

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Agrowisata Kampung Coklat Blitar

Amelatul Lubbah^{a,1}, Arif Luqman Hakim^{b,2,*}, Fitriani Aprilianto^{c,3}.

^{a,b,c} Department of Islamic Economics, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ¹ amelatuls09@gmail.com; ² arifluqman_ekos@umm.ac.id; ³ fitrianiapril30@umm.ac.id;

*Corresponding Author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Artikel: Sejarah

Received : 10/12/2023
Revised : 03/01/2024
Published : 22/05/2024

Keywords:

*Marketing Strategy,
Marketing Mix, Increasing
Visitor,*

Kata Kunci:

*Strategi Pemasaran, Bauran
Pemasaran, Peningkatan
Pengunjung,*

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing mix marketing strategy used by Kampung Coklat to increase the number of visitors. This research uses a qualitative type of research using a Case Study approach. The data used is in the form of primary and secondary data. The primary data collection method is carried out using observation, interview, and documentation methods, while the secondary data is in the form of books, journals, literature related to the number of visitors in Kampung Coklat. This study uses the technical validity of the triangulation model data. The results showed that in increasing the number of visitors, Kampung Coklat used the 7P marketing mix model marketing strategy or service marketing strategy. The most influential elements in increasing the number of visitors in Kampung Coklat are product, promotion, and physical evidence.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran marketing mix atau bauran pemasaran yang digunakan oleh Kampung Coklat untuk meningkatkan jumlah pengunjunnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan Studi Kasus. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berupa buku, jurnal, dan literatur yang berkaitan dengan jumlah pengunjung di Kampung Coklat. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data model triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah pengunjung, Kampung Coklat menggunakan strategi pemasaran marketing mix model 7P atau strategi jasa. Elemen yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Kampung Coklat adalah product, promotion, dan physical evidence.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



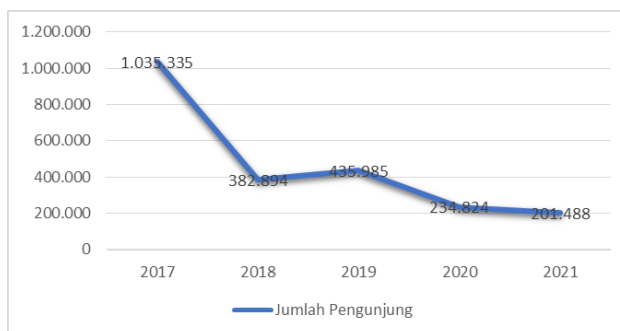
How to cite: Lubbabah, A., et. al. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Agrowisata Kampung Coklat Blitar. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, Vol. 4, No. 2, p.131-148

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di era modern saat ini sangatlah ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis, dengan meningkatnya perekonomian saat ini akan membuat persaingan para pelaku bisnis dan menjadikan mereka bergerak secara kompetitif. Semua penjuror pelaku bisnis ini dapat secara bebas memasuki dan mengelola pasar yang mereka inginkan, tetapi mereka akan dituntut untuk memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing (Hidayah et al., 2021). Para pelaku bisnis akan berlomba-lomba untuk bisa mengreasikan ide mereka demi bisa membuat tempat yang akan digemari oleh masyarakat, pada kesempatan kali ini sektor pariwisata akan sangat digemari oleh masyarakat. Usaha yang bergerak di sektor pariwisata akan dapat berkembang dengan pesat di Indonesia, karena sektor ini telah banyak disetujui oleh seluruh dunia menjadi salah satu sektor unggulan di berbagai negara (Revida, 2020).

Berdasarkan data dari distribusi persentase PDRB Kabupaten Blitar menurut lapangan usaha menunjukkan bahwa salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap PDRB Kabupaten Blitar adalah sektor Pertanian (Statistik, 2022). Jika kita melihat peluang terbesar dan menjadikan pertanian sebagai kontribusi terbesar untuk Kabupaten Blitar, maka wisata agrowisata dinilai cukup untuk menjadikannya sebagai wisata yang akan digemari oleh masyarakat. Agrowisata merupakan suatu aktivitas wisata yang melibatkan perusahaan pariwisata menggunakan lahan pertanian dan fasilitas yang berkaitan dengan pertanian dan menjadi daya tarik wisatawan (Utama & Junaedi, 2015).

Kabupaten Blitar sendiri memiliki destinasi wisata yang berbasis agrowisata edukasi, salah satunya adalah Agrowisata Kampung Coklat Blitar. Agrowisata Kampung Coklat memiliki keunikannya sendiri, karena destinasi wisata ini tidak hanya menikmati wisata tetapi para pengunjung juga bisa mendapatkan ilmu baru serta wawasan tentang tanaman coklat. Agrowisata ini memiliki perkebunan yang memasok kebutuhan produksi, yakni biji Kakao untuk menjadi bahan dasar pembuatan coklat. Terdapat pula pabrik produksi pengolahan coklat, dan jumlah yang dihabiskan per harinya dalam mengolah coklat, tempat ini menghabiskan sekitar 3 ton kakao untuk dijual kepada pengunjung dan dikirim keluar kota (Kampung Coklat, 2022).



Gambar 1. Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Agrowisata Kampung Coklat Blitar

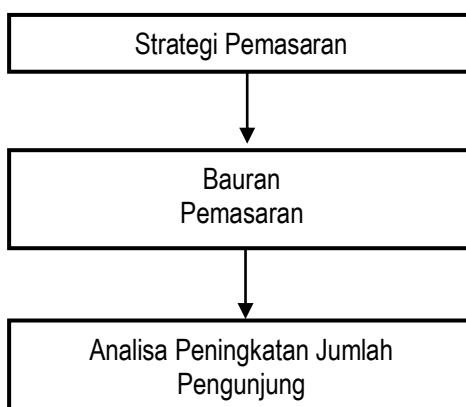
Sebagai salah satu agrowisata yang cukup terkenal di Kabupaten Blitar, Kampung Coklat mampu menarik jumlah pengunjung mencapai ribuan dalam sehari. Tetapi dalam 2 tahun belakang ini Kampung Coklat mengalami penurunan yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatanya, karena disebabkan oleh pandemi Covid-19. Untuk berjuang melawan keterpurukan Kampung Coklat pastinya memiliki konsep strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan usahanya, maka strategi ini pun merupakan bentuk sarana suatu usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan, salah satu bentuk strategi bisnis yang diterapkan adalah strategi pemasaran. Tujuan yang dilakukan adalah dengan memahami keinginan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Untuk bisa mendapatkan kepuasan pelanggan tersebut, maka perusahaan harus memahami siapa saja konsumennya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan gaya hidup (Tjiptono, 2014). Sudah jadi rahasia umum jika dengan menerapkan strategi pemasaran ini sebuah perusahaan mampu merencanakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan, maka dalam pelaksanaan suatu perencanaan harus bergerak ke arah yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial (Ernawati & Rifa'i, 2018).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah *pertama* penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Agro Cepoko Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Agro Cepoko menggunakan strategi pemasaran 7P untuk meningkatkan kunjungan wisatanya, hal ini terbukti dengan meningkatnya kunjungan wisatawan tiap tahunnya, Wisata Agro Cepoko juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata, serta membentuk paket destinasi wisata yang menarik pengunjung untuk belajar menanam jambu kristal dan kelengkeng (Pratiwi & Widayati, 2021). *Kedua* penelitian dengan judul Analisa Strategi Pemasaran Di Rimbun Kopi Batam Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan Rimbun Kopi mengalami peningkatan jumlah pengunjung, mereka menggunakan *marketing mix 7P (product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence)* yang mana ketujuh unsur ini sudah diterapkan dan dilakukan dengan baik di Rimbun Kopi Batam. Produk yang dihasilkan oleh pihak Rimbun Kopi cukup lengkap dan

berkualitas sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik (Soraya & Alhamdi, 2022). Ketiga penelitian dengan judul Effect Of Parasocial Relationship On Tourist's Destination Attitude And Visit Intention (Pengaruh Hubungan Parasosial Terhadap Destinasi Wisata Dan Niat Berkunjung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorse berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan dan niat berkunjung. Perusahaan memiliki kontribusi dalam praktik bisnis, terutama pariwisata yakni dengan menggunakan endorsement yang kredibel dalam meningkatkan pemasarannya. Perusahaan menggunakan sistem endorse ini untuk mempromosikan destinasi tersebut, menggunakan situs web, media sosial dan strategi influencer (Zheng et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian ini adalah dengan hasil observasi dan wawancara bersama beberapa informan yang terdiri dari spv. Front Office Kampung Coklat, staf Bagian Pemasaran Kampung Coklat, staf Loker Kampung Coklat, staf Kasir Kampung Coklat, Pelaku Usaha sekitar Kampung Coklat, dan para Pengunjung Kampung Coklat. Data sekunder dari penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari jurnal, buku, dokumentasi, dan dokumen jumlah pengunjung milik Kampung Coklat (Hermawan & Amirullah, 2016). Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi (Mamik, 2015). Dalam menganalisa data peneliti melakukan pengumpulan data, mengkondensasi data, menyajikan data, kemudian menyimpulkan data yang telah peneliti kumpulkan (Miles et al., 2014). Kemudian dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan model triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Helaluddin & Wijaya, 2019).



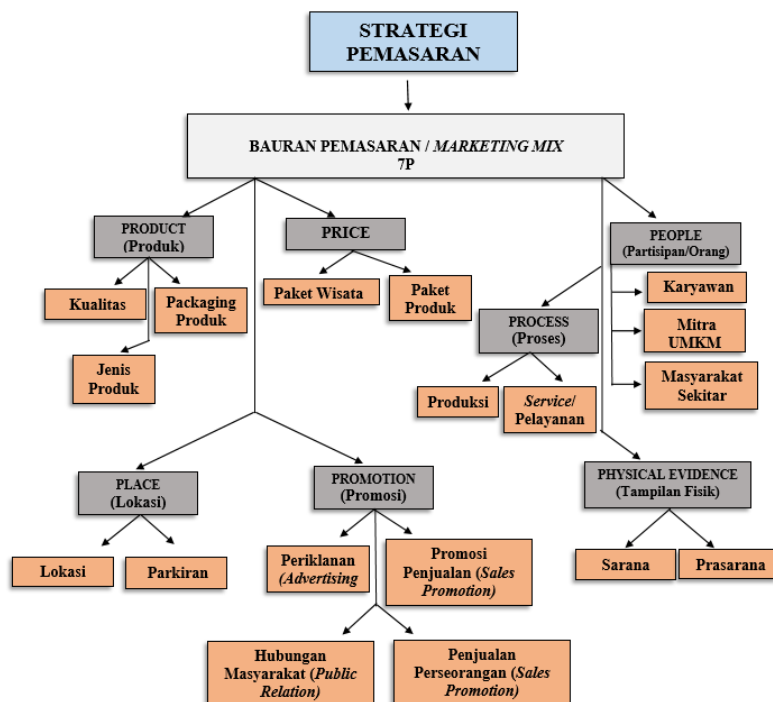
Gambar 2. Kerangka berpikir

Seperti bagan diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Agrowisata Kampung Coklat dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi bagi kemajuan Kampung Coklat sangat penting untuk menarik jumlah pengunjung, Kampung Coklat menjadi salah satu destinasi wisata yang ikonik di Blitar. Perencanaan yang matang dilihat dari segi kualitas, kreativitas, dan pengiklanan menjadikan Kampung Coklat dengan mudah diingat oleh masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Ketika pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Coklat mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan maka penerapan strategi yang direncanakan akan berhasil, karena strategi pemasaran akan mendasari Kampung Coklat untuk mencapai tujuan bisnis dengan konsep pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Destinasi wisata yang tidak hanya memasarkan wisatanya tetapi mereka juga memiliki produk unggulannya sendiri yang diproduksi di dalam kawasan wisatanya, yakni coklatnya. Dalam menjalankan bisnis wisata ini Kampung Coklat memiliki strategi pemasaran yang paling utama untuk keberlangsungan usahanya, Kampung Coklat juga mampu mendistribusikan produknya, menentukan harga, serta mempromosikannya. Berikut ini peneliti ingin menguraikan strategi pemasaran dengan konsep 7P yang dilakukan oleh Kampung Coklat dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya:



Sumber: data peneliti, diolah (2022)

Gambar 3. Bagan Strategi Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Agrowisata Kampung Coklat Blitar

Produk

Sebuah produk akan dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam mengambil keputusan, produk tidak hanya berupa barang yang nyata tetapi juga bisa berupa jasa dan tingkat

kepuasan konsumen pada suatu produk berbeda-beda maka dari itu perusahaan harus dituntut untuk lebih kreatif terhadap produk yang dihasilkan (Prasetya & Widyawati, 2016). Kampung Coklat memiliki beberapa indikator dalam produknya, sebagai berikut:

1. Jenis Produk

Hal yang dapat menarik pengunjung untuk berkunjung ke Kampung Coklat salah satunya adalah jenis produk coklatnya, dimana Wisata Edukasi Kampung Coklat ini menciptakan berbagai macam varian olahan yang terbuat dari coklat yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Produk yang ada di Kampung Coklat tidak hanya hasil produksi Kampung Coklat, tetapi juga ada hasil olahan dari mitra yang bekerja sama dengan Kampung Coklat. Jenis produk yang ada di Kampung Coklat diantaranya adalah dark chocolate, milk chocolate, white chocolate, jenang coklat, brem coklat, permen tape coklat, madumongso coklat, wajik kletik kacang hijau coklat, bubuk coklat murni, dodol coklat, dan berbagai macam olahan coklat lainnya (Ninis, 2022).

2. Kualitas Produk

Mempertahankan kualitas produk sangat penting dalam suatu pemasaran dan apa lagi sebuah produk ini menjadi produk unggulan pada suatu destinasi seperti Kampung Coklat yang memiliki produk unggulannya yaitu berbagai macam olahan coklatnya. Kampung Coklat memproduksi sendiri coklat mereka, sehingga mereka tahu bahan baku yang baik untuk mendapatkan hasil olahan yang bagus. Kampung Coklat sendiri mengelola pohon kakao di perkebunan milik mereka, sehingga tahu mana kualitas kakao yang baik dan tidak, Kampung Coklat mengolahnya dari awal berbentuk biji sampai ke produk jadi yang siap di jual di galery coklat. Kualitas yang dapat dibedakan dari merk coklat lainnya, bahwa Kampung Coklat tidak menggunakan bahan pengawet maka dari itu produk coklat mereka hanya mampu bertahan selama 6 bulan, dengan ini segi kualitas yang diberikan terpantau dengan baik sehingga konsumen dari semua kalangan dapat menikmati produk coklat ini (Ninis, 2022).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian milik (Maulidah et al., 2019) bahwa dalam suatu usaha untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumennya, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan layanan. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh kepuasan konsumen tersebut, dimana ketika konsumen merasa puas dan senang maka mereka akan sering berkunjung kembali dan mereka akan bercerita kepada orang lain bahwa ada suatu perusahaan yang memiliki kualitas produk dan layanan yang baik.

3. Packaging Produk

Produk yang diproduksi oleh Kampung Coklat memiliki masa expired hanya sampai 6 bulan saja, karena Kampung Coklat tidak menggunakan bahan pengawet pada produk mereka. Sehingga sebaik mungkin mereka mengatur packaging yang akan digunakan, dalam proses packaging Kampung

Coklat menggunakan Aluminium Foil untuk mengemas produk mereka (Idha, 2022). Dengan adanya packaging pada sebuah produk, ini akan menjadi pembeda dengan produk lainnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian milik (Umar, 2012), bahwa kemasan atau packaging ini memiliki arti penting untuk mempengaruhi konsumen, bahwa dalam sebuah kemasan perusahaan harus memberikan aspek yang menunjukkan merk, kualitas, rasa, campuran, serta komposisi yang ada pada produk tersebut, dan yang paling penting adalah kemasan harus mampu melindungi produk terhadap kerusakan dan kotoran sehingga kualitasnya akan tetap terjaga.

Harga

Price atau harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan dan akan menjadi nilai tukar dari suatu produk atau jasa dalam memperoleh keuntungan (Loekito et al., 2014). Proses ini memiliki tujuan dimana konsumen atau pengunjung dapat melakukan transaksi jual beli dan membayar dengan menggunakan uang atau transaksi lainnya untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kampung Coklat juga menerapkan sistem dimana mereka ingin membuat pengunjung merasa lebih hemat dengan menyediakan paket wisata atau dengan adanya diskon, sebagai berikut:

1. Harga Produk

Kampung Coklat mematok harga tiket masuk sebesar Rp. 20.000; hal ini belum termasuk berbagai macam wahana yang ada di dalam kawasan wisata, untuk produk coklat Kampung Coklat mematok harga sebesar Rp. 5.000; s/d Rp. 150.000. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan tentang harga tiket masuk, harga Rp. 20.000 ini adalah hasil dari kenaikan harga secara bertahap, awal mula Agrowisata Kampung Coklat mematok harga tiket masuk hanya sebesar Rp. 5.000 (Idha, 2022). Adanya kenaikan harga tiket masuk ini menjadikan kendala dalam menerapkan strategi pemasarannya, salah satunya adalah target market yang belum memenuhi kuota seperti kenaikan harga tiket ini para pengunjung mengajukan kritikan dan mengakibatkan pengunjung Kampung Coklat sedikit berkurang dari yang diharapkan atau tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian milik (Zulfa et al., 2022) bahwa harga memiliki beberapa indikator diantaranya adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Pada Kampung Coklat sendiri keterjangkauan harga ada pada produk mereka yaitu coklatnya, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pengunjung, para pengunjung merasa puas dengan kualitas dan rasa yang ada pada produk coklatnya, mereka berpendapat bahwa untuk harga coklat yang mereka jual cukup terjangkau. Sedangkan untuk harga tiket masuk, ada beberapa pengunjung yang merasa keberatan dengan harga Rp. 20.000; karena itu hanya membayar tiket masuk saja, tetapi untuk wahana dan guide pengunjung harus membayarnya sendiri. Kecuali pengunjung membeli tiket wisata, maka pengunjung akan

mendapatkan apa yang diinginkan yaitu guide untuk memperkenalkan Kampung Coklat.

2. Harga Paket Wisata

Menciptakan inovasi atau ide-ide membuat pengunjung tertarik dengan Kampung Coklat. Seperti di bawah ini, Kampung Coklat membentuk paket wisata dan banyak digemari oleh pengunjung.

Paket Edukasi

Sesuai dengan julukannya yaitu Wisata Edukasi Kampung Coklat, wisata ini memberikan edukasi kepada pengunjung yang mengambil paket wisata edukasi, dimana pengunjung akan mendapatkan pendidikan atau pembelajaran seputar Kakao dengan melakukan penanaman biji kakao, panen hasil coklat, dan mengolah hasil panen. Dibentuknya paket wisata edukasi ini pengunjung akan merasa hemat karena ketika melakukan perjalanan wisata pengunjung akan mendapatkan pengalaman atau pembelajaran yang berawal dari penanaman sampai mengolah biji kakao sampai menjadi coklat siap makan, serta pengunjung juga akan mendapatkan *guide* berpengalaman serta akan mendapatkan sertifikat. Paket wisata edukasi ini ada 3 kategori dan dikelompokkan mengikuti pendidikan formal, dimana Kategori A diperuntukkan untuk anak-anak Paud dan TK dengan biaya kunjungan sebesar Rp. 30.000/anak. Kategori B dikelompokkan untuk SD/SMP dengan biaya kunjungan sebesar Rp. 35.000/ anak, dan selanjutnya Kategori C dikelompokkan untuk SMA/Universitas dengan biaya kunjungan sebesar Rp. 45.000/ anak (Idha, 2022).

Paket Sewa Tempat

Kampung Coklat memanfaatkan peluang dalam menerapkan strategi, demi membantu kenaikan jumlah pengunjung dan selalu memanfaatkan situasi yang dapat membantu keberhasilan tujuan yang ingin dicapai. Paket penyewaan tempat ini juga salah satu program yang banyak diminati oleh konsumen, dimana Kampung Coklat menyewakan tempat mereka untuk beberapa acara seperti wisuda, pernikahan, meeting oleh instansi pemerintahan, ulang tahun, dan lain-lain. Program ini juga menguntungkan bagi Kampung Coklat meskipun para undangan yang hadir di acara konsumen yang menyewa tempat tidak membayar tiket masuk, tetapi para peserta undangan tersebut selalu menyempatkan waktunya untuk berkeliling ke kawasan wisata dan mencoba wahana atau membeli produk-produk Kampung Coklat (Idha, 2022).

Tempat

Lokasi ini menjadi saluran distribusi untuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat produk mudah diperoleh oleh konsumen atau pengunjung. Pemilihan lokasi yang strategis akan lebih memudahkan pengunjung, tidak hanya strategisnya lokasi tetapi juga fasilitas pendukung lainnya serta aman dan nyaman bagi pengunjung (Zulfa et al., 2022).

1. Lokasi Wisata

Pengunjung dapat melihat dari segi lokasi objek wisata Kampung Coklat memiliki lokasi yang

sangat strategis, dimana memiliki jarak tempuh kurang lebih 10 Km dari pusat Kota Blitar. Akses infrastruktur jalan untuk menuju Kampung Coklat juga sangat mudah meskipun masuk ke perkampungan warga desa, lokasi menuju kawasan wisata ini juga mudah dijangkau oleh semua transportasi sehingga dapat mempermudah pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata Kampung Coklat, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi juga akses untuk menuju ke Kampung Coklat juga dapat diakses melalui aplikasi Google Maps. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa Kampung Coklat memiliki sarana yang dapat memudahkan pengunjungnya, dalam satu lokasi saja Kampung Coklat memiliki berbagai macam hal yang diinginkan konsumen (Dwi, Pengunjung, 2022). Hal ini dapat dikatakan dengan saluran distribusi, yakni berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Kampung Coklat dalam membuat produk, memasarkan produk, hingga fasilitas yang disediakan mudah diperoleh oleh pengunjung dan selalu tersedia bagi pengunjung.

Hal ini didukung oleh penelitian milik (Santoso et al., 2020), yang menyatakan bahwa place/tempat ini merupakan saluran distribusi yang berguna untuk menyalurkan produk/jasa yang tersedia untuk konsumen dan banyak sekali manfaatnya. Salah satunya adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung, semakin mudah akses untuk menuju lokasi maka akan semakin mudah juga pengunjung untuk menuju ke penyaluran distribusi tersebut, serta pengunjung akan memberikan penilaian untuk lokasi tersebut.

2. Akses Parkiran

Area parkir akan sangat penting bagi wisatawan, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Agrowisata Kampung Coklat memiliki lokasi yang strategis dimana tempat wisata ini memiliki lahan parkir yang cukup banyak yang dikelola oleh warga sekitar Kampung Coklat, lahan parkir ini bertempat di halaman rumah warga. Kemudahan akses lokasi akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung oleh wisatawan, karena tempat ini menjadi komponen yang penting dalam perusahaan. Hal ini sesuai dengan Kampung Coklat dimana mereka memiliki produk yang berkualitas dan terjangkau, pengunjung pecinta coklat dan wisatawan yang ingin mengetahui proses pembuatan coklat akan penasaran dan berkunjung. Akses parkir juga memadai serta lokasi yang strategis yang dapat dilalui oleh transportasi umum, maka tidak menutup kemungkinan wisata ini memudahkan pengunjung untuk berkunjung (Dinar, 2022).

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian milik (Sulistianti & Munawar, 2018), bahwa tempat parkir menjadi satu bagian dari sekian banyak sarana transportasi, ketika suatu destinasi wisata yang tempat parkirnya kurang memadai maka hal ini dapat menyebabkan pengunjung enggan untuk kembali, salah satu hal utama untuk menarik pengunjung adalah sebuah destinasi wisata harus memiliki ruang parkir yang cukup untuk menampung wisatawan dan perlu ditentukan berapa besar kebutuhan ruang parkir di kawasan objek wisata.

Promosi

Promosi memegang peranan yang sangat penting bagi Kampung Coklat, demi memperkenalkan wisata yang telah dibentuk, ketika pemilihan produk, harga, dan lokasi sudah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah memperkenalkan Agrowisata Kampung Coklat agar lebih dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Promotion atau promosi adalah suatu kegiatan dimana perusahaan harus mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan mereka jual kepada konsumen, agar konsumen dapat melakukan pembelian produk (Dwinanda & Nur, 2020). Terdapat 4 indikator promosi dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan atau iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tidak hanya menarik konsumen baru tetapi iklan juga bermanfaat untuk mengingatkan kembali konsumen lama agar tetap menjaga hubungan dengan produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara, dalam mempromosikan destinasi wisata ini Kampung Coklat melakukan periklanan melalui sosial media seperti *instagram*, facebook, dan tiktok, Kampung Coklat akan selalu membuat video-video yang menarik untuk menarik minat pengunjung. Setiap media sosial yang dimiliki oleh Kampung Coklat berisi informasi seputar Kampung Coklat, yang menunjukkan denah lokasi, produk dan bagaimana cara mereka memasarkan Kampung Coklat dengan membuat konten (Idha, 2022). Media sosial instagram yang dimiliki oleh Kampung Coklat pada tanggal 30 Desember 2022 memiliki jumlah pengikut sebanyak 18,1 ribu dengan 887 postingan, selanjutnya media facebook Kampung Coklat memiliki pengikut sebanyak 7,2 ribu pengikut, dan tiktok menjadi media sosial yang menuangkan konten-konten kreatif milik Kampung Coklat memiliki jumlah pengikut sebanyak 775. Keberhasilan Kampung Coklat dalam mempromosikan wisatanya membuat wisata ini menjadi salah satu wisata ikonik yang ada di Blitar, serta masyarakat di luar kota mengenal Blitar dengan Wisata Edukasi Kampung Coklat dan Makam Bung Karno.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian milik (Tasruddin, 2015), bahwa untuk mengenalkan sebuah destinasi atau perusahaan, perusahaan harus mengenalkannya dengan cara mengiklankan karena dengan cara ini destinasi tersebut memiliki fungsi untuk memberi informasi mengenai produk, harga, dan keunikan lainnya yang ada pada destinasi tersebut, sehingga pengunjung dapat merasa terpengaruh dan terbujuk untuk mengunjungi destinasi tersebut. Periklanan ini akan membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, melalui media sosial, media cetak, brosur, dan lain-lain.

3. Promosi Penjualan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Coklat untuk tetap menjaga jumlah pengunjung adalah dengan membentuk paket wisata, dimana paket ini akan lebih hemat jika

dibandingkan dengan membayar satuan tiket. Tidak hanya paket hemat ketika pengunjung datang secara rombongan dengan jumlah 50 orang maka pengunjung akan mendapatkan free lima tiket. Kampung Coklat juga sering kali memberikan diskon kepada pengunjung pada Harga Tiket Masuk (HTM) (Widya, 2022).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian milik (Liliyana, 2020), bahwa promosi penjualan ini sama halnya dengan bentuk persuasi dimana perusahaan akan menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pengunjung. Melalui promosi penjualan ini perusahaan dapat menarik pengunjung baru, mempengaruhi pengunjung untuk mencoba produk baru dan menghindari konsumen pergi ke produk lain dengan memberikan diskon, bonus, kupon, sampel gratis, dan cara lainnya.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat bertujuan untuk mengkomunikasikan dan membentuk hubungan perusahaan dengan masyarakat, perusahaan akan membentuk citra perusahaan dengan melakukan kegiatan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Kampung Coklat ini berusaha berhubungan baik dengan masyarakat dengan menyelenggarakan banyak sekali event dan menjadi fasilitator acara. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti sama halnya dengan hubungan masyarakat yang dilakukan Kampung Coklat, Strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung kali ini Kampung Coklat melibatkan masyarakat umum, dimana Kampung Coklat memiliki program rutin yang diselenggarakan pada hari Sabtu Pagi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Coklat adalah sebuah strategi yang menggunakan media pemasaran secara langsung (direct marketing), dengan adanya pengajian ini pihak Kampung Coklat melakukan interaksi langsung dengan masyarakat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian milik (Darus & Silviani, 2022), bahwa hubungan masyarakat atau public relation ini salah satu seni untuk menciptakan pengertian publik untuk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, dalam hubungan masyarakat ini salah satu usaha perusahaan yaitu lebih untuk mengedukasi. Tetapi hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang ada di Kampung Coklat, karena dengan menerapkan hubungan masyarakat ini tidak membuat penjualan meningkat.

5. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan atau personal selling ini merupakan proses dimana bertemunya komunikasi secara tatap muka antara penjual dengan pelanggan, dimana penjual ini akan memperkenalkan suatu produk yang tersedia kepada konsumen. Hal ini berlaku di Kampung Coklat pada bagian Kasir dan Penjaga Loker. Staf akan menawarkan adanya paket wisata itu serta memberikan pemahaman kepada pelanggan apa saja yang diperoleh oleh pengunjung yang

mengambil paket wisata, sedangkan pada bagian kasir staf akan menawarkan produk best seller mereka yang biasanya paling dicari oleh konsumen serta ketika pengunjung yang ingin memberikan oleh-oleh staf juga akan menawarkan box untuk mempercantik produk yang akan dijadikan cinderamata tersebut. Hal ini sangat membantu membantu konsumen yang baru pertama kali berkunjung dan dengan adanya pemahaman akan lebih memudahkan konsumen ketika membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa (Nisa, 2022).

Hasil penemuan diatas sesuai dengan penelitian yang ditemukan oleh (Adhianti & Herlinda, 2020), bahwa perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan selera para konsumennya maka dari itu yang harus dilakukan adalah karyawan harus melakukan kontak langsung dengan calon konsumen dan diharapkan dapat terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara karyawan dengan konsumen.

Orang

Demi tercapainya keberhasilan suatu destinasi wisata seperti Kampung Coklat, perusahaan harus memiliki karyawan dengan *performance* yang tinggi dalam melayani konsumen, hal ini biasa disebut dengan partisipan, orang, atau SDM. Sumber Daya Manusia (SDM) dalam perusahaan merupakan elemen penting dalam industri jasa dan *people* juga berkaitan dengan koordinasi pekerjaan penting dalam destinasi, serta kemampuan dan pengetahuan untuk bekerja harus sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memberikan jasa dan membangun loyalitas untuk konsumen (Hanggraito et al., 2020).

1. Karyawan

Kampung Coklat memiliki karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan pengunjung serta diharuskan membuat pengunjung nyaman dan terdapat karyawan yang memiliki pekerjaan penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan. Untuk membuat pengunjung nyaman sebelum karyawan ini ditempatkan pada divisi masing-masing sesuai skill atau keahlian mereka, para karyawan Kampung Coklat diharuskan untuk mengikuti training selama 3 bulan. Pentingnya evaluasi kerja juga sangat penting dalam keberlangsungan usaha, karyawan pada Kampung Coklat selalu menjalankan evaluasi kerja dimana untuk seluruh divisi akan melakukan evaluasi kerja dalam 1 bulan sekali, sedangkan masing-masing divisi akan menerapkan evaluasi kerja 1 minggu sekali (Idha, 2022). Manfaat evaluasi kerja ini agar karyawan mengetahui permasalahan apa yang terjadi serta mencari solusi untuk memecahkan masalah tersebut.

Hasil temuan penelitian mengenai people/orang/partisipan ini sesuai dengan hasil temuan milik (Fatihudin & Firmansyah, 2019), bahwa keberhasilan suatu perusahaan untuk mengangkat namanya adalah dengan ditentukan dari kepiawaian para karyawan dalam melayani konsumen yang hendak berkunjung, perusahaan diharuskan untuk merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki

skill, sikap, komitmen, serta kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan untuk keberhasilan usahanya disebut sebagai tenaga penjual.

2. Mitra UMKM

Kampung Coklat bekerja sama dengan mitra UMKM dalam memproduksi olahan coklat, para UMKM ini akan membuat snack atau cemilan dengan berbahan dasar coklat, produk yang dihasilkan sama memiliki kualitas yang bagus karena UMKM ini dalam pengawasan Kampung Coklat dalam membuat produknya. Tidak hanya sebuah makanan coklat, tetapi para UMKM ini juga menjual souvenir yang bisa dijadikan cinderamata, dan Kampung Coklat membantu para UMKM ini menjual produk mereka di dalam galeri. Disediakkannya outlet kuliner ini juga diolah oleh UMKM yang bekerja sama dengan Kampung Coklat, dimana dalam satu kawasan wisata ini Kampung Coklat memiliki beberapa bisnis dimana mereka memiliki outlet kuliner ini, cafe, pusat oleh-oleh, dan warung prasmanan. Outlet kuliner yang ada di Kampung Coklat ini dijalankan oleh mitra UMKM dan masyarakat sekitar Kampung Coklat (Idha, 2022).

Hal ini didukung oleh penelitian milik (Imtihan & Kardoyo, 2019), bahwa UMKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi perusahaan, dimana para UMKM ini menunjukkan bahwa mereka dapat memberikan sebuah inovasi produksi. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang ada di Kampung Coklat, bahwa para UMKM ini memiliki produksi yang unik berawal dari olahan coklat dan juga souvenir yang ada di galeri Kampung Coklat.

3. Masyarakat Sekitar

Masyarakat sekitar wisata Kampung Coklat juga memberikan kontribusi atas kenyamanan pengunjung yaitu dengan menyediakan lahan untuk parkir, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti masyarakat sekitar Kampung Coklat memanfaatkan halaman rumah dan tanah kosong mereka untuk dijadikan area parkir bagi pengunjung Kampung Coklat. Parkiran yang disediakan oleh warga ini dapat menerima berbagai transportasi umum. Kontribusi masyarakat sekitar untuk kemajuan Kampung Coklat tidak hanya tentang menyediakan akses parkir saja, tetapi mereka juga turut mempromosikan bahwa di daerah tempat tinggal mereka ini juga ada destinasi wisata yang mengedukasi dan terkenal tentang coklatnya (Kamto, 2022).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian milik (VGA et al., 2018), bahwa dengan melibatkan masyarakat sebuah perusahaan/destinasi wisata juga diharapkan memberikan dampak yang baik bagi masyarakat sekitar destinasi wisata, serta dapat menstimulasi keinginan masyarakat untuk berpartisipasi lebih aktif pada sebuah pengempangan masyarakat. Keikutsertaan masyarakat sekitar perusahaan dapat berbentuk usaha barang atau pelayanan jasa, hal ini juga akan bermanfaat bagi masyarakat serta mendorong masyarakat untuk ikut berperan dalam menjaga destinasi wisata.

Proses

Proses yang ada pada objek wisata merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, mutu layanan jasa ini sangat bergantung pada proses penyampaian sebuah jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Dalam proses ini Kampung Coklat memiliki dua indikator dalam keberhasilan tujuannya, sebagai berikut:

1. Produksi

Proses yang dimulai dari penyediaan bahan baku, pengolahan, hingga sampai ke konsumen hanya dilakukan Kampung Coklat serta proses pemilihan biji kakao untuk pengolahan coklat juga dilakukan di Kampung Coklat. Demi terjaganya kualitas coklat hasil olahan Kampung Coklat, perusahaan ini lebih mudah memilih biji kakao mana yang layak untuk diolah menjadi coklat, dalam membentuk sebuah produk coklat yang akan disajikan pun Kampung Coklat lebih memilih tenaga manusia demi mendapatkan hasil yang maksimal (Ninis, 2022).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian milik (Mursidi et al., 2019), bahwa ketika ingin memulai suatu produksi, maka perusahaan diharapkan memiliki persediaan bahan baku untuk mendapatkan tingkat yang optimal agar proses produksi tersebut berjalan sesuai dengan rencana. Karena berawal dari menciptakan suatu barang atau jasa dapat mencapai nilai tambah bagi perusahaan.

2. Pelayanan

Senyum, sapa, salam adalah hal paling utama dalam melakukan pelayanan kepada pengunjung, baik itu dalam membeli tiket masuk ataupun membeli produk coklat yang dimiliki oleh Kampung Coklat. Ketika pengunjung membeli coklat dan proses yang dihadapi mudah dan cepat maka pelanggan tentunya akan semakin senang. Proses untuk masuk ke kawasan wisata sangat mudah jika dimulai dari akses jalan sampai masuk ke kawasan wisata, Kampung Coklat tidak menyulitkan pengunjung dimana pengunjung tidak perlu untuk antri ketika ingin membeli tiket dan melakukan transaksi lainnya karena Kampung Coklat menyediakan dua pintu masuk yang masing-masing pintu memiliki beberapa penjaga tiket masuk serta memiliki beberapa kasir yang tersedia di galeri coklat (Julita, 2022). Kenyamanan dalam melakukan transaksi pembelian coklat dan makanan di outlet kuliner juga sangat dijaga, dimana karyawan dengan cepat memberikan pelayanan kepada pengunjung (Kriss, 2022).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shofwatunida & Nurmawaty, 2022), bahwa suatu perusahaan yang memiliki pelayanan yang efektif, aman, dan mutu kualitas baik adalah elemen yang penting bagi pengunjung. Tidak menyulitkan dan membuat bingung adalah proses yang baik karena dari proses pelayanan ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Kampung Coklat.

Tampilan atau Bukti Fisik

Tampilan fisik atau bukti fisik menjadi fasilitas pendukung dan menjadi bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting, bukti fisik dalam sebuah perusahaan akan memberikan wujud nyata yang akan ditawarkan kepada pengunjung. Hal ini menjadi peran cukup penting karena sarana secara fisik berupa bangunan atau infrastruktur, fasilitas, keunikan destinasi, perlengkapan, serta atmosfer perusahaan akan menjadi berpengaruh dalam meyakinkan konsumen untuk berkunjung (Zulfa et al., 2022).

1. Sarana

Sarana untuk menuju ke wisata Kampung Coklat sangat mudah pengunjung dapat menggunakan semua transportasi umum karena Kampung Coklat memiliki akses jalan yang sangat mudah. Sedangkan sarana yang ada pada kawasan wisata Kampung Coklat juga sangat lengkap, Kampung Coklat memiliki luas ± 6 Hektar luas wisatanya maka dari itu Kampung Coklat menyediakan sarana atau fasilitas untuk pengunjung yang ingin menjelajahi kawasan wisata dengan menggunakan golf car, sepeda listrik, dan skuter listrik (Idha, 2022). Sehingga ini sangat memudahkan pengunjung yang merasa penasaran dengan bagian dalam Kampung Coklat seperti Kebun Pohon Kakao, karena akses untuk menuju kebun kakao sangat jauh.

2. Prasarana

Prasarana atau infrastruktur yang disediakan oleh Kampung Coklat ada berbagai macam yang dapat menarik pengunjung, seperti:

a) Kebun Kakao

Kebun kakao menjadi spot yang menarik bagi pengunjung yang penasaran dengan fisik atau tampilan dari pohon kakao, pengunjung dapat menelusuri perkebunan kakao yang ada di Kampung Coklat, Pengunjung dapat menyaksikan budidaya dan pascapanen kakao

b) Galeri Coklat

Galeri coklat menjadi tempat yang digunakan untuk menjual berbagai macam hasil olahan coklat asli dari Kampung Coklat, produk hasil olahan ini ada jenang coklat, *white chocolate*, *dark chocolate*, mie coklat, dodol coklat, *souvenir*, dan lain-lain.

c) Wahana Bermain

Wahana bermain di Kampung Coklat diciptakan untuk membuat para pengunjung tidak bosan ketika berada di dalam Kampung Coklat, karena kawasan wisata ini terdapat banyak wahana yang bisa dicoba untuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa, seperti kereta kelinci, *trampoline*, perahu dayung, terapi ikan, dan lain-lain.

d) Kelas Memasak

Cooking Class menjadi hal menarik selanjutnya di Kampung Coklat, aktivitas ini dapat membantu metode belajar yang menarik dan tidak membosankan. *Cooking class* ini merupakan tempat untuk menuangkan kreativitas pengunjung dengan cara memasak berbagai olahan coklat menjadi makanan yang siap dimakan.

Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian milik (Zulfa et al., 2022), bahwa pemasaran jasa memerlukan fasilitas pendukung secara fisik yang akan disampaikan kepada konsumen, sarana dan prasarana secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas barang dan jasa. Wisata Kampung Coklat juga harus mengedepankan sarana fisik guna menarik minat pengunjung, karena dengan adanya hal baru atau hal menarik yang berhubungan dengan sarana prasarana akan membuat pengunjung merasa bahwa Kampung Coklat layak untuk dikunjungi karena ada hal menarik di dalamnya.

KESIMPULAN

Sesuai dengan rumusan masalah dan peneliti telah menganalisa bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Agrowisata Kampung Coklat Blitar, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Agrowisata Kampung Coklat Blitar menggunakan jenis strategi pemasaran dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran jasa (7P) dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dimana bauran pemasaran 7P ini terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Tujuh model ini memiliki kelebihanannya masing-masing, tetapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Kampung Coklat lebih unggul pada elemen product, promotion, dan physical evidence.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelolaan Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Scriptura*, 10(1), 37.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Jurnal Message Komunikasi*, 11(1), 71.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 122.
- Ernawati, E., & Rifa'i, M. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk PRULink Syariah Assurance Account Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Malang. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 53.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (pp. 189–190). Sleman: CV Budi Utama.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran

- 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (p. 135). Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (p. 29). Malang: Media Nusa Creative.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Imtihan, S. A. S., & Kardoyo. (2019). Kemitraan Produksi Dan Pemasaran UMKM Sirup Mangga. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 180.
- Kampung Coklat. (2022). *Profil Kampung Coklat*. Kampung Coklat. <https://kampungcoklat.com/profil-kholid-mustofa/>
- Liliyana. (2020). Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(4), 232.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2014). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 3.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (p. 104). Sidoarjo: Penerbit Zifatama Publisher.
- Maulidah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 29.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook, Edition 3* (p. 14). California: SAGE Publications, Inc.
- Mursidi, A., Zulfahita, Setyowati, R., Wulandari, F., Mertika, Susanto, H., Kamaruddin, & Sumarli. (2019). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan* (p. 34). Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 3.
- Pratiwi, & Widayati, S. (2021). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Agro Cepoko Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(1), 15–21.
- Revida, E. dkk. (2020). *Pengantar Pariwisata* (p. 1). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, R., Shintawati, R. A., & Aliffianto, A. Y. (2020). Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal KINERJA*, 17(1), 72.
- Shofwatunida, & Nurmawaty, D. (2022). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Dimasa Pandemi Covid-19 Di Klinik Griya Husada Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 3(1), 347.
-

- Soraya, G., & Alhamdi, R. (2022). Analisa Strategi Pemasaran di Rimbun Kopi Batam dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Journal of Tourism Science, Technology And Industry*, 1(1), 24–34.
- Statistik, B. P. (2022). *Distribusi Persentase PDRB Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) (Juta Rupiah), 2019-2021*. Badan Pusat Statistik.
- Sulistianti, & Munawar, A. (2018). Analisis Fasilitas Parkir Dan Aksesibilitas Objek Wisata Goa Gong, Pacitan. *Jurnal Riset Rekayasa Sipil*, 1(2), 72.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 11(1), 110.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* (p. 7). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Z. A. (2012). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahhan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal INOVASI*, 9(1), 6.
- Utama, I. G. B. R., & Junaedi, I. W. R. (2015). *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia : Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan*. (p. 55). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- VGA, N. A., Kusumawati, A., & Hakim, L. (2018). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Serta Dampaknya Terhadap Perekonomian Warga Di Desa Tulungrejo Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 51.
- Zheng, X., Lou, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist ' s destination attitude and visit intention. *Journal of PloS One, San Francisco*, 17(4), 11–19.
- Zulfa, I., Hariyani, T., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., & Kahuripan Kediri, U. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299–314.