

***STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DESTINASI WISATA DOLAN NDESO BORO DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**OLEH :
SARAH CLAUDIA PRESSASNA DAY
2000030159**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2024**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESTINASI WISATA DOLAN NDESO BORO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

SARAH CLAUDIA PRESSASNA DAY

INTISARI

Penelitian ini dilatar belakangi keingintahuan penulis tentang bagaimana destinasi wisata Dolan Ndeso meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan strataegi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi ini memainkan peran yang penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menentukan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh pengelola destinasi wisata Dolan Ndeso Boro dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan metode penilitian deskriptif kualitatif. Menguraikan data primer dari wawancara dan data sekunder dari observasi dan dokumentasi untuk lebih memahami secara menyeluruh dan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu pada pariwisata pedesaan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan pendekatan IMC (*Integretad Marketing Communication*) dari Don E. Schultz.

Hasil penelitian merujuk pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh desa wisata Dolan Ndeso. Dibahas dengan sudut pandang IMC terdiri dari 5 poin yang secara spesifik membahas tentang periklanan, promosi penjualan, *public relations*, direct/online marketing, penjualan personal. Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata Dolan Ndeso Bolo telah menjalankan poin-poin IMC diatas dengan memanfaatkan sosial media dan kerjasama dengan masyarakat setempat untuk meningkatkan pemasaran serta membantu perekonomian warga sekitar. Mereka juga membuat skema penjualan yang menarik dengan sistem paket wisata berisi beberapa destinasi wisata yang bisa dinikmati secara berkelompok.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Dolan Ndeso, IMC, Destinasi Wisata.

ABSTRACT

The study was in the background of the author's curiosity about how the tour destinations of dolan ndeso increase tourist visitations. The study employs the strataegi of unified marketing communication. This strategy plays an important role in boosting tourist visits. The purpose of this study is to identify and determine the impact of integrated marketing communication strategies implemented by the manager of the dolan ndeso boro tour destination in boosting tourist visitings.

The study USES qualitative, descriptive methods of assessment. Outlining the primary data of interviews and secondary data of observation and documentation to better understand comprehensive and in-depth about unified marketing strategies in rural tourism. To analyze the data, researchers used the approaches of the imc (integretad marketing communication) by don e. schultz.

Research refers to developing marketing communication strategies carried out by the tourist village dolan ndeso. The imc viewpoint consists of five points specifically to advertising, sales promotion, public relations, direct/online marketing, personal sales. Research has shown that the manager of the dolan ndeso bolo travel destination has run the enhanced imc points by taking advantage of social media and cooperation with local communities to boost marketing and help the local economy. They also created an interesting sales scheme with a tour package system containing some of the most fun tourist destinations in groups.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communications, Dolan Ndeso, IMC, Tourist Destination.

I. LATAR BELAKANG

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata ini mendefinisikan istilah pariwisata sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan.

Objek wisata adalah lokasi yang dikunjungi oleh wisatawan karena memiliki daya tarik sumber daya alam atau buatan yang menarik, seperti pemandangan alam seperti pegunungan, flora dan fauna di pantai, kebun binatang, bangunan bersejarah kuno, monumen, candi, tarian tradisional, serta aspek budaya unik lainnya (Adisasmita, 2010). Tujuan kunjungan wisata adalah memberikan kesenangan kepada pengunjung. Pengembangan pariwisata diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan pariwisata yang diharapkan oleh masyarakat. Spillane (1994: 63-72) menyarankan bahwa pengembangan suatu objek wisata atau destinasi harus mencakup lima elemen kunci agar wisatawan dapat merasa puas dalam perjalanan mereka. Ini meliputi atraksi (baik alam, budaya, maupun buatan manusia), fasilitas, infrastruktur (seperti sistem air, listrik, telekomunikasi, sanitasi, kesehatan, dan transportasi), transportasi, serta pelayanan hospitality yang ramah (Pariyanti et al., 2020).

Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro yang Mengangkat slogan “*Culture For Nature*” Dengan ide dasar yang mengutamakan pelestarian lingkungan melalui nilai-nilai budaya dan kearifan lokal, tersedia beragam aktivitas menyenangkan seperti arum jeram, *outbound*, petualangan alam, kegiatan kelompok, perkemahan, tubing sungai, jelajah alam, dan wisata budaya desa dengan pemandangan pegunungan yang memesona dan udara segar pedesaan.

Untuk lebih mengembangkan destinasi wisata Dolan Ndeso Boro dan dikenal oleh masyarakat umum dan mancanegara, pengelola harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Destinasi wisata Dolan Ndeso Boro melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, Facebook dan TikTok.

Pemahaman mengenai proses komunikasi meliputi kemampuan menempatkan diri sebagai pengirim pesan, memilih media yang tepat, merancang pesan yang jelas, memahami penerima pesan, mengelola sumber daya yang tersedia, serta menilai dan mengantisipasi efek yang dihasilkan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi tidak selalu dinyatakan secara langsung, seperti dalam iklan produk Mardiyanto & Slamet (2019). Demikian pula, dalam pemasaran pariwisata, tujuannya adalah untuk menginformasikan, meyakinkan, mengenalkan, dan mempromosikan destinasi pariwisata kepada calon wisatawan, dengan harapan agar mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata Dolan Ndeso Boro.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti merasa pentingnya strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan destinasi wisata Dolan Ndeso Boro kepada masyarakat guna menarik wisatawan. Terkait hal tersebut maka penulis mengambil tema penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran serta penerapan komunikasi pemasaran di destinasi wisata Dolan Ndeso Boro dalam menarik dan mengoptimalkan jumlah pengunjung yang datang ke destinasi wisata Dolan Ndeso Boro Yogyakarta.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah kualitatif dengan tipe deskriptif analisis. karena penelitian ini hanya memaparkan situasi/peristiwa dan tidak ditujukan mencari/menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis/membuat prediksi (Rahmat, 2001:24).

Penelitian ini dilakukan di Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro yang beralamatkan di Depok, Banjarasri, Kec. Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan kurang lebih 3 bulan. Proses pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, studi literatur, dan studi dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan mengelola temuan data, membaginya menjadi bagian-bagian, menggabungkannya, menyusunnya

ke dalam konsep, memilih data yang relevan untuk dipelajari, dan merancang kesimpulan yang dapat disampaikan kepada audiens sebagai hasil penelitian. Dalam fase analisis data ini, peneliti akan menerapkan *interactive model* yang diusulkan oleh Miles dan Huberman. (Sugiyono, 2015:247). Peneliti menggunakan triangulasi gabungan antara triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu untuk memvalidasi data penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Segmentation, market Targeting, dan Positioning (STP)

Menurut Frumkin dan Sosa (2014), analisis kompetitif memiliki tiga tujuan utama, yang pertama adalah untuk mengukur risiko yang terkait dengan kondisi pasar saat ini dan kemungkinan keberhasilan, yang kedua adalah untuk mengungkap wawasan penting dalam hal kualitas dan kelayakan inovasi organisasi, dan yang terakhir adalah untuk menggunakan kesimpulan dari kedua tujuan sebelumnya untuk mengembangkan strategi organisasi yang memaksimalkan dampak. Dalam artikelnya.

Cannon, Perreault, dan Mc.Carthy (2008, p.40) menyatakan bahwa strategi pemasaran (marketing strategy) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

1. Target market: sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Marketing mix: variabel-variabel yang akan diawasi dan disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Perusahaan harus mendesain strategi pemasaran mengacu kepada konsumen yang mampu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi bagian mana dari pasar yang dapat dilayani dengan baik dan paling menguntungkan. Berikut langkah utama dalam merancang analisa ini, yaitu; *market segmentation, market targeting, dan positioning*.

1. *Market Segmentation*

- a. *segmenting consumer markets*

- 1) *Geographic Segmentation*

Pariwisata Dolan Ndeso Boro berada di daerah Kulon Progo karena melihat pemandangan alam desa Dolan Ndeso Boro yang indah dan asri serta masih kental nuansa pedesaan, sesuai dengan konsep wisata yang diusung oleh pengelola Dolan Ndeso Boro dengan nuansa pedesaan khas Yogyakarta. Selain itu secara geografis, Kulon Progo merupakan lokasi yang paling banyak menyuguhkan berbagai jenis destinasi wisata alam terutama yang berhubungan dengan laut dan sungai. Atas hal ini, banyak pengunjung sengaja datang ke Kulon Progo untuk berliburan dengan nuansa alam dan pedesaan. Hal itu menjadi peluang bisnis yang menjanjikan untuk mendirikan Destinasi Dolan Ndeso Boro untuk

menggait pengunjung terkhusus dari Yogyakarta dan sekitarnya. Maka fokus pasar Dolan Ndeso Boro ialah masyarakat sekitar daerah Gunung Kidul seperti Bantul, Yogyakarta, dan sebagian Sleman.

2) Demographic Segmentation

Menurut hasil observasi dari data wawancara yang dikumpulkan, pengunjung wisata Dolan Ndeso rata-rata berpenghasilan mulai dari menengah kebawah hingga menengah ke atas dengan berbagai latar belakang, seperti komunitas-komunitas, pelajar, tim kantor, tim sekolahan, dan lain-lain. Dolan Ndeso Boro tidak secara khusus membidik pelangganya, namun mereka hanya mengklasifikasi pengunjungnya berdasarkan kuantiti seperti pada komunitas-komunitas dan para touring yang secara kuantitas perorangan lebih banyak sehingga bisa dipastikan jumlah paket wisata yang dipesan pun juga lebih banyak dari pada pengunjung yang berjumlah 1 dan 2 orang.

3) Behavioral Segmentation

Menurut kebiasaan, pengunjung wisata Dolan Ndeso Boro cenderung memesan wisata paket yang sudah *include* beberapa destinasi wisata dalam 1 harga yang relative terjangkau dari single destinasi. Hal itu dikarenakan harga yang ditawarkan jauh lebih terjangkau dengan beberapa destinasi wisata yang didapatkan terutama bagi kalangan komunitas dan pelajar. Karena itu pihak Dolan Ndeso lebih memfokuskan penjualan paket wisata untuk menggaet minat pelanggan.

b. segmenting business markets

Dolan Ndeso Boro tidak memiliki segmen pasar bisnis khusus sebab target market dari Dolan Ndeso Boro lebih kepada masyarakat umum yang datang berwisata ke Kulon Progo. Untuk memasifkan pemasaran, Dolan Ndeso bekerjasama dengan warga sekitar guna membantu promosi langsung dari mulut ke mulut, hingga orang-orang yang datang ke Kulon Progo khususnya di desa Dolan Ndeso dapat mengenal wisata Dolan Ndeso Boro dan tertarik untuk mengunjunginya.

2. Market Targeting

Wisata Dolan Ndeso Boro secara umum mentargetkan masyarakat Yogyakarta yang datang berkunjung ke Kulon Progo, dan secara khusus mentargetkan keluarga dan komunitas-komunitas di Yogyakarta seperti komunitas arisan, pelajar, kolega, tim kerja dan lain-lain dengan pertimbangan jumlah orang lebih besar daripada perorangan.

3. *Positioning*

Hasil observasi peneliti pada asal usul berdirinya destinasi wisata Dolan Ndeso Boro memberikan gambaran bahwa wisata ini didirikan bukan untuk bersaing dengan pasar lain sebab tujuan dari berdirinya pariwisata ini ialah sumbangsih dalam rangka memajukan ekonomi warga desa Banjarasri, Kulon Progo. Karena itu wisata yang ditawarkan sedikit berbeda dengan wisata alam lain, menghadirkan kegiatan *outbond* dan

wisata spesifik dengan sentuhan desa yang khas sebagai corak wisatanya. Dolan Ndeso Boro memposisikan dirinya sebagai wisata alam tradisional yang bersentuhan dengan kekhasan pedesaan di lengkapi dengan panorama alam yang indah, membawa pengunjung lebih akrab dengan masyarakat sekitar. Suasana kekeluargaan dan harmonis pun jauh lebih kental dirasakan.

B. Integrated Marketing Communication (IMC)

1. Periklanan

Destinasi wisata dolan Ndeso Boro melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan iklan. Iklan yang dilakukan meliputi iklan online dan offline, Iklan online yang dimaksud yaitu melakukan pemasangan iklan di media sosial, seperti Instagram dan facebook. Sedangkan iklan offline yang dimaksud yaitu pemasangan baliho dan plang jalan dolan ndeso boro yang mana dapat menarik pengunjung yang datang dan juga mempermudah tujuan ke dolan ndeso boro

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan di Dolan Ndeso Boro dapat dilakukan secara terjadwal atau spontan, dengan biaya yang lebih terjangkau daripada iklan atau publisitas di media massa. Promosi penjualan menjadi penting terutama ketika tidak ada iklan atau publisitas yang dilakukan oleh destinasi wisata Dolan Ndeso Boro di media massa.

Promosi penjualan yang dilakukan destinasi wisata Dolan Ndeso Boro yaitu dengan menggunakan media sosial. Tempat promosi penjualan dilakukan memanfaatkan akun-akun official desa wisata Dolan Ndeso melalui Facebook dan Instagram.

3. Public Relation

a. Kegiatan komunikasi internal dan eksternal

Komunikasi internal yang dilakukan Dolan Ndeso Boro yaitu melakukan pemberdayaan tenaga masyarakat di Dolan Ndeso Boro, Kulon Progo. Tujuan melakukan pemberdayaan tenaga masyarakat adalah untuk meningkatkan skill SDM dan juga menyediakan sumber pendapatan bagi masyarakat di sekitar destinasi wisata Dolan Ndeso Boro agar termanfaatkan secara maksimal.

Interaksi positif antara pengelola dan pengunjung merupakan aspek penting dari komunikasi eksternal. Bagi Dolan Ndeso Boro sebagai pengelola, pentingnya komunikasi eksternal adalah untuk menciptakan interaksi langsung antara mereka dan pengunjung. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengunjung yang berkunjung ke objek destinasi wisata Dolan Ndeso Boro.

b. Menjalin hubungan pers

Dolan Ndeso Boro bertanggung jawab untuk menjalin kerjasama dengan media sebagai bagian dari upaya mereka dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Meskipun saat ini belum ada kerjasama resmi dengan

pers, Dolan Ndeso Boro berkomitmen untuk menyediakan informasi yang jelas dan akurat kepada media yang membutuhkannya, terutama terkait dengan pemberitaan tentang objek destinasi wisata Dolan Ndeso Boro.

c. Publikasi

Destinasi wisata Dolan Ndeso Boro menggunakan media online dan sosial untuk mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan dari Dolan Ndeso Boro, dengan harapan agar lebih banyak orang mengetahui dan mengakui kontribusi positifnya melalui liputan media massa, serta membangun citra yang positif di mata masyarakat (Ali et al., 2022).

4. Personal Selling

a. Menentukan sasaran pelanggan

Dalam menetapkan sasaran, objek destinasi wisata Dolan Ndeso boro lebih membidik wisatawan pelajar dan komunitas-komunitas. Dengan fasilitas yang cukup memadai yang sudah dimiliki destinasi wisata dolan Ndeso Boro seperti yang sudah di kemas dalam beberapa paket-paket wisata dengan menginformasikan melalui media sosial sebelum wisatawan berkunjung.

b. Melayani

Dengan menjalankan penjualan secara langsung kepada pengunjung, pengelola memiliki kesempatan untuk memberikan layanan terbaik kepada mereka. Ini termasuk memberi arahan kepada pengunjung yang mencari tempat menginap, memberikan informasi yang diperlukan,

dan memastikan keamanan paket wisata yang ditawarkan dengan kehadiran pengelola di setiap tempat penginapan atau homestay.

5. Direct/Online Marketing

Saat ini, dengan teknologi informasi yang terus berkembang, berkomunikasi menjadi lebih lancar berkat kehadiran internet. Internet tidak hanya mempermudah akses informasi yang penting bagi kehidupan manusia, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata (Bramantya, 2019).

Manfaat internet sebagai media promosi adalah:

1. Biaya Promosi Relatif Murah

Dibandingkan dengan biaya besar yang diperlukan oleh pemasaran melalui media lainnya, promosi pemasaran internet relatif lebih terjangkau. Selain itu, strategi pemasaran online juga memiliki potensi untuk mencapai audiens dalam skala yang lebih luas. Hal ini juga menjadi salah satu alasan mengapa Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro memilih untuk menggunakan pemasaran internet sebagai sarana promosi mereka.

2. Muatan Informasi Lebih Luas

Penggunaan media sosial oleh Dolan Ndeso Boro sebagai sarana untuk promosi sudah cukup maksimal, dilihat dengan seringnya Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro memposting kegiatan-kegiatan outbound pengunjung maupun aktivitas yang lainnya. Namun, selain seringnya

postingan, penting juga untuk memperhatikan kualitas konten, interaksi dengan pengikut, dan diversifikasi platform media sosial yang digunakan. Dengan memastikan konten mereka menarik dan bervariasi, serta berinteraksi dengan pengikut secara aktif, Dolan Ndeso Boro dapat terus memperkuat kehadiran mereka di media sosial dan memperluas jangkauan promosi mereka.

Adapun *direct marketing* dilakukan melalui fitur-fitur *direct messege* yang ada diplatform sosial media Wisata Dolan Ndeso (*Instagram, Facebook, Website, Tiktok, dan WhatsApp*). Skema *direct marketing* terjadi apabila pengikut atau calon pelanggan menunjukkan ketertarikannya pada wisata yang ditawarkan Dolan Ndeso Boro melalui platform diatas, lalu kemudian interaksi akan berlanjut melalui *direct messege*, atau chat untuk membicarakan hal-hal spesifik yang berkenaan dengan desa wisata, umumnya berupa harga, paket wisata, lokasi, output, dan lain-lain. Direct marketing juga dapat dimanfaatkan untuk berhubungan baik dengan pelanggan/calon pelanggan dengan mengirimkan berbagai promosi menarik secara langsung kepada para pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. Kesimpulan

Topik ini yang diambil peneliti dalam rangka menganalisis objek wisata Dolan Ndeso yang berada ditengah-tengah kehidupan masyarakat

desa Boro untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pengelola destinasi wisata Dolan Ndeso. Menggunakan IMC atau *Integrated Marketing Communication* dari E. Schultz. IMC, penulis melakukan penelitian pada Desa Wisata Dolan Ndeso Boro dengan menekankan pada 5 strategi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, online marketing. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Beberapa upaya yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Dolan Ndeso dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas pemasaran yaitu:

1. Proses periklanan dilakukan secara optimal dengan pemanfaatan media online maupun offline untuk menunjang pemasaran yang lebih luas.
2. Promosi penjualan dilakukan dengan cara memanfaatkan platform-platform online resmi milik wisata Dolan Ndeso dan penjualan secara langsung di lokasi wisata.
3. Public relation dilakukan kepada dua pihak. Pihak pertama kepada pengunjung dan pengikut sosial media Wisata Dolan DNeso. Pihak kedua kepada masyarakat sekitar tempat wisata.
4. Personal selling, Wisata Dolan Ndeso melakukan dengan dua cara, pertama membidik sasaran pelanggan dengan membuat paket-paket yang sesuai dengan target market. Kedua, dengan menjual langsung di tempat wisata. Umumnya pihak-pihak seller Dolan

Ndeso akan mendatangi langsung wisatawan yang berkunjung kemudian menawarkan paket-paket wisata tersebut ditempat.

5. Online Marketing, Wisata Dolan Ndeso memanfaatkan platform-platform online seperti Instagram, Facebook, dan TikTok guna memasifkan pemasaran. Wisata Dolan Ndeso menggunakan video, liflet, berbagai macam template yang menarik.

B. Saran

Pada bagian data penelitian, lebih spesifik membahas terkait komunikasi pemasaran, meliputi pertanyaan wawancara yang mengarah pada strategi yang diterapkan, pengembangan, gagasan serta langkah yang dipersiapkan guna menjaga pemasaran agar tetap stabil dan berdaya saing dengan wisata lainnya. Memperluas pembahasan dengan memberikan data observasi yang lebih rinci mendeskripsikan terkait pola penjualan, strategi online marketing dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., Sori, M., & Anang, A. (2022). Peran Humas Madrasah Dalam Mengembangkan Brand Image: Studi Kasus Humas Man Labuhanbatu. *Berajah Journal*, 2(4), 979–988. <https://doi.org/www.ojs.berajah.com>
- Arieffian, D. F., & Nugrahani, R. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Perancangan Media Komunikasi Visual Kue Kamir Ibu Khalimah Pemalang. In *Arty: Jurnal Seni Rupa* (Vol. 6, Issue 6). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti%0AINTEGRATED>

Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.

Azizah, M. (2013). Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48)

Bramantya. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA DOLAN NDES BORO DI KABUPATEN KULONPROGO. In *Estuarine, Coastal and Shelf Science* (Vol. 2020, Issue 1). SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA.

Darmadi, D. (2013). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 2(1), 21–28.

Eni. (1967). PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI BIMAS ISLAM KABUPATEN PONOROGO DALAM SOSIALISASI BIMWIN. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(Mi), 5–24.

Fatikhatuz, D. Z. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)*. 1–88.

Fauzzia, W., Andriani, R., Bramantyo, E., Handayani, R. D., & Kristiutami, Y. P. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya. *Jurnal Abdinasi BSI*, 2(1), 118–124.

Fitria, S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA KAMPUNG WAYANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi di Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran). In *Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Gunawan Pieter. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 1.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Gramedia Digital.

Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>

Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 3(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>

Meureta, R. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Kasus Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun)* (Issue September). INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.

Moleong, L. (1993). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. starbooks library.

Pariyanti, E., Rinnanik, & Buchori. (2020). *Objek Wisata Dan Pelaku Usaha*.

Prasetyo, E. (2013). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di CV. Lancar Makmur Motor Surakarta. *Agora*, 1(3), 2.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. ALFABETA.

Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>

Syakdiah. (2017). Dinamika Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Prosiding Seminar Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 225–233.

Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA WISATA TEMBI, BANTUL, YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>