

# KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA SENDANG KUN GERIT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN

**Ibnu Fajar Assalami<sup>1</sup>, Buddy Riyanto<sup>2</sup>, Muadz<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunkasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Slamet Riyadi Sukarta, 57136, Indonesia

## ABSTRAK

Globalisasi komunikasi dan teknologi telah membuka peluang dan tantangan baru bagi industri pariwisata di Indonesia. Sendang Kun Gerit merupakan objek wisata pemandian air alami di Kabupaten Sragen yang dikelola oleh BUMDES Sumber Rejeki. Objek wisata ini telah meraih kesuksesan signifikan dengan jumlah pengunjung mencapai 18 ribu pada April 2023. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran objek wisata Sendang Kun Gerit dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Data yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan kepala pengelola, divisi bagian publikasi dan pemasaran objek wisata sendang kun gerit, dan pengunjung. Selain itu, data juga didapatkan dengan hasil observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan website resmi memiliki dampak dalam meningkatkan pemahaman, keterlibatan, dan daya persuasi bagi calon wisatawan.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Sendang Kun Gerit Sragen.*

The globalization of communications and technology has opened up new opportunities and challenges for the tourism industry in Indonesia. Sendang Kun Gerit is a natural water bathing tourist spot in Sragen Regency which is managed by BUMDES Sumber Rejeki. This tourist attraction achieved significant success with the number of visitors reaching 18 thousand in April 2023. The aim of this research is to describe how marketing communications for the Sendang Kun Gerit tourist attraction can increase the number of visitors. Data was obtained through interviews with the head of management, the publication and marketing section of the Sendang Kun Gerit tourist attraction, and visitors. Apart from that, data is also obtained through observation and documentation. The results of this research show that the use of social media and official websites has an impact on increasing understanding, involvement and persuasion power for potential tourists.

**Keywords:** *Marketing Communications, Social Media, Sendang Kun Gerit Sragen*

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi komunikasi dan teknologi telah meningkatkan persaingan ekonomi, membuka peluang baru, dan menghadirkan kesulitan baru bagi perusahaan. Informasi merupakan hal krusial bagi sektor pariwisata untuk berkembang. Indonesia memasukkan pariwisata sebagai sektor penting karena memberikan kontribusi positif terhadap lapangan kerja dan devisa. Sebagai negara tropis, Indonesia sangat kaya akan potensi wisata alam dan budaya yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Industri pariwisata Indonesia terus berkembang dan berperan sebagai sumber pendapatan bagi perekonomian lokal dan devisa negara. Menurut UU No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, sektor ini berperan dalam memperluas kesempatan berusaha, mendorong pertumbuhan daerah, dan meningkatkan pendapatan nasional.

Kabupaten Sragen di Jawa Tengah kaya akan beragam objek wisata termasuk situs purbakala. Salah satunya adalah Sendang Kun Gerit, sebuah wisata pemandian air alami seluas 3.000 m<sup>2</sup> yang dibangun sejak Mei 2021 dan diresmikan Maret 2023. Pengelolaannya mandiri oleh masyarakat desa dan telah sukses menarik wisatawan sejak dibuka Agustus 2022.

Meski baru dirilis, Sendang Kun Gerit telah sukses menarik wisatawan. Namun, eksistensi objek wisata kerap naik daun hanya pada awal peresmian

lalu merosot. Diperlukan inovasi dan pemasaran kreatif agar minat berkunjung stabil. Beberapa wisata di Sragen sempat viral namun tak bertahan lama seperti Gunung Kemukus, Kolam Renang Kartika, dan Pemandian Air Panas Bayanan. Hal ini menunjukkan perlunya terus berinovasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Bagaimana Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Sendang Kun Gerit dalam Meningkatkan Jumlah wisatawan atau pengunjung.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014) adalah suatu proses sosial di mana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2013), komunikasi pemasaran merupakan bentuk pertukaran informasi antara pembeli dan penjual yang dapat memfasilitasi pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan transaksi menuju tingkat kepuasan yang lebih optimal dengan memotivasi para pihak untuk bertindak secara etis.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran mengacu pada pertukaran informasi antara konsumen dan produsen dengan tujuan untuk mempengaruhi proses komunikasi agar lebih efektif dan efisien. Tujuan

penerapannya adalah membangun relasi dengan konsumen, mempersuasi untuk melaksanakan transaksi, meningkatkan kualitas layanan konsumen, membangun ekuitas merek, serta menyediakan informasi kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.

Adapun komunikasi pemasaran digital didefinisikan sebagai strategi pemasaran modern yang mendasar mengubah cara interaksi perusahaan dengan para konsumennya melalui optimasi beragam media digital (Järvinen et. al., 2013). Istilah lainnya adalah *e-marketing* dan *e-commerce*, di mana komunikasi pemasaran digital lahir seiring perkembangan teknologi digital guna menjangkau dan mengarahkan atensi konsumen secara daring melalui platform seperti internet, media sosial, dan surat elektronik.

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran digital, ada tiga faktor utama yang perlu diperhatikan, yaitu faktor kognitif, afektif, dan psikomotorik atau perilaku pelanggan (Rachmawati dalam Rumondang et al., 2020):

- a) Faktor Kognitif: konten komunikasi pemasaran digital perlu mampu menggambarkan sifat dan keunggulan produk agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kesan positif pelanggan terhadap produk tersebut.
- b) Faktor Afektif: konten komunikasi juga perlu dapat membujuk dan meyakinkan

pelanggan bahwa produk yang ditawarkan memberikan value yang tinggi bagi mereka.

- c) Faktor Perilaku: perlu adanya kolom untuk rekomendasi dan umpan balik langsung dari pelanggan agar perilaku pembelian dapat terbentuk atau meningkat.

Saat ini, media sosial kerap dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran digital mengingat dinilai sangat efektif dalam mempromosikan serta memasarkan produk dengan cepat dan sukses (Drury dalam Rizal dan Lubis, 2014). Beberapa alasan pentingnya media sosial untuk pemasaran digital (Kartikasari, 2017):

- a) Media konvensional mulai tergantikan dengan platform digital seperti situs web dan media sosial.
- b) Media sosial berdampak besar pada kehidupan sehari-hari.
- c) Perilaku konsumen dipengaruhi kemajuan teknologi digital.
- d) Cara komunikasi telah berubah akibat dampak teknologi digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dimana penelitian ini dilakukan untuk memahami suatu fenomena sosial dari perspektif subjek yang mengalaminya, dengan cara mengumpulkan data secara deksriptif yang berupa kata-kata, gambar, atau tindakan (Bogdan

dan Biklen, 2014).

## PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Pihak pengelola objek wisata Sendang Kun Gerit melakukan pemasarannya dengan menggunakan komunikasi secara digital yakni melalui platform media sosial dan website. cara yang dilakukan pihak pengelola untuk meningkatkan komunikasi pemasaran digitalnya antara lain:

#### Website Resmi

Pihak pengelola Sendang Kun Gerit menggunakan website [www.sendangkungerit.com](http://www.sendangkungerit.com) untuk meningkatkan pemasaran secara digital. Situs ini menyajikan informasi lengkap produk wisata seperti profil, sejarah, galeri foto, daftar harga, menu restoran, vila penginapan, glamping, paket aktivitas outdoor, dan program khusus sekolah renang serta camping.

Website memuat tautan ke media sosial dan WhatsApp untuk kemudahan komunikasi pengunjung dalam mendapat informasi dan pemesanan. Aspek kognitif dianalisis dari menu informasi dan integrasi media sosial. Aspek afektif dianalisis dari tampilan visual produk dan galeri foto.

#### Media Sosial

Platform media sosial seperti, Instagram, Facebook, TikTok dan

Whastapp juga digunakan dalam proses peningkatan jumlah wisatawan Sendang Kun Gerit.

#### 1) Instagram

Akun Instagram [@wisatasendangkungerit](https://www.instagram.com/wisatasendangkungerit) merupakan sarana pemasaran Sendang Kun Gerit dengan 3.900 followers dan 260 konten berupa gambar infografis, video pemandangan, presentasi produk, momen kegiatan, dan kejadian spesial.

Video paling populer adalah reel pemandangan kolam dari ketinggian dengan 5.000-39.000 penayangan. Link website di bio memudahkan pengunjung mendapat informasi, serta tersedia highlight stories tentang promo, panduan, paket wisata, menu, reservasi, dan testimoni. Akun aktif berinteraksi melalui komentar, merespons pertanyaan, dan kritik dengan baik.

Caption konten Instagram Sendang Kun Gerit sederhana, berisi informasi produk dan ajakan berkunjung. Contoh: "Refreshing di Sendang Kun Gerit, HTM 5000/orang, malam free." Hashtag tidak berlebihan, 1-2 saja seperti #sendangkungerit.

Aspek kognitif di analisis peneliti dari konten visual, bio, caption, dan highlight stories.

aspek afektif dari konten video berdasarkan banyaknya viewers dan like, highlight testimoni, serta story real time. serta aspek psikomotorik dari kolom komentar postingan terbanyak, cara admin dalam merespons, dan tanggapan calon pengunjung mengenai produk wisata yang disajikan pada video.

## 2) Tik Tok

Akun TikTok @sendangkunggerit. Akun ini berhasil meraih 6.500 pengikut dan 53.000 like dengan menampilkan konten serupa Instagram berupa video pemandangan indah, review produk makanan, momen kegiatan seru pengunjung, dan kejadian spesial di Sendang Kun Gerit.

Video paling populer adalah ulasan villa glamping dengan 1 juta penayangan.

Tautan akun Instagram @wisatasendangkunggerit dicantumkan di bio untuk memudahkan pengikut mengakses informasi tambahan. Akun ini mendapat banyak tanggapan dan komentar dari netizen. Pengelola aktif berinteraksi melalui kolom komentar, merespons pertanyaan seputar lokasi, tiket, jam operasional, namun minim menanggapi komentar negatif. Caption

dirancang sederhana dan menarik, berisi informasi produk serta ajakan berkunjung dengan penggunaan 6-8 hashtag secara konsisten seperti #sendangkunggerit #villa #solo.

Aspek kognitif di analisis peneliti dari konten visual, bio, caption, dan. aspek afektif dari konten video berdasarkan banyaknya viewers dan like, highlight testimoni, serta story real time. serta aspek psikomotorik dari kolom komentar postingan terbanyak, cara admin dalam merespons, dan tanggapan calon pengunjung mengenai produk wisata yang disajikan pada video.

## 3) Facebook

Akun Facebook @SendangKunGerit digunakan oleh pengelola Sendang Kun Gerit sebagai sarana pemasaran digital untuk menjangkau calon pengunjung di platform Facebook, meski jumlah pengikutnya terbatas yaitu 1.000 followers dan 4.300 teman.

Bio pada akun ini berisi informasi penting seperti jam operasional, lokasi, dan nomor WhatsApp customer service guna memudahkan calon pengunjung mendapatkan informasi atau melakukan pemesanan.

Konten yang disajikan umumnya merupakan repost dari Instagram berupa video pemandangan Sendang Kun Gerit dan beberapa konten menampilkan produk makanan dengan jumlah penayangan 500-1.700 viewers. Video paling populer adalah yang menampilkan proses memasak produk makanan.

Selain itu, akun ini juga memuat postingan tag dari pengunjung yang berbagi cerita dan pengalaman setelah berkunjung, menjadikannya sebagai wadah bagi testimoni pengunjung yang turut mendukung pemasaran.

Pengelola aktif berinteraksi dengan followers melalui kolom komentar. Caption disusun sederhana namun menarik, berisi informasi jam operasional, harga produk, dan lokasi.

Aspek kognitif di analisis peneliti dari konten visual, bio, caption, dan aspek afektif dari konten video berdasarkan banyaknya viewers dan like, serta aspek psikomotorik dari kolom komentar postingan terbanyak, cara admin dalam merespons, dan tanggapan calon pengunjung mengenai produk wisata.

- 4) Whatsapp  
Nomor WhatsApp Bisnis difungsikan oleh pengelola

Sendang Kun Gerit sebagai saluran komunikasi resmi untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan pertanyaan pengunjung. Akun ini menyajikan informasi lengkap di profil meliputi jam operasional, katalog berisi paket reservasi, harga menu makanan, jasa dekorasi acara, ruangan villa dan panggung pendopo, sewa pendopo, paket sekolah renang, camping, petualangan, catering, serta aturan menginap villa glamping.

Tersedia pula denah lokasi Google Maps menuju Sendang Kun Gerit yang memberikan estimasi jarak tempuh dari lokasi pengunjung. Dicantumkan email [wisatasendangkungerit@gmail.com](mailto:wisatasendangkungerit@gmail.com) serta tautan ke Instagram dan website resmi [www.sendangkungerit.com](http://www.sendangkungerit.com).

Peneliti melakukan analisis aspek kognitif dari informasi produk wisata yang disajikan di katalog dan profil WhatsApp Bisnis ini

## **B. Analisis Hasil Peneliitian**

### **Komunikasi Pemasaran Objek wisata Sendang Kun Gerit**

Menurut (Kartika ,2018) Komunikasi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen

melalui berbagai saluran digital.

Dalam penerapannya Komunikasi pemasaran melalui Whatsapp Story, Instagram, TikTok, Facebook @wisatasendangkungerit dan Website di [www.sendangkungerit.com](http://www.sendangkungerit.com), Telah digunakan oleh pihak pengelola pada objek wisata Sendang Kun Gerit Untuk menyampaikan informasi seputar layanan dan produk kepada masyarakat.

Peningkatan retensi dan viewers pada akun media sosial Instagram dan TikTok objek wisata Sendang Kun Gerit menunjukkan keberhasilan komunikasi mereka melalui platform media sosial. Hal ini menarik minat pengguna lain untuk melihat produk tersebut.

Pengelola juga mengoptimalkan website dengan mencantumkan alamat situs web dan nomor Whatsapp bisnis di akun media sosial, menunjukkan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan pemahaman, keterlibatan, dan persuasi terhadap objek wisata tersebut.

### **Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital.**

Seperti yang di kemukakan oleh Rachmawati dalam (Rumondang, A., et al, 2020) . Saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital, ada tiga faktor—faktor kognitif, emosional, dan

psikomotorik atau perilaku yang harus dipertimbangkan.

Platform digital kini menjadi penting dalam komunikasi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran digital oleh pengelola Sendang Kun Gerit telah mempertimbangkan tiga aspek utama: kognitif, afektif, dan perilaku.

#### *Faktor Kognitif:*

- Website: Informasi lengkap disajikan melalui website resmi, termasuk profil, harga, fasilitas, dan program khusus, serta tautan ke media sosial dan nomor WhatsApp bisnis.
- Media Sosial: Konten visual yang menarik diposting di media sosial, menggambarkan keunggulan objek wisata Sendang Kun Gerit.
- WhatsApp: Nomor WhatsApp Bisnis digunakan untuk pemesanan online, menyediakan katalog paket, menu makanan, dan program khusus.

#### *Faktor Afektif:*

- Kampanye Emosional Visual: Konten visual menampilkan pemandangan alam dan antusiasme pengunjung, membangkitkan emosi positif.
- Berbagi Pengalaman: Cerita pengalaman pengunjung

dibagikan di media sosial, guna membangkitkan sisi emosional penonton.

- Pesan Persuasif: Pesan yang sederhana dan ramah digunakan, mengundang pengunjung dengan gaya bahasa ajakan halus.

#### *Faktor Perilaku :*

- Pengelola responsif dalam merespons komentar pengunjung dengan ramah dan sopan, serta menyediakan kolom untuk umpan balik pelanggan, meskipun tanggapan terhadap komentar negatif belum optimal di semua platform. Ini penting dalam mempertahankan interaksi positif dengan pengunjung dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

1. Komunikasi pemasaran digital Sendang Kun Gerit dilakukan melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp) dan website resmi dengan menayangkan informasi dan konten visual. Peningkatan penayangan/retensi mengindikasikan respon positif calon wisatawan.
2. Tiga aspek komunikasi pemasaran digital:
  - Aspek kognitif: Memberikan informasi lengkap dan menarik di platform digital untuk

meningkatkan pengetahuan dan kesan positif calon wisatawan.

- Aspek afektif: Membuat konten visual dan pesan persuasif untuk membangkitkan emosi positif dan menarik minat calon wisatawan berkunjung.

- Aspek perilaku: Admin responsif dalam menanggapi pertanyaan dan komentar followers di media sosial, namun perlu dioptimalkan terutama dalam customer relationship.

3. Implementasi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dan website berdampak pada peningkatan pemahaman, keterlibatan, dan persuasi calon wisatawan.

## **SARAN**

1. Diharapkan pihak pengelola mempertahankan kualitas konten digital yang informatif dan persuasif agar objek wisata Sendang Kun Gerit semakin dikenal dan diminati.
2. Diharapkan pihak pengelola lebih cepat dalam merespons umpan balik dan keluhan pengunjung di media sosial, misalnya mengangkat pertanyaan dan keluhan dalam konten video khusus di Instagram Story.



3. Diharapkan pihak pengelola terus mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran objek wisata Sendang Kun Gerit untuk mencapai optimalisasi komunikasi pemasaran yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, R. d. (2015). Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6. Bandung: Alfabeta
- Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2017)
- Muhammad, Arni. 2015. Komunikasi Organisasi. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hariyanto, Didik. (2021). Pengantar Ilmu Komunikasi. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- DeVito, J. A. (2017). Human communication: The basic course. Pearson.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2018). Business Communication Today (14th ed.). Pearson Education.
- Agus Hermawan.2021. Komunikasi Pemasaran.Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swasta DH dan Irawan, 2013. Manajemen Pemasaran Modern, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pendit, N. S. (2016). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Pradya Paramita : Jakarta.
- Eko Nur Syahputro, 2020, Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial, Jawa Timur: Caramedia Communication
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2013). Digital and social media marketing usage in B2b industrial section. The Marketing Management Journal, 22(2), 102–117. <http://www.mmaglobal.org/MMJ-Archive/MMJArchives.php>
- Vargas-Hernández, J. G., & Teodoro Cruz, M. E. (2018). Corporate governance and agency theory: Megacable case. Corporate Governance and Sustainability Review, 2(1), 59-69.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson.
- Rumondang, A., et al. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
- Suryadana, M Liga & Octavia, Vanny. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung : Alfabeta

- Bagyono. 2014. *Pariwisata dan Perhotelan*, Bandung : Alfabeta.
- Muharto, *Pariwisata Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2020).
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2014). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Met*
- Frederik, J. E. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran The Trans Resort Bali Melalui Media Online dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Citra* (Doctoral dissertation, Program Studi Public Relations FTI-UKSW).
- Wijaya, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Djkn.kemenkeu.go.id. 25 Juni 2021. *Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintegritas Dan Penuh Semangat*. Diakses pada 30 Mei 2023, dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/13988/Berkomunikasi-Secara-Efektif-Ciri-Pribadi-yang-Berintegritas-Dan-Penuh-Semangat.html>
- Jdih.kemenkeu.go.id. 16 Januari 2009. *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA*. Diakses pada 27 Mei 2023 dari <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>
- Sragenkab.go.id. Kabupaten Sragen. Diakses pada 27 Mei 2023, dari <https://Sragenkab.go.id/jelajah-sukowati/sendang-kun-gerit-hidden-gem-wisata-baru-di-Sragen.html>
- Solopos.com. 03 Maret 2023. *Sendang Kun Gerit Sragen Jadi Pilot Project Wisata Desa Berbasis Masyarakat*. Di akses pada 27 Mei 2023, dari <https://www.solopos.com/sendang-kun-gerit-Sragen-jadi-pilot-project-wisata-desa-berbasis-masyarakat-1564608>
- Solopos.com. Raih Omzet Rp3 Miliar, Warga di Sendang Kun Gerit Sragen Gelar Kirab Budaya. Di akases 8 September 2023, dari <https://soloraya.solopos.com/raih-omzet-rp3-miliar-warga-di-sendang-kun-gerit-Sragen-gelar-kirab-budaya-1698472>
- Purwanto, O.A., & Purwanto, A. (2021). *Provinsi Jawa Tengah*. Di Akses 8 Sepetember 2023, dari <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/region/provinsi-jawa-tengah>.

Suryadana, M Liga & Octavia,  
Vanny. 2015. Pengantar  
Pemasaran Pariwisata.  
Bandung : Alfabeta

Tasmon Isalam (2018) Definition of  
Marketing, Definition of  
Marketing.Sylhet. dari  
<http://www.marketingpower.c>

[om/AboutAMA/Pages/Definitio  
nofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definitio<br/>nofMarketing.aspx).