

ARTIKEL BU RETA DAN BU HESTY

by atikawas6@gmail.com 1

Submission date: 26-Oct-2023 08:09PM (UTC-0400)

Submission ID: 2146020542

File name: Artikel_Reta_Hesty_-Revisi.docx (360.31K)

Word count: 5293

Character count: 34959

Marketing Communication Mix sebuah strategi komunikasi pemasaran wisata alam: Studi Kasus pada Desa Minggirsari Kabupaten Blitar

Anita Reta Kusuma Wijayanti¹, Hesty Puspita Sari²
[Universitas Islam Balitar, Blitar, E-mail: anitareta099@gmail.com]

1

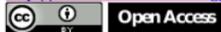
Diterima: Click or tap to enter a date.

Direview: Click or tap to enter a date.

Diterbitkan: Click or tap to enter a date.

Hak Cipta © 2020 oleh Penulis (dkk) dan Jurnal Sosial Humaniora (JSH)
*This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Subject Area : please choose one

Abstract

After the pandemic, natural tourism has become a favorite to attract tourists. Starting in 2019, Minggirsari Village began to develop its natural potential to attract tourists and has now succeeded in becoming a model village that has succeeded in preserving and utilizing natural potential for tourist destinations in Blitar Regency. This research aims to describe the marketing communication strategy used by Minggirsari village to promote its natural destination through the Marketing Communication Mix model. The research was conducted using a qualitative case study method. Observations in Minggirsari Village, interviews with tourism managers and documentation of activities were the researchers' way of collecting data which was then analyzed based on the Miles and Hubberman theory through the stages of data collection, data processing, data presentation and drawing conclusions. Overall, Minggirsari Village Nature Tourism uses a marketing communications mix that includes personal sales, advertising, promotions and public relations to increase the number of tourist visits with the slogan Ayo Dolan Nang Minggirsari. The use of a marketing communication mix shows that the #ayodolankeminggirsari movement which integrates natural tourism with creative economic potential in Minggirsari village is running quite well, especially in the areas of human resource management, promotion and other tourism supporting facilities. The next research is suggested to be able to examine the response of natural tourism visitors to Minggirsari Village.

Keywords: – Marketing communication mix; Marketing Communication; Natural tourism.

Pendahuluan/Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan bagian penting dari pertumbuhan ekonomi suatu negara. Untuk mendorong tercapainya keberhasilan itu, upaya yang dilakukan antara lain pengelolaan sumber daya manusia dan alam, penyediaan dana pendukung pariwisata, promosi, dan kerja sama dengan investor. Menurut Undang-Undang Pariwisata RI Nomor 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa pariwisata adalah sebuah aktivitas yang fasilitas dan pelayanannya disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan seluruh lapisan masyarakat untuk mengatur, mengelola, dan memenuhi kepentingan wisatawan (Karyono, 1997; Luturlean & Se, 2019)

Indonesia disebut sebagai “Surga Bumi” yang berarti negara yang berlimpah sumber daya alam dan keanekaragaman budaya (Maskun & Basorie, 1996). Pengembangan pariwisata tentu menghadapi peluang dan tantangan. Pada tahun 2020, saat terjadi pandemi Covid 19, sektor pariwisata paling terpukul dan merasakan dampaknya. Pandemi ini menuntut industri pariwisata untuk berinovasi, beradaptasi, dan berkolaborasi. Seiring melambatnya pandemi Covid 19, Presiden Jokowi mengumumkan mulai 21 Juni 2023 Indonesia akan beralih dari masa pandemi ke masa endemi. Keadaan ini menyebabkan sektor pariwisata yang sempat krisis perlahan mulai kembali normal. Pada tahun 2022, pendapatan pariwisata akan mencapai \$4,26 miliar, hal ini dibuktikan dengan data Kementerian Perhubungan (Dewi, 2023; Muslih, 2021). Nilai ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Berbagai upaya dilakukan untuk membangkitkan kembali sektor pariwisata dalam negeri dengan mengadakan event internasional seperti MotoGP 2022 di Mandalika Lombok, Hari Pariwisata Dunia 2022 dan G20 di Bali.

Di sisi lain, pandemi berdampak besar terhadap kesehatan mental. Ada beberapa faktor yang menyebabkan tekanan mental akibat pandemi Covid-19, seperti keterpurukan ekonomi, isolasi, tekanan psikologis dan trauma bagi petugas kesehatan, serta anggapan yang salah mengenai Covid (Muslih, 2021). Guna mereda gejala kesehatan mental, aktivitas berwisata menjadi solusinya. Hal ini didukung oleh (Hikmah, dkk, 2022) bahwa kegiatan berwisata alam merupakan konteks pengendalian emosional dan kejiwaan manusia yang berorientasi terhadap aktivitas kontrol emosi secara sadar. Oleh karena itu, pascapandemi, wisata alam menjadi alternatif dan tren yang digemari masyarakat. Kemenparekraf menyebutkan adanya tren wisata alternatif sebuah yakni konsep yang mengutamakan sumber daya alam dan masyarakat lokal yang tidak bisa didapatkan dari destinasi wisata biasa. Tren wisata alternatif ini bahkan mungkin akan menjadikan desa tersebut sebagai tujuan wisata (Yuanawati & Aji, 2022). Menurut BPS data tahun 2018, terdapat sekitar 84 ribu desa di Indonesia, sekitar 1734 adalah desa wisata (Yuanawati & Aji, 2022). Desa wisata atau wisata alam terpilih menjadi yang paling banyak dikunjungi wisatawan mencapai 60%. Wisatawan lebih tertarik pada wisata alam karena masyarakat tidak hanya ingin melihat wisata yang ada saja, namun juga berharap dapat lebih merasakan dan menikmati alam. Memanfaatkan peluang ini, pengembangan program desa wisata harus mendapat dukungan dari berbagai pihak. Selain meningkatkan promosi, kesiapan sumber daya manusia selaku pengelola desa wisata dan fasilitas pendukung juga harus diperhatikan. Misalnya akomodasi lokal atau homestay, pelayanan pendukung seperti keamanan, kenyamanan dan kebersihan lokasi wisata. Tidak dapat dipungkiri, pandemi telah membawa gaya hidup baru saat bepergian atau berlibur dengan fokus pada protokol kesehatan (Sari et al., 2022).

Kabupaten Blitar memiliki berbagai potensi destinasi wisata seperti wisata religi, sejarah, alam, dan budaya (Lestari et al., 2022; Rismiyanto & Danangdjojo, 2015). Namun, tidak semua potensi wisata itu dikembangkan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti promosi pariwisata yang belum maksimal, dukungan sumber daya manusia dan berbagai aspek lainnya. Untuk itu, selain penguatan promosi, perlu juga diperhatikan kesiapan sumber daya manusia selaku pimpinan desa wisata dan fasilitas pendukungnya.

Disporbudpar Kabupaten Blitar mengungkapkan wisata alam menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Blitar. Bahkan pada masa pandemi Covid 19, menjadi destinasi wisata yang direkomendasikan karena dinilai

lebih aman. Wisata alam adalah aktivitas yang berbasis pada pemanfaatan SDA dan pemanfaatan lingkungan secara rasional dalam konteks tidak terdapat aktivitas yang mengeksploitasi alam tersebut. Wisata alam juga bertujuan untuk memupuk kecintaan manusia terhadap alam dan melestarikan lingkungan hidup (Sudini & Arthanaya, 2022).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Kabupaten Blitar mempunyai potensi untuk mengembangkan wisata alam. Salah satunya adalah *Tur Ngeli Ban* Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro. Pengembangan wisata alam yang memanfaatkan aliran Sungai Brantas ini merupakan hasil kerjasama pemerintah desa Minggirsari dengan warga sekitar sekaligus mewujudkan potensi ekonomi kreatif desa. Keterlibatan masyarakat sangatlah penting dalam pengembangan pariwisata dan pelestarian sumber daya alam desa. Berdasarkan UU Pariwisata no. 9 Tahun 1990 bahwa pemerintah kota memiliki peluang untuk mengembangkan dan berpartisipasi dalam bidang pariwisata. Partisipasi masyarakat merupakan salah satu bentuk konservasi terhadap SDA dan bentuk kearifan lokal yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Partisipasi masyarakat juga penting untuk keberlanjutan nilai budaya dan adat istiadat.

Wisata alam merupakan alternatif hiburan yang menyenangkan dan penuh petualangan. Tempat wisata dibagi menjadi tiga kelompok: 1) wisata alam seperti lautan, pantai, gunung, flora dan fauna (langka), danau, sungai, dan lain-lain; 2) wisata berbasis budaya seperti tarian dan musik tradisional, pakaian adat, pernikahan adat, upacara panen raya, cagar budaya, bangunan bersejarah, adat istiadat, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisi), museum, dan lain-lain; 3) daya tarik wisata buatan antara lain : sarana dan prasarana olah raga, permainan (layang-layang), hiburan (komedi atau akrobatik, sulap), ketangkasan (menunggang kuda), tempat hiburan, pusat perbelanjaan, dan lain-lain (Ulfa & Muslimin, 2022).

Partisipasi masyarakat juga memegang peranan penting dalam pengembangan pariwisata baik dari segi alam, sosial budaya dan ekonomi. (Putri et al., (2023) Untuk pemuasan kebutuhan, serta pelayanan pariwisata, destinasi wisata harus mempunyai 4 (empat) unsur utama, antara lain:

a) Atraksi

Saat ini pengelola destinasi pariwisata menawarkan berbagai jenis atraksi wisata. Namun ada tiga hal yang bisa dimanfaatkan untuk menarik pengunjung, yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan.

b) Aksesibilitas, ketersediaan transportasi dan sarana transportasi yang sesuai untuk mencapai tujuan wisata.

c) Fasilitas

Adapun fasilitas yang dapat dimanfaatkan wisatawan selama berada di tempat wisata, seperti toko oleh-oleh, tempat ibadah, restoran, toilet, dan lain-lain.

d) Layanan tambahan

Pelayanan tambahan berupa pelayanan yang diberikan oleh pemerintah daerah antara lain pemasaran pariwisata, pembangunan fisik (jalan, kereta api, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain).

Berdasarkan observasi, upaya promosi pariwisata di Desa Minggirsari dengan slogan #ayodolankeminggirsari belum berjalan maksimal, khususnya dalam bidang pengelolaan sumber daya

manusia, promosi dan dukungan pemerintah. Problema ini didukung atas temuan peneliti dalam *Focus Group Discussion* bersama Pemerintah Desa Minggirsari yang menyatakan bahwa Paguyuban Watu Bonang sebagai pengelola wisata alam Desa Minggirsari memiliki keterbatasan jumlah dan kualitas SDM. Hal ini sejalan dengan penelitian (SBM, 2020) bahwa sektor pariwisata di Indonesia memiliki beberapa masalah meliputi kualitas SDM yang masih kurang mendukung, komunikasi dan publikasi yang masih kurang optimal. Untuk itu pengembangan desa wisata memerlukan strategi pemasaran yang komprehensif dan profesional agar dapat menjadi destinasi liburan utama dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya (Hidayat & Rizqi, 2021). Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah: (1) Memberikan informasi, hal ini bertujuan untuk mengenalkan konsumen terhadap produk baru sehingga mereka memahami ciri-ciri dan manfaat merek serta berkontribusi dalam penciptaan citra perusahaan penghasil produk atau layanan; (2) Sarana promosi atau periklanan yang persuasif akan mampu meyakinkan pelanggan bahwa mereka tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan; (3) Iklan pengingat (*reminder*) menjaga merek perusahaan tetap diingat konsumen. Ketika diperlukan, maka produk dan jasa yang diiklankan akan muncul di benak konsumen (Narotama Sunardi et al., 2022).

Dalam pengembangan sektor pariwisata, strategi komunikasi merupakan suatu cara untuk mempromosikan fasilitas pariwisata dengan tujuan untuk menarik pengunjung atau wisatawan, mempengaruhi atau membujuk opini masyarakat dan membentuk sikap dan perilaku Masyarakat (Kotler & Keller, 2009). Di setiap zona diadakan berbagai promosi untuk menarik perhatian wisatawan, seperti mengadakan event, pertunjukan budaya, festival musik dan tari daerah untuk mewujudkan dan mencapai tujuan, menggunakan segala alat komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya resiliensi strategi komunikasi pemasaran wisata alam di Desa Minggirsari Kabupaten Blitar. Sehingga peneliti dapat mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran wisata alam di Desa Minggirsari Kabupaten Blitar secara riil atas kondisi lapangan yang didapatkan.

Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep dan analisis teori, antara lain:

1. Konsep strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan sesuai dengan sumber daya organisasi, serta peluang dan tantangan yang dihadapi lingkungan kerja (Subyantoro & Suwanto, 2020).
2. Komunikasi adalah tentang mempengaruhi orang lain. Sedangkan strategi komunikasi adalah suatu rencana efektif dalam penyampaian informasi yang memungkinkan komunikator dengan mudah memahami dan menerima isi (pesan) yang disampaikan, sehingga mengubah sikap atau perilakunya (Caropeboka, 2017).

3. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai gabungan strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi (Swastha & Handoko, 2002). Namun seiring berjalannya waktu diperluas hingga mencakup 7P yaitu manusia, proses, dan bukti fisik. Menurut bahwa konsep bauran pemasaran telah diperluas menjadi “7 P” untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan merek yang dijualnya. *Marketing Communication Mix* yang digunakan oleh perusahaan merupakan campuran khas dari berbagai periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan alat penjualan pribadi. Tujuan dari perpaduan ini adalah untuk mengkomunikasikan secara efektif nilai suatu produk atau layanan kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan berjangka panjang dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2008).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus-kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fenomena-fenomena yang dihadapi subjek penelitian seperti sikap, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan menggunakan metode deskriptif berupa kata-kata dan bahasa, dalam konteks tertentu, dengan menggunakan berbagai pendekatan naturalistik (Lexy, 2002). Penelitian ini fokus pada fenomena tindakan terhadap usaha pengelola dalam melakukan pemasaran wisata alam desa Minggirsari. Metode pengumpulan data dengan *interview*, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Sedangkan subjek penelitiannya adalah pengelola wisata alam, aparat pemerintah desa, masyarakat setempat, dan wisatawan di Desa Minggirsari, dan objek penelitiannya adalah resiliensi strategi komunikasi pemasaran wisata alam di desa Minggirsari. Melalui wawancara dan observasi, peneliti mengumpulkan data terkait pengelolaan dan pengembangan wisata alam di desa Minggirsari serta dampaknya terhadap masyarakat. Dalam mengidentifikasi informan, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, artinya informan atau informan yang dipilih harus berperan aktif terhadap permasalahan yang diteliti. Narasumber penelitian adalah Kepala Desa Minggirsari yaitu Eko Hariadi, Paguyuban Watu Bonang, warga sekitar dan wisatawan. Studi literatur dan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data pendukung dan tambahan lainnya.

Data penelitian dianalisis menggunakan metode Miles Huberman dengan beberapa tahapan melalui pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data, dan kemudian ditarik kesimpulan (Huberman et al., 2014). Sedangkan uji triangulasi sumber dan metode sebagai cara memvalidasi fakta yang didapatkan (Moleong, 2007).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Desa Minggirsari yang berlokasi di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Jawa Timur, berbatasan dengan Sungai Brantas. Menyadari potensi tersebut, sejak tahun 2019 pemerintah desa Minggirsari memanfaatkan Sungai Brantas sebagai bagian dari pengembangan sektor pariwisata melalui konservasi dan

pemanfaatan potensi alam. Dalam mengembangkan destinasi pariwisata, sangat penting untuk memperhatikan produk pariwisata seperti daya tarik wisata, sarana atau prasarana pariwisata, kemudahan akses, kelembagaan tata kelola dan peran masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Minggirsari, Eko Khariadi, sektor pariwisata telah mengubah Desa Minggirsari. Daerah yang tadinya dianggap desa tertinggal, kini semakin berkembang. Wisata alam yang dikembangkan antara lain arung jeram, Ngeli Ban Kali Brantas, Papringan Minggirsari. Destinasi wisata ini tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa, namun juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan perlunya menjaga dan melestarikan alam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Minggirsari, terungkap bahwa kunjungan wisatawan pada objek wisata seperti arung jeram dan Ngeli Ban Kali Brantas cenderung fluktuatif per bulannya, berkisar antara 20 sampai 100 kali kunjungan per bulan (satu paket wisata = 1 kali kunjungan). Hal ini berdampak terhadap pengelolaan produk pariwisata mereka. Padahal Desa Minggirsari memiliki kekayaan sumber daya alam (SDA) dan kearifan lokal yang kuat. Untuk itu perlu dilakukan analisis daya tarik destinasi wisata, penawaran yang diberikan kepada pengunjung, dan kepuasan wisatawan terhadap produk dan jasa pariwisata yang ditawarkan.

Desa Minggirsari dengan potensi utama wisata alam telah mengidentifikasi strategi yang memadukan aktifitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui 7P. Kegiatan pemasaran ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sarannya. Terdiri dari 7P yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Mahendrayani & Suryawan, 2018). 7P pada wisata alam desa Minggirsari mencakup:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata. Beberapa produk wisata alam unggulan yang ditawarkan memanfaatkan keindahan panorama alam yang indah dan pesona Sungai Brantas yaitu Ngeli Ban, *Fun Rafting* dan Papringan.

Gambar 1 Objek Wisata Ngeli Ban Kali Brantas



(Source / Ket: Website Desa Minggirsari)

Ngeli Ban Kali Brantas merupakan wisata air yang menggunakan Sungai Brantas sebagai wahana wisatanya. Pengunjung akan menyusuri sungai berdampingan dengan 10 ban besar yang diikat tali dan berenang sejauh 4 kilometer. Setiap kelompok juga dibekali dengan pemandu lokal. Sedangkan *Fun Rafting* mengajak wisatawan untuk menikmati aktivitas arung jeram di Sungai Brantas dengan harapan menumbuhkan sifat ramah terhadap lingkungan dan semakin mencintai alam. Pengelola wisata juga menawarkan sensasi Papringan Minggirsari. Para pengunjung dapat berkemah sekaligus menikmati dan kuliner khas desa dengan tetap menikmati pesona alam Sungai Brantas.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Harga dan fasilitas yang diberikan oleh pengelola masih sangat terjangkau untuk masyarakat Blitar dan sekitarnya. Harga tiket tersedia untuk dewasa dan anak-anak. Tour “Ngeli Ban” dengan harga tiket Rp 40.000 per orang/dewasa, dengan fasilitas rompi, ban, ojek, *guide* dan beberapa spot foto seperti Watu-Watu. Sedangkan *Fun Rafting* menyusuri Papringan Minggirsari hingga Tambang Selokajang dengan jarak sekitar 10 km, harga tiketnya Rp 450.000 per perahu. Perahu tersebut mampu menampung maksimal 6 orang dengan layanan ojek, pemandu, termasuk penyewaan perahu dan makan “iwak kali”.

3. Lokasi/Lokasi (tempat)

Lokasi yang strategis serta akses jalan yang baik menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Sungai Brantas menjadi daya tarik wisata alam di Minggirsari. Jarak dari Desa Minggirsari ke pusat kecamatan sekitar 8 km atau sekitar 15 menit. Sedangkan ibu kota Kabupaten Blitar berjarak 6 km dan dapat ditempuh dalam waktu sekitar 10 menit.

4. Promosi

Promosi merupakan langkah penting dalam memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, media, promosi langsung, dll. Wisata alam di desa Minggirsari menggunakan promosi media sosial sebagai alat pemasarannya. Selain brosur, promosi dari mulut ke mulut juga memiliki layanan *biro* paket wisata perjalanan.

5. Sarana fisik (bukti fisik)

Bukti fisik atau citra atau penampilan perusahaan meliputi desain ruang atau tempat, pengemasan produk, dan citra yang disampaikan. Menurut Kepala Desa Minggirsari Eko Hariadi paket-paket wisata Minggirsari dapat difungsikan sebagai atraksi wisata dan sarana olah raga untuk teman dan keluarga. Menyusuri Sungai Brantas dengan pemandangan alam yang indah, pepohonan rindang, kesejukan dan udara segar menjadi daya tarik wisata alam ini. Bagi pengunjung yang ingin bersantai atau berkemah, ada juga Papringan Minggirsari yang menciptakan suasana alam pedesaan 'ndeso' dan kuliner di tepian Sungai Brantas. Untuk menambah kenyamanan pengunjung, tempat ini dilengkapi dengan spot foto, toilet dan parkir mobil.

6. Orang

People mengacu pada orang atau sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang berkualitas akan berdampak baik terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Menurut Kepala Desa Minggirsari, untuk mengelola objek wisata diperlukan wadah atau organisasi dengan pekerja atau petugas pariwisata. Untuk itu

dibentuklah Perkumpulan Watu Bonang untuk mempererat kerjasama dan penguatan sumber daya manusia pengelolaan pariwisata di desa Minggirsari.

...“Seluruh pelaku wisata yang ikut serta dalam proyek ini adalah warga Minggirsari, khususnya generasi muda. Pada awal terbentuknya Perkumpulan Watu Bonang, kami melibatkan mereka untuk memikirkan apa yang akan terjadi pada desa ini di masa depan. Maka lahirlah sebuah terobosan dalam pembangunan desa dan gotong royong bagi pengembangan perekonomian masyarakat Minggirsari. Sebab nyatanya semua butuh kerja sama dan tangan-tangan kreatif” (wawancara, 10 Juli 2023)

7. Proses

Proses atau prosedur adalah unsur-unsur yang berkaitan dengan proses pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan oleh pengelola. Proses ini seperti pemberian informasi mengenai tempat wisata, pemesanan/booking tiket, pembelian tiket, adanya pemadu wisata.

Berdasarkan bauran pemasaran yang teridentifikasi pada wisata alam desa Minggirsari peneliti fokus pada strategi promosi. Promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk/jasa yang dijualnya. Untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran wisata alam di Desa Minggirsari, peneliti menggunakan bauran promosi meliputi penjualan personal, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat atau PR. Berikut penjelasan masing-masing variabel:

1. Periklanan (Periklanan)

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi massa melalui media seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi atau media lainnya. Periklanan merupakan sarana promosi yang dapat meningkatkan penjualan, mempengaruhi konsumen, termasuk mengubah perilaku dan membangun citra. Wisata alam yang dikembangkan di Desa Minggirsari adalah arung jeram dan Ngeli Ban Kali Brantas. Berbagai media digunakan untuk mempromosikan wisata alam seperti media online, media sosial, YouTube dan media cetak. Media online memuat website Desa Minggirsari sebagai sarana mengkomunikasikan berbagai kegiatan yang ada di desa seperti wisata alam di Desa Minggirsari. Aplikasi Android “Dol-tinuku” sebagai penyedia jasa dan produk bagi pegiat ekonomi kreatif di desa Minggirsari. Melalui saluran YouTube “Salam Sari,” sambung Lati dari komunitas Minggirsari Blitar.

Selain media online, pengelola desa wisata juga gencar memanfaatkan informasi melalui jejaring sosial seperti Instagram (@desaminggirsari), TikTok (@desaminggirsari) dan Facebook (desa Minggirsari). Media sosial merupakan media periklanan yang murah dan mudah untuk mengunggah acara baik berupa foto maupun video wisata. Menurut Antopani, (2015) wisatawan sering menggunakan media sosial sebagai sarana untuk bercerita tentang perjalanan mereka.

Gambar 2. Promosi wisata alam (aplikasi dan YouTube)



Selain promosi internal, kegiatan wisata desa Minggirsari juga sering diberitakan di surat kabar (media cetak) karena dapat menunjang pembangunan ekonomi kreatif dan menginspirasi desa-desa lain di Kabupaten Blitar. Apalagi wisata alam yang dikelola oleh Watu Bonang memanfaatkan potensi lokal sekaligus melestarikan lingkungan sebagai tujuan wisata. Menurut penelitian, promosi melalui jejaring sosial sangat efektif meningkatkan jumlah konsumen. Namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh pengelola wisata desa Minggirsari. Diantaranya, tim pengelola media sosial wisata alam harus konsisten dalam membuat konten baik foto maupun video agar masyarakat tidak mudah melupakannya dan tetap menarik pengunjung. Konten yang diposting harus lebih beragam, seperti konten edukasi tentang manfaat wisata alam terbuka, pelestarian alam, dan mengajak seluruh masyarakat peduli dengan alam.

2. Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas atau PR bertujuan menciptakan komunikasi, dukungan dan citra yang baik. Dari sisi kehumasan, selama ini pengelola desa wisata dan pemerintah daerah telah menjalin komunikasi dengan berbagai pihak untuk mengoptimalkan pengembangan pariwisata. Misalnya dengan Pemda Blitar, lembaga pendidikan, dan BUMN. Menurut Kepala Desa Minggirsari Eko Hariadi, wisata alam ini memerlukan dukungan dari Pemkab Blitar seperti pengurusan perijinan. Bupati Blitar Rini Syarifah sebelumnya juga menyampaikan optimismenya, jika wisata alam ini dikelola secara profesional akan menjadi ikon Kabupaten Blitar dan meningkatkan perekonomian masyarakat (cho, 2022). Dalam memajukan desa wisata, pemerintah telah menyiapkan ketentuan terkait Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) melalui Desa Wisata Mandiri Nomor: PM.26/UM.001/MKP/2010. Aturan ini bertujuan mendorong permodalan, inovasi dan penggunaan teknologi yang efektif dan efisien, informasi yang membangun, serta menciptakan kerjasama untuk mendukung pengembangan pariwisata.

Sementara itu, kerja sama yang baik juga telah terjalin dengan beberapa perguruan tinggi di Jawa Timur melalui program KKN dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Misalnya saja pelatihan jurnalistik bagi pegiat pariwisata di Desa Minggirsari. Sebagai pembicara Anita Reta, Dosen Ilmu Komunikasi UNISBA Blitar bersama jurnalis Kompas TV Ervan Wahyudin. Menurut Anita Reta, pengembangan pariwisata di Desa Minggirsari harus dibarengi dengan kemampuan menulis dan mempublikasikan setiap acara atau program di website serta jejaring sosial guna mendukung promosi pariwisata (Jatim Times: 2022). Sedangkan kerja sama dengan akademisi Untag Surabaya melalui KKN MBKM mengenai “Penyusunan Katalog Pariwisata Berdasarkan

Karya Sastra Minggirsari. Acara ini bertujuan untuk menggali potensi destinasi wisata Minggirsari yang belum diketahui masyarakat, mulai dari wisata alam, wisata edukasi, wisata sejarah, dan wisata kuliner.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan bertujuan memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa ke pasar. Promosi penjualan biasanya disertai dengan alat promosi lainnya untuk memaksimalkan penjualan. Promosi juga ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Ada berbagai cara untuk menarik konsumen melalui promosi, seperti diskon, hadiah gratis, insentif terbatas waktu, voucher dan kupon, gratis ongkos kirim, dan berbagai program loyalitas lainnya. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola wisata alam desa Minggirsari adalah dengan bekerjasama dengan beberapa *tour organizer* untuk mengunjungi objek wisata alam Minggirsari. Selain itu juga menjadi tuan rumah bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Blitar, sehingga mereka dapat belajar tentang pengembangan pariwisata lokal. Tujuan dari program ini menawarkan potensi wisata alam sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Model pemasaran seperti ini harus dibarengi dengan pengelolaan pariwisata yang baik karena dapat menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4. Penjualan pribadi

Personal Selling merupakan suatu teknik pemasaran yang mempertemukan penjual dan calon konsumen secara tatap muka untuk menginformasikan kepada mereka mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan personal bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan produk/jasa yang ditawarkan, serta mengedukasi konsumen agar tetap terhubung dalam jangka panjang. Dalam hal ini terjadi komunikasi tatap muka atau langsung antara pengelola wisata alam desa Minggirsari dengan pengunjung atau wisatawan. Tujuannya untuk mendekati diri dengan konsumen, mengetahui tingkat kenyamanan dan pemahaman wisatawan terhadap objek wisata alam tersebut. Pemerintah Desa Minggirsari juga mengadakan acara yang diberi nama “Sinau Bereng” sebagai sarana bertukar pikiran dengan berbagai pihak mengenai pengembangan pariwisata di Desa Minggirsari. Desa Minggirsari kini sudah banyak dikenal masyarakat berkat berkembangnya pariwisata dan UMKM.

5. Pemasaran langsung (penjualan langsung)

Pemasaran langsung mengacu pada komunikasi langsung atau tanggapan kepada sejumlah konsumen sasaran tertentu melalui surat, telepon, faks, email, dan lain-lain dengan tujuan memperoleh jawaban dan umpan balik mengenai penawaran yang diberikan. Sebagai bagian pemasaran langsung, pengelola wisata memberikan informasi dan penawaran kepada berbagai pihak terkait paket wisata Minggirsari, seperti Ngeli Ban, *fun rafting*, pelatihan UMKM desa Minggirsari.

A. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Alam Desa Miggirsari

Memetakan pendukung dan kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran wisata alam di Desa Minggirsari sangat diperlukan untuk pengembangan dan pemasaran secara optimal dan berkelanjutan. Berikut faktor pendukung dan penghambat berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti:

a) Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Alam Desa Minggirsari

Faktor yang mendukung adalah segala sesuatu yang bersifat mendukung, mengajak dan mempunyai sifat partisipatif. Diantaranya sebagai berikut :

1. Keindahan dan keasrian panorama alam Desa Minggirsari

Desa Minggirsari membuat slogan “Ngeli Ban Minggirsari, Sahabat Sungai Brantas”. Dengan harapan memunculkan kesadaran terhadap kelestarian alam. Tak dimungkiri sumber daya alam inilah yang menjadi modal utama keberlangsungan wisata alam Minggirsari. Sungai Brantas merupakan sungai yang melintasi berbagai wilayah di Jawa Timur, termasuk Blitar. Sungai Brantas dimulai dari kaki Gunung Arjuno, Kecamatan Bumiaji, Batu Malang. Sungai Brantas sebagai sumber kehidupan bagi kegiatan ekonomi, sosial dan lainnya.

2. Dukungan dari berbagai elemen masyarakat

Perkembangan Wisata alam di Desa Minggirsari, Kabupaten Blitar, mendapat dukungan dari berbagai pihak seperti aktivis lingkungan, warga sekitar, pegiat budaya dll. Pada awal pengembangan wisata alam ini, Bupati Blitar Rini Syarifah juga optimis Ngeli Ban Kali Brantas bisa menjadi salah satu ikon wisata di Blitar :

“...UMKM seperti olahan makanan dan minuman bisa berkembang dengan baik di Minggirsari. Namun jangan lupa, UMKM bisa berkembang dengan cara ini karena di sini terdapat wisata alam yang cukup populer yaitu Ngeli Ban. Saya optimis jika dikelola secara profesional maka wisata ini akan menjadi landmark Kabupaten Blitar dan berkontribusi terhadap pengembangan perekonomian masyarakat. Untuk itu izin harus dikeluarkan dan saya mohon kepada dinas terkait untuk membantu mengelola wisata ini,” jelasnya (Saifullah, 2022).

Pemerintah Desa Minggirsari berupaya terus meningkatkan kesadaran berbagai lapisan masyarakat tentang perlunya kelestarian alam sebagai bagian dari menjaga kearifan lokal. Salah satunya melalui kegiatan budaya “Asmaranala Kali Brantas” pada Sabtu (22 Juli 2023) di Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro. Selain warga sekitar, tokoh budayawan dan pegiat pariwisata juga turut ambil bagian dalam acara tersebut. Acara yang digelar antara lain Ruwatan Ageng Brantas, Asmaranyala Kali Brantas dan pertunjukan wayang kulit “Ki Dalang Bambang Tri Bawono”. Kegiatan yang memadukan wisata alam, edukasi, dan sejarah terpusat di Papringan Minggirsari. Papringan merupakan tempat wisata berkonsep kafe yang menghadap ke Sungai Brantas.

b) Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata alam di desa Minggirsari

Hambatan adalah segala sesuatu yang bersifat menahan sesuatu, menghalangi terjadinya sesuatu sehingga tujuan pemasaran tidak dapat terwujud secara maksimal. Berikut faktor penghambat:

1. Promosi wisata alam di desa Minggirsari

Pengelola wisata alam Minggirsari telah menggunakan berbagai saluran periklanan, namun peneliti melihat beberapa saluran yang digunakan sebagai sarana promosi, seperti media sosial (seperti TikTok dan Facebook), kurang konsisten dalam memberikan informasi, memposting, membuat/mengunggah konten. Hal ini disebabkan karena minimnya tenaga pengelola wisata alam. Di era digital, media sosial adalah alat yang sangat ampuh sebagai komunikasi pemasaran. Fungsi jejaring sosial adalah untuk mempresentasikan produk, menjual, berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, *branding*, dan melakukan riset pasar. Jejaring sosial dapat berfungsi efektif sebagai wahana promosi (Mahendrayani & Suryawan, 2018). Pengelola Wisata Alam Desa Minggirsari harus memahami target pasar, melihat tren media sosial, dan konsisten dalam mengupdate atau mempublikasikan informasi mengenai destinasi/produk wisata yang ditawarkan. Diantara media sosial yang digunakan oleh pengelola, instagram berhasil menjadi alat utama untuk menarik wisatawan. Instagram menjadi lebih efektif dibanding dengan media sosial lainnya karena terdapat banyak followers dan postingan lebih konsisten.

2. Mitos warga sekitar terhadap Kali Brantas

Menurut Kepala Desa Minggirsari Eko Hariadi, salah satu kendala dalam pengembangan wisata alam lebih bersifat ke hal-hal klasik seperti *mindset* masyarakat yang masih berpikiran (berpatokan) terhadap hal hal negatife. Bahwa Kali Brantas itu alirannya deras- besar dan berbahaya. Padahal realitanya sepanjang Sungai Brantas tidak ada batu besar yang membahayakan pengunjung ketika “Ngeli Ban”. Jadi sangat aman untuk menikmati sensasi aliran Sungai Brantas. Diakui keberadaan Bendungan Serut yang ada di Blitar menjadi keuntungan tersendiri bagi pengelola karena bisa mengontrol laju arus Sungai Brantas .

3. Rendahnya kualitas sumber daya manusia

Sumber daya manusia di bidang pariwisata menjadi faktor penting dalam berkembangnya industri pariwisata. Kesiapan pengelola wisata terlihat dari pelayanan dan informasi pada pengunjung, fasilitas, pelibatan masyarakat sekitar. Nilai yang ditawarkan pada wisatawan tidak hanya sebatas destinsi wisata tetapi masyarakat wajib bersikap ramah seperti budaya tersenyum, sapa, dan salam.

Dari observasi yang dilakukan peneliti, pengelola wisata Desa Minggirsari harus menambah pemandu wisata bersertifikat/professional dalam hal ini memiliki kompetensi *Pemandu Wisata Arung Jeram*, menyediakan pemandu wisata yang memiliki kemampuan berbahasa asing (inggris) untuk menyambut wisatawan asing. Selain itu menjadikan Desa Minggirsari sebagai desa ramah wisatawan. Peningkatan pelayanan wisata denga pemandu yang tersertifikasi menambah kualitas pemandu dalam berkomunikasi dengan wisatawan sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung (Minto & Azwar, 2022).

4. Fasilitas dan infrastruktur masih kurang

Dalam memberikam kenyamanan pada pengunjung dan jaminan keselamatan saat melakukan arung jeram, pengelola wisata dapat menambah fasilitas penunjang baik fisik dan non fisik, *seperti kamar mandi*, rumah ibadah, tempat sampah dan non fisik seperti *fasilitas* asuransi kesehatan.

Kesimpulan

Desa Minggirsari telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran meliputi: periklanan (*advertising*), pemasaran langsung, penjualan langsung, hubungan masyarakat (humas) dan penjualan pribadi. Namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan untuk menambah jumlah kunjungan wisatawan. Seperti meningkatkan kebersihan, sarana prasarana dan kenyamanan pengunjung, memberikan fasilitas untuk asuransi kesehatan karena wisata *outdoor*, promosi di media sosial harus lebih gencar dan konsisten. Agar melekat dibenak masyarakat dan punya daya tarik Desa Minggirsari dapat membuat branding wisata alam “sehat, fun dan aman”.

Daftar Pustaka

- Antopani, T. (2015). Fotografi, Pariwisata, dan Media Aktualisasi Diri. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 11(1), 31–40.
- Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi*. Penerbit Andi.
- Dewi, N. A. (2023). Strategi Branding Pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 161–168.
- Hidayat, R., & Rizqi, R. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 42–54.
- Huberman, A. M., Miles, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook. The United States of America: SAGE Publications*.
- Karyono, A. H. (1997). *Kepariwisataaan. Jakarta: Grasindo*, 492.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lestari, N. D., Ati, N. U., & Suyeno, S. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Mronjo Oleh Pemerintah Desa Mronjo Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar. *Respon Publik*, 16(4), 30–39.
- Lexy, J. M. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Luturlean, B. S., & Se, M. M. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Humaniora.
- Mahendrayani, I., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240–247.
- Maskun, I., & Basorie, W. D. (1996). *Mengangkat masalah lingkungan ke media massa*. Yayasan Obor Indonesia.

- Minto, D. W., & Azwar, R. (2022). Strategi bertutur pemandu wisata di Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat. *SOROT*, 17(2), 77–89.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Muslihin, A. R. K. (2021). Impact of The Pandemic on The Mental Health Of Journalists in Blitar City During PPKM. *Metafora: Education, Social Sciences and Humanities Journal*, 5(2), 31–40.
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Putri, Z. E., Murdana, I. M., Nuria, H., Evita, R., Yunus, A. I., Rosalina, T., Kusnadi, I. H., SN, T. B. D. F., & Fauzan, R. (2023). *Manajemen Destinasi Wisata*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rismiyanto, E., & Danangdjojo, T. (2015). Dampak wisata kuliner oleh-oleh khas Yogyakarta terhadap perekonomian masyarakat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 5(1), 46–64.
- Sari, H. P., Sholihah, M., & Kusuma, A. P. (2022). Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Suryasari dalam meningkatkan pelayanan dan pemasaran Agrowisata Petik Belimbing melalui Model Eduwisata STAR (Sharing, Trying, and Adventuring) berbasis produk Nata de Averrhoa carambola. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 299–311.
- Subyantoro, A., & Suwanto, F. X. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi*. Penerbit Andi.
- Sudini, L. P., & Arthanaya, I. W. (2022). Pengembangan Pariwisata Berwawasan Pelestarian Lingkungan Hidup. *Jurnal Ilmu Hukum*, 18(1), 65–76.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Ulfa, M., & Muslimin, I. (2022). STANDAR WISATA ALAM UNTUK TERAPI KESEHATAN. *STANDAR: Better Standard Better Living*, 1(6), 18–22.
- Yuanawati, V. D., & Aji, G. G. (2022). MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF KAYANGAN TOURISM VILLAGE IN THE VILLAGE OF BRUBUH NGAWI THROUGH MASS MEDIA AND SOCIAL MEDIA. *The Commercium*, 6(1), 11–20.

ARTIKEL BU RETA DAN BU HESTY

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pdfcoffee.com Internet Source	1%
2	core.ac.uk Internet Source	1%
3	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
4	zenodo.org Internet Source	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	Najemah N.. "Pengelolaan Laboratorium IPA SMP Negeri 2 Muara Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara Tahun 2020", SILAMPARI JURNAL PENDIDIKAN ILMU FISIKA, 2020 Publication	<1%
7	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	<1%

9	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
10	id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	talentaconfseries.usu.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
13	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
14	zadoco.site Internet Source	<1 %
15	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
16	media.neliti.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to Saint Leo University Student Paper	<1 %
18	Submitted to Universitas Al Azhar Indonesia Student Paper	<1 %
19	ojs.unm.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.unpas.ac.id	

Internet Source

<1 %

21

www.lontar.ui.ac.id

Internet Source

<1 %

22

123dok.com

Internet Source

<1 %

23

comicos.uajy.ac.id

Internet Source

<1 %

24

www.ucnews.id

Internet Source

<1 %

25

digilib.isi.ac.id

Internet Source

<1 %

26

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

27

disparekraf.sumbawabaratkab.go.id

Internet Source

<1 %

28

legalstudies71.blogspot.com

Internet Source

<1 %

29

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

30

Aat Ruchiat Nugraha, Susie Perbawasari, Feliza Zubair. "Utilization of News on Television Media in the Promotion of Potential Tourism Objects in the Era of Media

<1 %

31

Andi Muhammad Asbar. "STRATEGI GURU
DALAM PENGELOLAAN KELAS PADA
PEMBELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
DI SMP NEGERI 39 BULUKUMBA", Al Qalam:
Jurnal Ilmiah Keagamaan dan
Kemasyarakatan, 2018

Publication

<1 %

32

Siti Asiah, Yusrizal Yusrizal. "Implementasi
Strategi Personal Selling Bagi Agen Asuransi",
El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam,
2022

Publication

<1 %

33

digilib.iain-jember.ac.id

Internet Source

<1 %

34

iplbijournals.id

Internet Source

<1 %

35

issuu.com

Internet Source

<1 %

36

repository.ukwms.ac.id

Internet Source

<1 %

37

www.befreetour.com

Internet Source

<1 %

38

www.coremap.or.id

Internet Source

<1 %

39 www.researchgate.net
Internet Source

<1 %

40 www.tiket.com
Internet Source

<1 %

41 repository.ub.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On