunjungi objek wisata ini, sehingga membuat pada calon wisatawan harus putar arah untuk menjangkai lokasi objek wisata ini.

Kemudian dari hasil wawancara dengan pihak pengelola, dikatakan bahwa Duta Orchid Garden memiliki kendala dalam melakukan promosi melalui agen travel. Dimana dikatakan masih banyak agen travel yang belum beroperasi, sehingga pihak pengelola Duta Orchid Garden kesulitan dalam mencari agen travel yang masih beroperasi untuk melakukan kerja sama dalam mempromosikan objek wisatanya.

Lalu yang terakhir dikatakan bahwa Duta Orchid Garden memiliki kendala dalam mencari SDM yang mumpuni pada bidang marketing. Dimana pada promosi objek wisata memerlukan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam bidang pemasaran, komunikasi, media sosial, dan lain sebagainya. Jika SDM yang terlibat kurang memiliki wawasan serta kreatifitas yang dibutuhkan, faktor ini bisa membatasi kemampuan mereka untuk merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif. Bukan hanya pada bagian marketing saja, Oleh karena itu Duta Orchid Garden beberapa kali mengganti SDM mereka pada bagian marketing.

4 Kesimpulan

Berdasarkan paparan diatas, diperoleh simpulan dari hasil penelitian. Duta Orchid Garden menerapkan delapan elemen kegiatan dari bauran promosi (promotion mix) yang dimana kegiatan tersebut ialah, advetrising, personal selling, sales marketing, public relation, event marketing, interactive marketing dan direct marketing.

Kemudian dari delapan kegiatan promosi yang diberlakukan memberikan beberapa dampak yang positif bagi Duta Orchid Garden diantaranya kegiatan tersebut telah meningkatkan kesadaran para wisatawan akan adanya objek wisata Duta Orchid Garden sehingga mereka saat ini sudah lebih dikenal dari sebelumnya yang dari dikenalnya objek wisata ini membuat sebuah lonjakan kunjungan wisatawan berkat kegiatan promosi yang dilakukan. Terhitung sejak tiga tahun terakhir Duta Orchid Garden mendapatkan tingkat kunjungan yang cukup drastis. Lalu yang terakhir yaitu feedback yang dimana Duta Orchid Garden mendapatkan respon ulasan yang positif dari para wisatawan yang pernah berkunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari review positif yang ada pada Google review.

Dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan, tentunya terdapat sebuah kendala yang dialami oleh Duta Orchid Garden yaitu sebagai objek wisata baru yang masih belum dikenal secara luas oleh para wisatawan, merupakan lokasi pariwisata peminaan eksklusif yang mempunyai ladang peminat yang berbeda, berada dilokasi yang kurang strategis sehingga kerap kali membuat para wisatawan yang akan berkunjung kesusahan dalam mengaksesnya, masih banyak parner travel agent yang belum beroperasi sehingga membuat Duta Orchid Garden kesusahan bekerjasama untuk melakukan promosi, yang terakhir yaitu kesulitan dalam mencari sumber daya manusia yang berkompeten di bidang promosi.

References

1. Amir, F. L.,al (2021). Strategi promosi destinasi wisata edukasi taman nusa tulikup gianyar. *Jurnal Kepariwisataaan Dan Hospitalitas*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.24843/jkh.2021.v05.i01.p12>

2. Priantana, A. P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 104–115. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13586>
3. Mahendrayani, I. G., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p09>
4. Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jekekong. *Jurnal Trikonomika*, 13(2), 184. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.613>