

Susi Murtiningrum

196110100031

*anonymous marking enabled*

---

**Submission date:** 30-Aug-2023 07:18PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2154658654

**File name:** SUSI-MURTININGRUM-196110100031\_-\_1.doc (251.5K)

**Word count:** 6255

**Character count:** 41649

**Analisis Pasar Untuk Meningkatkan Promosi Dan Pengembangan  
Obyek Pariwisata Kabupaten Mojokerto  
(Coban Cunggu, Wisata Pemandian Ubalan (Ubalan Waterpark) Pacet  
dan Wisata Pemandian Air Panas )**

Susni Murtiningrum, Hadiah Fitriyah,  
<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mauhamadiyah  
Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [hadiah@umsida.ac.id](mailto:hadiah@umsida.ac.id)

**Abstarct**

*Mojokerto Regency is one of the areas that has many natural and artificial tourist attractions. Market analysis is needed to improve the promotion and development of tourism objects in Mojokerto Regency (Coban cunggu, Ubalan Waterpark and Hot Spring Tourism) to find out the factors that affect tourist visits by implementing marketing mix product, price, place, promotion, people, process. The research was conducted using a qualitative approach that describes market analysis. Data collection is carried out by collecting opinions from key informants consisting of one stakeholder related to tourist attractions. For tourists, interviews were also conducted with 5 (five) informants regarding the satisfaction of the services of tourist attractions visited. The results of research on factors that influence tourist interest to visit based on marketing mix, Product by making tourist attractions attractive, Price is setting ticket prices, parking, culinary and souvenirs are affordable, Place is the location of tourist attractions that will strategically attract tourists to visit, Promotion is promotion carried out through advertising, direct sales, publicity, personal sales and direct marketing, People is the role of employees in serving tourists and Process is good marketing can be achieved through the process of managing good tourist attractions as well.*

**Keywords-** *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*

**Abstrak**

*Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu daerah yang banyak memiliki tempat wisata alam maupun buatan. Diperlukan analisis pasar untuk meningkatkan promosi dan pengembangan obyek pariwisata Kabupaten Mojokerto (Coban cunggu, Wisata Pemandian Ubalan dan Wisata Pemandian Air Panas) untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan dengan menerapkan marketing mix product, price, place, promotion, people, process. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mendeskripsikan analisis pasar. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan pendapat dari key informan yang terdiri dari satu stakeholder terkait tempat wisata. Untuk wisatawan juga dilakukan wawancara dengan 5 (lima) informan mengenai kepuasan pelayanan tempat wisata yang dikunjungi. Hasil penelitian mengenai factor yang mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung berdasarkan marketing mix, Product dengan menjadikan tempat wisata menarik, Price yaitu menetapkan harga tiket, parkir, kiliner dan souvenir yang terjangkau, Place yaitu lokasi tempat wisata yang strategis akan menarik wisatawan untuk berkunjung, Promotion adalah promosi yang dilakukan melalui iklan, penjualan langsung, publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung, People merupakan peran karyawan dalam melayani wisatawan dan Process yaitu pemasaran yang baik bisa dicapai melalui proses pengelolaan tempat wisata yang baik pula*

**Kata Kunci-** *product, price, place, promotion, people, process*

## PENDAHULUAN

Secara luas, pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dan rangkaian proses pembangunan yang meliputi aspek sosial budaya, ekonomi dan politik. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja dan mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air, mempererat persahabatan antar bangsa. Bagi lokasi wisata, pemasaran memiliki peran yang sangat dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Pengemasan produk pariwisata harus memiliki keunikan yang berbeda dengan produk pariwisata sejenis yang dimiliki oleh pesaing, sehingga wisatawan dapat menetapkan pilihan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.[1]

Pesona keindahan dan sumber daya alam yang dimiliki sehubungan dengan kondisi geografis Indonesia memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan sector pariwisata sebagai sector unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan nasional dan daerah. Keanekaragaman budaya juga merupakan salah satu daya tarik wisata kultural yang mampu mendorong keinginan wisatawan domestic dan mancanegara untuk berwisata di Indonesia. Dengan demikian, potensi wisata di Indonesia diharapkan dapat membantu memajukan perekonomian.[2]

Banyak perubahan pada perkembangan pariwisata di Indonesia, baik dari segi pola, bentuk maupun sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lain-lain. Pembangunan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun lokal. Potensi pariwisata di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi negara apabila setiap obyeknya dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak di sekitar obyek wisata tersebut sehingga banyaknya kunjungan wisatawan akan berpengaruh pada naiknya devisa negara. Dalam hal ini peran strategi promosi untuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan.[3]

Pengembangan obyek wisata perlu direncanakan dan dilakukan sesuai potensi dan kemampuan sehingga dapat tersusun rencana dan pengelolaan yang optimal sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Semua objek wisata pasti layak dijual. Kelayakan penjualan produk kepariwisataan perlu strategi pemasaran dan strategi pengembangan yang tepat sasaran dan handal untuk menciptakan daya tarik terhadap para wisatawan agar berkunjung ke tempat wisata. Pendayagunaan dan pengembangan produk pariwisata secara optimal akan mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah, serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan [4].

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait promosi untuk meningkatkan pemasaran, bahwa industry pariwisata daerah sangat dipengaruhi oleh bagian promosi dan kualitas pelayanan wisatawan dalam merencanakan dan melaksanakan program pariwisata daerah. Strategi untuk mengoptimalkan minat wisatawan kembali yaitu dengan mempromosikan layanan wisata, lokasi wisata yang menarik wisatawan dan investor ke instansi terkait.[5]

Bauran pemasaran sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan terhadap objek wisata, fasilitas, kualitas pelayanan. Dan memberikan dampak positif yang bermakna untuk selanjutnya membawa wisatawan untuk kembali (Amiruddin Usman.[6][7] Strategi komunikasi untuk pemasaran pariwisata berperan dalam pengelolaan pariwisata baik produk pariwisata berwujud ataupun yang tidak berwujud seperti kesenian, budaya, pesona alam yang mempunyai nilai jual.[8] Pemasaran digital bisa menjadi ujung tombak upaya pemasaran pariwisata Indonesia. Pemerintah Indonesia secara resmi dalam Travel Indonesia sudah mempromosikan pariwisata Indonesia melalui Facebook, Instagram, Youtube, Twitte, Wechat dan Weibo. Platform media sosial ini juga memberikan informasi terkait lokasi wisata, fasilitas, kondisi lingkungan wisata mengenai kesehatan, keamanan, infrastruktur kepada followersnya.[9][10]

Pada penelitian-penelitian di atas dapat dibuktikan bahwa bauran pemasaran merupakan macam-macam alat pemasaran taktis yakni produk, harga, tempat dan promosi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di dalam target pasar.[11] Adapun elemen dari bauran pemasaran yang juga erat kaitannya dengan digital marketing yakni: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. [12] Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis pasar yang merupakan salah satu tujuan riset pasar yaitu membantu memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru.[13]

Pemasaran erat kaitannya dengan promosi yang dilakukan, dimana promosi merupakan pengenalan terhadap barang atau harga yang akan di pasar kan kepada masyarakat. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang focus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merk yang dijual.[14]

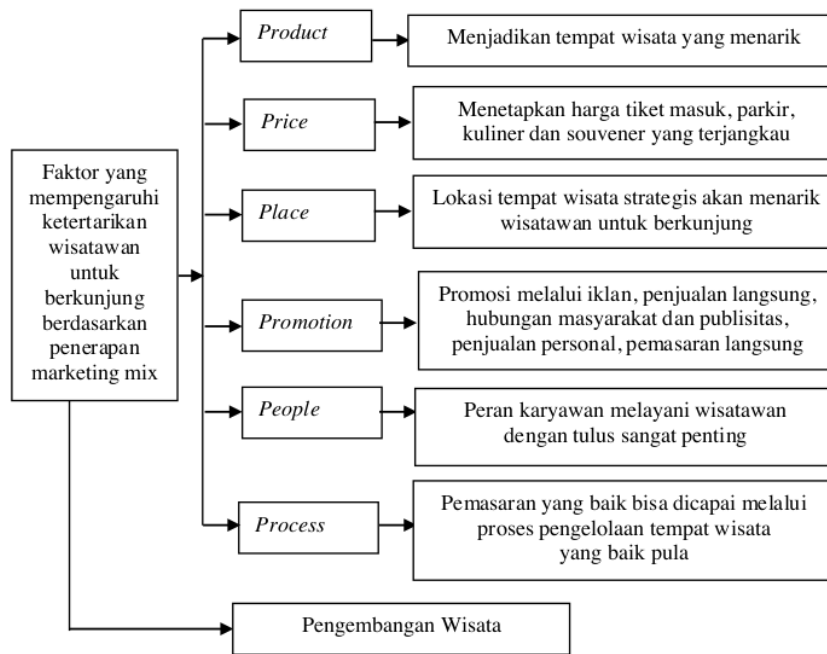
Di dalam promosi juga dikenal dengan bauran promosi yaitu seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan berbagai kegiatan dan media baik interaksi secara langsung maupun tidak langsung.[15] Alat promosi yang digunakan diantaranya *advertising, sales promotion, event and experience, public relation, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling*.

Dalam pengembangan pariwisata, diperlukan kerjasama antara pemerintah, pengusaha pariwisata dan masyarakat secara kolektif sangat penting. Koordinasi komunikasi yang optimal akan terbentuk jika kolaborasi yang dilakukan berjalan dengan baik dan berkesinambungan.[16] Potensi wisata yang perlu dikembangkan antara lain fasilitas tambahan, infrastruktur, pemasaran dan promosi, serta dukungan pemerintah dalam bentuk support pelatihan dan penyuluhan tentang pengelolaan pariwisata kepada masyarakat dan kelengkapan fasilitas umum sekitar tempat pariwisata.[17] Faktor internal yang mendukung pengembangan wisata adalah a) Daya tarik wisata (peninggalan sejarah, kualitas lingkungan wisata, sumber daya manusia) b) Fasilitas dan pengelolaan c) Harga tiket yang terjangkau dan tarif parkir yang murah. Faktor eksternal yang mendukung pengembangan wisata adalah a) Infrastruktur jalan b) Transportasi c) Fasilitas kesehatan umum, komunikasi, hotel dan restoran.[18][19][20][21][22]

Pengembangan pariwisata merupakan strategi yang digunakan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi suatu objek wisata dan daya tarik wisata sehingga dapat dikunjungi oleh para wisatawan, dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dengan meningkatkan taraf hidup mereka ataupun pemerintah.[23] Untuk pengembangan pariwisata siapa saja actor yang terlibat dalam prosesnya?. Terdapat tiga aktor utama yang berperan dalam pengembangan pariwisata yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata yang juga pemilik sah dari sumber daya modal pariwisata, seperti kebudayaan, tokoh masyarakat, intelektual, LSM serta media massa, swasta yaitu asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha yang bergerak di sektor pariwisata dan pemerintah mulai dari pemerintah pusat, daerah, kecamatan dan desa.[24]

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis pasar dan untuk meningkatkan promosi dan pengembangan obyek pariwisata Kabupaten Mojokerto dengan unsur-unsur pokok sesuai dengan butir-butir rumusan masalah, tujuan, dan manfaat dengan metode kualitatif, yaitu metode untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi [25]. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.[26]

Penelitian ini dilakukan memahami lebih dalam dan menganalisis tentang pasar untuk meningkatkan promosi dan pengembangan obyek pariwisata Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini digunakan sebagai bentuk pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain pada saat sekarang dan berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan sebagaimana adanya).[27]



Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2023

Dalam kerangka konsep diatas, digambarkan beberapa langkah penelitian dengan fokus kepada *marketing mix* dengan promosi pada dimensi promosi untuk pemasaran dan dimensi pengembangan pariwisata.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data valid dan relevan dengan tujuan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis.[28]

Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain pada saat sekarang dan berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan sebagaimana adanya).[29]

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif searah dengan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian/identifikasi masalah penelitian.[30]

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dikarenakan peneliti ingin mengetahui dan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan



akurat mengenai analisis pasar untuk meningkatkan promosi dan pengembangan obyek pariwisata Kabupaten Mojokerto

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami analisis pasar untuk meningkatkan promosi dan pengembangan obyek pariwisata Coban Cunggu, Wisata Pemandian Ubalan Pacet dan Wisata Pemandian Air Panas di Kabupaten Mojokerto. Konsep yang digunakan untuk mengetahui factor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan adalah Konsep Marketing Mix yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People* dan *Process*. Pengembangan Pariwisata dengan dimensi a) Atraksi wisata, b) Promosi, c) Pasar wisata, d) Masyarakat menerima wisatawan. Penentuan sampel yang mewakili responden, dilakukan pemilihan wisatawan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pria atau wanita minimal berusia 17 tahun
  2. Bukan pekerja di tempat wisata yang disurvei
  3. Bukan pelaku ekonomi di tempat wisata yang disurvei
- Selain kuisioner untuk pengunjung, juga dilakukan penyebaran kuisioner dan wawancara kepada stakeholder yaitu key informan yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.[31]

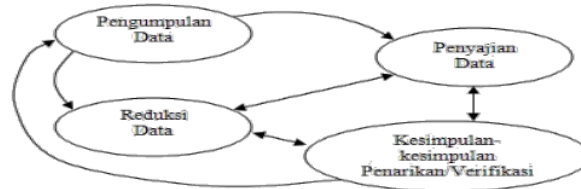
Daftar Informan

No	Jabatan	Jumlah	Keterangan
1	Pengelola obyek wisata Coban Cunggu	1 orang	Key Informan
2	Pengelola obyek wisata Pemandian Ubalan (Ubalan <i>Waterpark</i> ) Pacet	1 orang	
3	Pengelola obyek wisata Pemandian Air Panas di Kabupaten Mojokerto	1 orang	
4	Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto	1 orang	
5	Wisatawan di obyek wisata Coban Cunggu, Pemandian Ubalan (Ubalan <i>Waterpark</i> ) Pacet, dan Pemandian Air Panas di Kabupaten Mojokerto	5 orang	Informan

Sumber: Hasil olah peneliti, 2023

Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan secara menyeluruh data yang didapat selama proses penelitian. Data kualitatif dianalisis secara interaktif dan terus menerus hingga selesai, sehingga datanya sudah jenuh. Kegiatan dalam analisis data yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification (Sugiyono, 2016). Langkah-langkah analisis ditunjukkan pada gambar berikut.

#### Komponen dalam Analisis Data



Sumber : Miles & Huberman dalam Sugiyono (2015)

### 3

#### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut dibaca, dipelajari, dan ditelaah. Data dapat dianalisis sejak pengumpulan data sewaktu di lapangan meskipun analisis secara intensif baru dilakukan setelah pengumpulan data berakhir. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah data yang masih sangat mentah, dari semua data itu dikumpulkan untuk mempermudah melakukan langkah selanjutnya yang akan diambil oleh peneliti.[25]

Hal pertama yang dilakukan adalah observasi lapangan dan survey terhadap lokasi dan sasaran informan yang akan diwawancarai. Pengumpulan data dilakukan kepada : (1) Pengelola obyek wisata Coban Cangu, (2) Pengelola obyek wisata Pemandian Ubalan (Ubalan *Waterpark*) Pacet, (3) Pengelola obyek wisata Pemandian Air Panas di Kabupaten Mojokerto, (4) Pegawai Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto, dan (5) 5 orang wisatawan di obyek wisata Coban Cangu, Pemandian Ubalan (Ubalan *Waterpark*) Pacet, dan Pemandian Air Panas di Kabupaten Mojokerto. Data yang penulis dapatkan dalam wawancara dengan para informan disertai dengan rekaman wawancara, data dokumentasi pendukung, dan data berupa tulisan guna melengkapi data hasil wawancara yang ada.

### 13

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, mengambil data pokok dan penting, mengkategorikan data berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.[25]

Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan mencarinya bila diperlukan. Data-data yang sudah didapatkan akan dipilah untuk disesuaikan dengan rumusan masalah dan fokus penelitian. Fokus penelitian yang digunakan untuk mengukur analisis pasar untuk meningkatkan promosi dan pengembangan obyek pariwisata Kabupaten Mojokerto. Mereduksi data primer atau data utama yaitu dengan menambahkan data tambahan yang perlu ditambahkan agar data yang dirangkum dan dikumpulkan dianggap jelas.

#### 3. Penyajian Data

Pada penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Narasi dalam bentuk teks merupakan penyajian data yang paling sering ditemukan pada penelitian kualitatif.[25]

Data yang didapatkan saat wawancara mulai disajikan sesuai dengan rumusan masalah. Data yang dibutuhkan dalam tahap ini adalah data tentang analisis pasar untuk meningkatkan promosi dan pengembangan obyek pariwisata Kabupaten Mojokerto

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dikemukakan di awal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel dan dapat menjawab rumusan masalah jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data. [25] 13

Penulis memberikan beberapa kesimpulan kecil sebelum menuliskan kesimpulan akhir secara jelas. Data yang telah disajikan dan dikelompokkan untuk menegaskan data yang didapatkan selanjutnya dalam tahap ini diberikan kesimpulan di tiap poinnya. Kesimpulan ini yang nantinya akan digunakan dalam penyandingan teori dengan hasil.

### Hasil dan Pembahasan

1

Penelitian ini menganalisis pasar pariwisata Kabupaten Mojokerto (Pemandian Air Panas, Air Terjun Coban Cangu dan Ubalan *Waterpark*), yaitu menganalisis factor yang mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk berkinjung berdasarkan penerapan marketing mix yaitu *Product*,

Price, Place, Promotion, People, Process.[12]. Selain itu juga membahas untuk pengembangan selanjutnya.

### **Kondisi Umum Tempat Wisata Pemandian Air Panas , Air Terjun Coban Cunggu dan Ubalan Waterpark**

Kabupaten Mojokerto memiliki banyak destinasi tempat wisata yang tersebar hamper di 16 kecamatan. Dan menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto beberapa tempat wisata yang dikoordinasi cenderung meningkat jumlah pengunjungnya setiap tahun, rata-rata peningkatan antara 30% - 70%. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa Kabupaten Mojokerto sangat berpotensi dalam bidang pariwisata.[31]

Salah satu kecamatan yang terkenal tempat wisatanya di Kabupaten Mojokerto adalah Kecamatan Pacet yang memiliki pariwisata Coban Cunggu, Air Terjun Grenjeng, Ubalan Waterpark, Wanawisata Bendulan, Pemandian Air Panas, Makam Krapyah, Goa Gembyang, Goa Lowo, Gunung Pundak, Gunung Welirang, Situs Prasasti Kembangore dan Candi Kesimantengah. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa pasar untuk promosi pariwisata di 3 (tiga) tempat wisata berikut:

#### 1. Wisata Pemandian Air Panas

Wisata pemandian air panas Pacet berada di kaki Gunung Welirang dengan ketinggian  $\pm$  800 mdpl dan rata-rata suhu 20<sup>o</sup> C, tepatnya di desa Padusan, Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Wisata pemandian air panas Pacet ini dikelola oleh KKPH Mojokerto dibawah naungan Perum Perhutani Unit II Jawa Timur. Air pemandian ini berwarna kekuningan karena banyak mengandung belerang (*sulfur*). Konon belerang merupakan antiseptic alami untuk membantu melawan bakteri atau mkuman yang masuk ke tubuh.

#### 2. Wisata Air Terjun Coban Cunggu

Air Terju Coban Cunggu memiliki ketinggian sekitar 70 meter dengan batu cadas yang kokoh di dindingnya. Di bawah air terjun terdapat kolam penampungan yang dpat digunakan untuk bermain air atau sekedar berendam.

Obyek wisata ini berada tak jauh dari Kawasan Wisata Pacet di lereng utara Gunung Welirang pada ketinggian  $\pm$  800 mdpl. Lokasinya hanya beberapa ratus meter dari pintu masuk utama kawasan wisata tersebut, tepatnya di Desa Padusan Kecamatan Pacet. Berjarak 30 km dari pusat kota Mojokerto atau sekitar 3 km dari pusat kota Pacet arah selatan. Akses menuju kesana sangat mudah untuk dikunjungi baik dengan kendaraan roda empat ataupun roda dua dengan kondisi jalan yang sudah baik.

#### 3. Ubalan Waterpark

Taman wisata air ini berada di Made, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto cukup jauh dari kota Mojokerto  $\pm$  50 menit disesuaikan dengan kondisi trafik jalan. Wisata Ubalan Waterpark Mojokerto adalah tempat wisata yang ramai dengan wisatawan pada hari biasa maupun hari liburan. Tempat ini sangat indah dan bisa memberikan sensasi yang berbeda dengan aktivitas kita sehari hari. Tempat wisata ini sangat cocok sebagai tempat wisata keluarga dan wisata edukasi untuk anak-anak. Wahana yang ditawarkan adalah kolam renang, ember tumpah, mandi salju, playground, bebek air, trampoline, area kuliner dan gazebo.

### **Responden**

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey dan wawancara kepada 5(lima) orang responden pengunjung tempat wisata dan stakeholder dari Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto. Berikut data responden pengunjung tempat wisata:

No	Data Wisatawan	Jumlah	Keterangan
1	Perempuan	1 orang	
2	Laki-Laki	4 orang	
3	Asal Daerah	Jawa Timur	Surabaya, Sidoarjo, Kediri
4	Profesi		
	- Perawat	1 orang	
	- Pengusaha	2 orang	
	- Guru	1 orang	
	- Pgwai swasta	1 orang	



No	Data Wisatawan	Jumlah	Keterangan
5	Biaya perjalanan	Dibawah 1 juta	Bukan paket wisata tapi Bersama keluarga atau teman
6	Alat transportasi		Mobil pribadi dan motor
7	Jumlah berkunjung	Semua sudah lebih dari 5 kali	
8	Akomodasi	3 orang pernah menginap 2 orang tidak pernah menginap	Hotel melati Rp.250.000,- per malam Villa Rp. 1.500.000,- pr malam
9	Sumber Informasi Wisata	5	Teman dan Relasi
10	Cinderamata yang dibeli		Tidak membeli cinderamata hanya membeli sayur dan buah

Sumber: Hasil Survey

#### Analisis Study Eksisting

Berdasarkan hasil observasi di lapangan serta wawancara yang sudah dilakukan dengan pengelola wisata yaitu Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto diketahui bahwa pihak pengelola sudah banyak melakukan kegiatan promosi untuk pemasaran dan pengembangan tempat wisata ini. Hanya ada beberapa aksi promosi yang dilakukan masih belum efektif, misalnya untuk pemasangan baliho ternyata tidak semua wisatawan sempat membaca baliho yang sudah terpasang di tempat wisata ini. Dari ketiga tempat wisata ini yang paling banyak dikenal masyarakat adalah Pemandian Air Panas yang kedua adalah *Ubalan Waterpark*. Air terjun Coban Cangu masih perlu pengenalan kepada masyarakat dengan terus melakukan promosi, baik dari aksesibilitas menuju lokasi yang sudah baik, promosi keindahan wisata alam air terjun Coban Cangu yang merupakan daya tarik tersendiri pada wisatawan. [20]

#### Penerapan Konsep Marketing Mix

Sesuai konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yang membahas *product, price, place, promotion, people, process*, tempat-tempat wisata ini sudah menerapkan, berikut penjelasannya:

##### a. Product

Produk yang ditawarkan di tempat wisata Pemandian Air Panas Pacet ini adalah berupa atraksi, kolam renang besar, kolam renang kecil, kolam berendam air panas Bersama dan privat, wisata naik kuda, kebun kelinci, wisata belanja sayur yang sudah tertata dan kuliner, wisata hutan(outbond).

Pada penataan lokasi wisata yang sudah baik adalah wisata belanja, pedagang berjualan di area pasar secara rapi, wisata naik kuda juga diatur secara baik untuk lalu-lintas kuda dan kendaraan pengunjung. Untuk penataan kolam renang sangat baik dan bersih, tetapi untuk penataan kolam berendam air panas kondisinya perlu perbaikan, karena kolam kurang luas dan kurang estetik, batuan mulai berlumut kurang terawat, kondisi toilet kurang bersih dan area tempat duduk untuk menunggu kurang,

16

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, informan menjawab sebagai berikut: "Saya butuh berwisata disini dengan alasan kesehatan tetapi kondisi kolam berendam kurang nyaman, kurang luas, air keruh tidak seperti di pemandian air panas Wadit Malang, kolam luas dan terlihat bersih, disamping itu toilet dan ruang tunggu kurang" (D, wawancara tanggal 13 Juli 2023)

Produk yang ditawarkan di tempat wisata Air Terjun Coban Cangu adalah wisata alam air terjun dengan pemandangan hutan dan kebun dengan udara yang sejuk.

Fasilitas fisik yang sudah baik adalah tempat parkir, view pintu gerbang yang *instagramable*, anak tangga menuju lokasi yang sudah beton dan aman berpagar, kondisi tempat ibadah yang memadai. Namun untuk kondisi infrastruktur fisik dekat lokasi air terjun perlu pembaharuan dan penyediaan tambahan pos jaga serta petugas siaga.

16

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan informan menjawab sebagai berikut:  
“Setelah mengunjungi air terjun Coban Cangu dengan kondisi sekarang, saya suka sekali, karena fasilitas sudah lebih lengkap dan mudah menuju lokasi air terjun, seperti wisata olahraga. Dan yang penting, aman mengajak anak-anak”. (Y, wawancara tanggal 13 Juli 2023)

Produk wisata yang ditawarkan tempat wisata *Ubalan Waterpark* adalah wisata buatan taman air yang rindang dengan udara sejuk, dikemas dengan berbagai atraksi yaitu kolam renang, ember tumpah, bebek air, playground, trampoline wisata outbond dan masih banyak lagi.

Penataan tempat wisata ini sudah sangat bagus, karena lokasi yang luas dan berbukit sehingga tampak indah dan *instagramable*. Pengunjung bisa berwisata dengan nyaman bersama keluarga. Kondisi infrastrukturnya sudah memadai mulai dari pasar wisata, fasilitas umum sudah bagus dan bersih serta fasilitas atraksi wisata masih terjaga dengan baik. 16

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan informan menjawab sebagai berikut:  
“Saya dan keluarga sangat menikmati berwisata di *Ubalan Waterpark*”, atraksinya banyak dan fasilitas baik, kuliner di sini juga sangat terjangkau dan beranekaragam”.

b. *Price*

Mengenai harga tiket masuk tempat-tempat wisata ini sudah sesuai dengan produk wisata yang ditawarkan. Untuk wisata Pemandian Air Panas Pacet dan Air Terjun Coban Cangu dan wisata hutan merupakan tempat wisata satu kawasan. Penetapan tiket dilakukan sebagai berikut masuk dari pintu gerbang utama adalah Rp. 15.000,-, kemudian apabila pengunjung akan ke pemandian dikenakan tiket lagi Rp. 10.000,- per orang. Apabila akan menuju air terjun Coban Cangu pengunjung dikenakan tiket lagi Rp. 7.500,-. Harga tiket termasuk murah dan sesuai dengan fasilitas yang ada, kecuali untuk wisata hutan, karena sudah banyak sekali fasilitas outbond yang rusak. Penetapan harga di pintu gerbang Rp. 15.000,- terlalu mahal dengan kondisi fasilitas outbond yang kurang terawat. Untuk pasar wisata penjual mematok harga sayur dengan harga yang sama antara Rp. 5.000,- sampai Rp. 25.000,-. Untuk harga makanan dan minuman juga sangat murah antara Rp. 5.000,- sampai Rp. 15.000,-. Untuk wisata *Ubalan Waterpark* Pacet, juga sudah sesuai dengan product wisata yang ditawarkan yaitu Rp. 30.000,- per orang. Dan harga makanan juga cukup murah antara Rp.15.000-Rp. 25.000,- dengan berbagai varian menu. 6

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, informan menjawab sebagai berikut:

“Harga tiket dengan kondisi tempat wisata sudah sesuai dan murah, harga makanan juga sangat murah kok, sayuran di pasar wisata juga murah”(W, wawancara tanggal 18 Juli 2023).

c. *Place*

Lokasi ketiga tempat wisata ini sangat strategis di Kecamatan Pacet dengan udaranya yang sejuk, karena lokasi yang tidak terlalu jauh dari kota-kota besar di Jawa Timur yaitu Surabaya, Sidoarjo dan sekitarnya. Masyarakat kota besar dengan udara panas membutuhkan berwisata yang nyaman dengan udara sejuk terutama saat akhir minggu dan liburan keluarga. Tetapi tempat wisata ini juga berdekatan dengan tempat wisata sejenis di Kabupaten Malang dengan udaranya yang sejuk juga. Jadi pengelola tempat wisata di Kabupaten Mojokerto juga harus bisa bersaing untuk mendapatkan simpati pengunjung wisata untuk kembali ke wisata Mojokerto dengan membuat pengunjung tempat nyaman dengan kondisi fasilitas, pelayanan dan harga product.

Berdasarkan wawancara. Informan menjawab sebagai berikut:

“Tempat wisata terdekat dari Surabaya ya ke Mojokerto, tidak butuh waktu lama, tidak butuh uang banyak dan naik motor kurang lebih satu setengah jam sudah sampai Pacet.”(Y, wawancara tanggal 18 Juli 2023).

d. *Promotion*

Wisata Pemandian air panas, wisata air terjun Coban Cunggu dan wisata *Ubalan Waterpark*, semuanya adalah tempat wisata yang berada di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Mojokerto dengan penanggung jawab Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto adalah Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto adalah dengan pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata menggunakan 5(lima) indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung.

1. Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto dalam mempromosikan potensi pariwisata adalah dengan memasang iklan di sekitar kawasan pariwisata yang berdekatan dengan baliho. Contohnya adalah pemasangan iklan wisata Air Terjun Coban Cunggu yang dipasang di sekitar wisata tempat Pemandian Air Panas Pacet, yang membuat pengunjung jadi mengetahui bahwa di sekitar pemandian Air Panas Pacet ada wisata air terjun. Tetapi periklanan ini masih kurang efektif karena tidak semua wisatawan membaca baliho yang terpasang. Untuk baliho Ubalan Waterpark di cukup efektif karena dilengkapi dengan petunjuk arah menuju tempat wisata Ubalan Waterpark.

2. Promosi Penjualan

Promosi ini merupakan variabel kunci dalam strategi pemasaran, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi penjualan. Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto melakukan promosi penjualan pariwisata bekerja sama dengan instansi -instansi terdekat baik negeri maupun swasta untuk menyelenggarakan kunjungan wisata tidak keluar Mojokerto, sebagai contoh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Mojokerto untuk menyelenggarakan study tour ke wisata budaya dan wisata alam yang di paketkan dengan pemberian potongan harga pada tiket. Hal ini dilakukan untuk mendongkrak kembali kondisi pariwisata dan perekonomian pasca Covid-19.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto dalam mempromosikan potensi pariwisata Kabupaten Mojokerto dilakukan dengan publisitas tempat wisata yaitu dengan melakukan publikasi menggunakan Sistem Informasi Digital Pariwisata Kabupaten (Sri Gitarja Reborn) sebagai sarana promosi pariwisata yang dikelola Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto yang dilengkapi dengan barcode untuk update artikel mengenai lokasi tempat wisata, harga tiket, kuliner dan harga nya serta informasi wisata lainnya. Selain itu publisitas dilakukan melalui kanal youtube dan media social lainnya.

4. Penjualan Personal

Untuk pembelian tiket wisata secara personal, dilakukan pembelian secara langsung di tempat wisata. Selain itu dilakukan juga kerjasama dengan beberapa biro wisata setempat yang telah berizin operasi untuk sama-sama melakukan promosi penjualan tiket wisata Kabupaten Mojokerto.

5. Pemasaran Langsung

Untuk pemasaran langsung Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto sudah melakukan dengan mengikuti event-event tertentu seperti pameran pariwisata yang diselenggarakan di Provinsi Jawa Timur maupun Nasional untuk melakukan pemasaran langsung mengenai pariwisata Mojokerto. Selain itu juga dilakukan pemasaran langsung melalui saluran TV lokal, situs web dan media social lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, didapatkan jawaban:

“ Untuk promosi kami menggunakan web Sri Gitarja Rebom yang dikelola Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto sebagai sarana promosi pariwisata, kuliner yang dilengkapi dengan barcode untuk akses lokasi wisata, harga tiket, kuliner dan informasi wisata lainnya” (D, wawancara 2 Agustus 2023)

e. *People*

Peran karyawan tempat wisata sangat besar dalam berinteraksi dengan pengunjung tempat wisata. Dari ketiga tempat wisata ini karyawan tempat wisata ramah melayani pengunjung. Selain itu juga cepat tanggap apabila pengunjung membutuhkan bantuan. Namun untuk lokasi wisata Coban Cangu jumlah personil kurang untuk yang berada di dekat lokasi air terjun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, didapatkan jawaban:

“Pegawai lokasi wisata baik-baik, ttapi untuk yang jaga di dekat lokasi air terjun tidak ada, jadi takut” (T, wawancara tanggal 18 Juli 2023).

f. *Process*

Untuk mencapai pemasaran yang baik, pengelola tempat wisata yaitu Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto melakukan promosi melalui web dengan selalu memperbarui artikel mengenai informasi tempat wisata dan melakukan pemasaran secara langsung dengan bermitra dan melalui media lainnya. Selain itu pada web Sri Gitarja Reborn juga menerima kritik dan saran bagi pembaca.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, didapatkan jawaban:

“Pasca Covid 19 Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto terus mengusahakan promosi untuk pemasaran wisata dengan memaksimalkan pada Sri Gitarja Reborn, bermitra dengan instansi baik pengunjung atau pemasaran wisata,” (D, wawancara tanggal 2 Agustus 2023).

#### **Kemitraan Pemasaran Pariwisata Kabupaten Mojokerto**

Merupakan jalinan kerja sama hubungan timbal balik, saling menguntungkan yang terjalin berdasarkan kepedulian, kesetaraan dan kebersamaan yang sinergis antara pemerintah, masyarakat dan dunia usaha dalam pembangunan pariwisata dan kesejahteraan social.[20]

Kemitraan yang sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto dalam kepariwisataan adalah bermitra dengan masyarakat sekitar tempat wisata untuk pengelolaan parkir terutama di kawasan wisata Pemandian Air Panas Pacet dan Air Terjun Coban Cangu di mana kemitraan ini juga akan meningkatkan kesejahteraan social masyarakat sekitar tempat wisata. Untuk tempat wisata Ubalan Waterpark sebelumnya bermitra dengan badan usaha CV, tetapi untuk sekarang dikelola sendiri oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto. Kemitraan dalam pengelolaan tempat wisata ini penting karena untuk pengelolaan yang baik dan pembiayaan perawatan fasilitas tempat wisata akan berjalan dengan baik apabila dilakukan kemitraan dengan pihak swasta atau masyarakat. Kondisi tempat wisata yang terawat dengan baik akan menjadi pemasaran yang baik untuk pengunjung tempat wisata kembali lagi dan merekomendasikan tempat wisata ini ke calon pengunjung lainnya.



Untuk kemitraan pemasaran secara langsung yaitu bermitra dengan biro perjalanan wisata yang sudah berizin, hotel-hotel dan rumah makan yang sudah berizin. Semakin banyak mitra yang bisa diajak untuk bekerjasama semakin luas kesempatan melakukan promosi dan pemasaran pariwisata di Kabupaten Mojokerto. Pemerintah Kabupaten Mojokerto juga perlu memfasilitasi dan mensosialisasikan mengenai kemudahan perijinan usaha pariwisata sehingga semakin banyak usaha pariwisata yang memiliki izin usaha yang bisa dijadikan mitra usaha pariwisata di Kabupaten Mojokerto.

Mengacu pada penelitian sebelumnya bahwa perlu dilakukan peningkatan dan menjaga hubungan dengan travel lokal seperti mengadakan *Fam Trip, Travel Mart*, training untuk *product knowledge* serta pemberian insentif bagi para agensi perlu ditingkatkan, sedangkan untuk menjangkau pasar sasaran dengan tepat maka harus bekerja sama dengan biro perjalanan memberikan sales promotion.[30]

### **Pengembangan Wisata**

Sebagai daerah yang mempunyai banyak sekali sector wisata, pengembangan pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Mojokerto mempunyai arti yang sangat penting dan strategis, karena sektor ini adalah salah satu sektor yang sangat diharapkan mampu mendukung perkembangan pembangunan daerah melalui usaha ekonomi daerah multisektor, serta pemberdayaan masyarakat yang berdampak positif bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sektor ini telah mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan daerah.[20]

Dari kondisi tempat wisata Pemandian Air Panas Pacet, Air Terjun Coban Cangu dan Ubalan Waterpark Pacet, pengembangan yang dilakukan adalah memperbaiki kondisi infrastruktur tempat wisata. Pada tahun 2020 Pemerintah Kabupaten Mojokerto telah melakukan pemeliharaan tempat wisata di Air Terjun Coban Cangu, dengan anggaran sebesar Rp. 177.000.000,- dari APBD Kabupaten Mojokerto dan pada tahun 2021 telah melakukan pembangunan konstruksi obyek wisata Coban Cangu dengan anggaran sebesar Rp. 415.976.000,- dengan membangun pintu gerbang, tempat bermain anak, membangun ratuan anak tangga dan pengaman anak tangga menuju lokasi Air Terjun Coban Cangu, membangun gazebo-gazebo tempat istirahat pengunjung.

Strategi yang dilakukan pemerintah daerah khususnya bidang kepariwisataan dalam mengembangkan pariwisata yaitu dengan menghadiri undangan-undangan dari beberapa daerah yang mempunyai obyek wisata yang menarik, mengadakan kegiatan pemilihan gus yuk & raka raki, menggunakan media cetak (pamflet, baliho, buku saku, kalender) maupun media sosial (situs web, radio dan televisi).

Kemudian strategi pengembangan berikutnya adalah meningkatkan kemitraan dengan masyarakat sebagai pelaku usaha pariwisata yaitu dengan melakukan pembinaan usaha pariwisata, mengenai bagaimana mengelola usaha pariwisata yang baik dan sehat, serta mensosialisasikan kemudahan perijinan usaha pariwisata untuk selanjutnya melakukan kemitraan dengan pelaku usaha pariwisata di Kabupaten Mojokerto. Usaha pariwisata di Kabupaten Mojokerto diantaranya adalah fasilitas transportasi yang dikelola oleh biro perjalanan wisata, fasilitas akomodasi yaitu hotel dan villa, fasilitas rumah makan dan restoran, obyek dan atraksi wisata yang ada, fasilitas pembelanjaan atau pasar wisata, public utilities yaitu dukungan jaringan listrik dan air bersih sudah tersedia.

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tempat wisata di Kabupaten Mojokerto secara branding sudah baik, karena Kabupaten Mojokerto terutama Kecamatan Pacet sudah terkenal sebagai lokasi pariwisata, diperlukan perhatian dari pengelola lokasi wisata mengenai penambahan fasilitas sesuai kebutuhan pengunjung sehingga membuat nyaman dan aman dan perawatan mengenai fasilitas yang sudah ada. Promosi yang dilakukan menggunakan *marketing mix*, namun masih perlu perlu pembenahan mengenai lokasi pemasangan iklan, jumlah personil di lokasi wisata, perbaikan infrastruktur dan penambahan atraksi wisata.



Pengembangan wisata yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Mojokerto a. Memelihara dan membangun fasilitas yang aman di tempat wisata b.Promosi dilakukan dengan menghadiri undangan-undangan dari beberapa daerah yang mempunyai obyek wisata yang menarik, mengadakan acara pemilihan gus yuk & raka raki, menggunakan media cetak ( media social, baliho, buku saku, kalender) maupun media sosial (situs web, radio dan televisi). Meningkatkan kemitraan dengan masyarakat sebagai pelaku usaha pariwisata yaitu dengan melakukan pembinaan usaha pariwisata, mengenai bagaimana mengelola usaha pariwisata yang baik dan sehat, serta mensosialisasikan kemudahan perizinan usaha pariwisata untuk selanjutnya melakukan kemitraan dengan pelaku usaha pariwisata di Kabupaten Mojokerto.

#### Saran

Dari penelitian dan penjelasan tersebut maka saran yang diberikan adalah Pemandian Air Panas Pacet perlu di lakukan perbaikan pada kolam air panas supaya lebih lebar,penambahan fasilitas umum dan pemeliharaan kebersihannya, penambahan tempat duduk sekitar kolam air panas estetik dan bersih, Wisata Coban canggu perlu pengadaan pos jaga dan personil siaga di lokasi dekat air terjun Coban Canggu dan bisa dikembanhkan dengan adanya wisata kebun yang instagramable, Ubalan Waterpark diperlukan pemeliharaan fasilitas yang sudah ada dan penambahan wahana pemancingan, supaya nilai julanya bisa naik.

Untuk kawasan wisata Pemandian Air Panas, Air Terjun Coban Canggu dan Wisata Hutan perlu promosi lagi kepada masyarakat khususnya wisata Air Terjun coban Canggu danWisata Hutan melalui pintu gerbang pertama dengan memsang baliho obyek wisata. Wisata hutan bisa di gunakan sebaai wisata outbond, tetapi masih perlu banyak perbaikan untuk fasilitasnya. Pengadaan rumah kompos untuk selanjutnya bisa di gunakan pupuk bagi wisata kebun sebagai wisata edukasi pertanian, bisa menambah lokasi wisata baru untuk pengunjung.

Mitra kerja pariwiata dengan pengusaha pariwisata sangat diprlukan untuk pemeliharaan dan penambahan atraksi wisata lebih menarik dan mitra kerja dengan masyarakat sekita tempat wisata dapat menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki perekonomian serta kesejahteraan social. Sosialisasi kemudahan perizinan usaha pariwisata kepada pengusaha pariwisata di Kabupaten Mojokerto untuk selanjutnya bisa dijadikan mitra kerja pariwisata.

#### REFERENCE

- [1] Urbanus, I Nyoman & Febianti. (2017). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Wilayah Bali Selatan. *Jurnal Kepariwisataaan Dan Hospitalitas*, 1(2).
- [2] Wilopo, Khotimah, Khusnul & Hakim, Lukman. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya(Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1).
- [3] Adiyanto, Y. & Supriatna, Y. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lebak Banten. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2).
- [4] Kriswandi, B. & Sosilawati, E. (2020). Analisis Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT Pengembangan Pariwisata Alam Taman Nasional Sembilang. *JGSA: Journal of Global Sustainable Agriculture*, 1(1).
- [5] Lutur, N. (2020). Promotion And Quality Of Service With Interests To Visit Tourist Objects: Systematic Search. *EUREKA: Social and Humanities*, (2), 3-7, <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001168>.
- [6] Usman, Aminudin, Hidayat Muhammad & Daud Anshar. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Empiris Pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros). *Nobel Management Review*, 3(3), <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR> EISSN: 2723-49S3.
- [7] Rizal, M., Siraj, M. L., & Kasmita, M. (2020). Tourism Object Development and Improvement of Tourist Visit In Burake Tourism Object In Tana Toraja District. *Pinisi Business Administration Review*, 2(1), 1-8, <http://ojs.unm.ac.id/index.php/pbar/index>.

- [8] Koswara, I., Erlandia, D. R., & Truline, P. (2019). The Strategy of Marketing Communication in Tourism Industry through One Village One Product Approach in West Java Province. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), ISSN: 1475-7192.
- [9] Suri, Made. (2022). The effect of content marketing on social media instagram on the interest of followers visiting the island of bali in the new normal era. *Creative Commons Attribution 4.0 International license*. 01(12). : 3684 -3694 <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i12> EISSN: 2828-3325 <https://paris.ipb-intl.ac.id/3684>
- [10] Sitanggang, Andri Sahata, Yusuf, Dimas Septiana, Aridho, Muhammad Ali. (2022). Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata Di Majalengka. *Jurnal ALTASIA*, 4(2). E-ISSN 2655-965X, ISSN: 2655-965X 52.
- [11] Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [12] Chaffey, D. & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. United Kingdom: Pearson.
- [13] Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.
- [14] Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu). Salatiga: Universitas Satya Wacana Salatiga. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- [15] Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks
- [16] Rijal & Salehuddin. (2020). Pengembangan Objek Pariwisata di Kabupaten Biak Numfor Dalam Prespektif Pelayanan Publik. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(3).
- [17] Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56-74.
- [18] Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814-821.
- [19] Tamara, D. S. Y. O. & Murtini, S. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Situs Jolotundo sebagai Obyek Wisata di Kawasan Peruntukan Pariwisata Budaya Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Geografi*, 5(5).
- [20] Gustin, R. F. & Koswara, A. Y. (2018) Faktor Penentu Berkembangnya Wisata Alam air Terjun Coban Cangu Pacet Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1).
- [21] Ginanjar, R. & Prajanti, S. D. W. P. (2018). Development Strategies for Tourism Destinations in Semarang Old Town. *Economics Development Analysis Journal*, 10(1).
- [22] Cholik, M. A. (2017). The Development of Tourism Industry in Indonesia : Current Problems and Challenges. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 5(1), 1-13.
- [23] Yulianti. (2020). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Prilaku Sosial Remaja (Studi Desa Gili Indah Kecamatan Pemenang Lombok Utara). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- [24] Karlina, A. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Alam di Kabupaten Aceh Jaya. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
- [25] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [26] Lexy J Moeloeng. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- [27] Dendi Nurwega. (2015). *Pembinaan Karakter Antikorupsi Siswa Pada Lingkungan Boarding school*. Respository. Upy. Edu/ 19576/6/T\_PKN\_0907327\_CHAPTER.pdf,.
- [28] D. Yogi. (2015). *Analisa Deskriptif*: [https://www.Academia.edu/31068937/Analisa\\_deskriptif/auto=download](https://www.Academia.edu/31068937/Analisa_deskriptif/auto=download).
- [29] Tanriono, D. (2015). *Academia*. November 17, 2017, dari Metodologi Penelitian:[https://www.academia.edu/9455760/BAB\\_III\\_METODOLOGI\\_PENELITIAN](https://www.academia.edu/9455760/BAB_III_METODOLOGI_PENELITIAN)
- [30] Widagdyo, K.G. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1).

- [31] Latul, D.A.P, Fianto, A.Y.A & Baharuddin Muhammad. (2014). Perancangan Branding Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 2(1).

ORIGINALITY REPORT

---

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://www.enterprovider.com">www.enterprovider.com</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://iprohdanew.mojokertokab.go.id">iprohdanew.mojokertokab.go.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://ojs.umsida.ac.id">ojs.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://sites.google.com">sites.google.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Samudra Student Paper	1%

---

10	<a href="http://journal.stiem.ac.id">journal.stiem.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://scholar.unand.ac.id">scholar.unand.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://jurnal.um-palembang.ac.id">jurnal.um-palembang.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://gateofjava.wordpress.com">gateofjava.wordpress.com</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://bukuwisata.com">bukuwisata.com</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	<a href="http://repository.ummat.ac.id">repository.ummat.ac.id</a> Internet Source	1 %



---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On

# Susi Murtiningrum 196110100031

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---