

Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Trans Studio Bandung

Eka Firdin Nugraha

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung
firdineka@gmail.com

Lilis Karnita Soleha

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung
liliskarnita@gmail.com

Abstrak

Tujuan Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui penerapan Komunikasi pemasaran pada Trans Studio Bandung dalam meningkatkan minat berkunjung.

Desain/Metode Jenis studi yang di gunakan dari penelitian ini adalah studi deskriptif dengan metode kualitatif.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Trans Studio Bandung menggunakan 7 dari 8 bauran komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan periklanan (advertising), sales promotion (promosi penjualan), interactive marketing (pemasaran interaktif), public relation (kehumasan), direct marketing (pemasaran langsung), event and experience (acara dan pengalaman) dan word of mouth (pemasaran mulut ke mulut).

Impikasi Hasil penelitian ini bisa di jadikan literasi bagi Pihak Trans Studio Bandung sebagai bentuk bahan rujukan untuk bisa meningkatkan kembali strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung agar lebih bisa menarik minat pengunjung setiap tahunnya.

Originalitas Melakukan analisis tentang komunikasi pemasaran yang di lakukan Trans Studio Bandung dalam meningkatkan minat berkunjung

Tipe Penelitian Studi Literatur

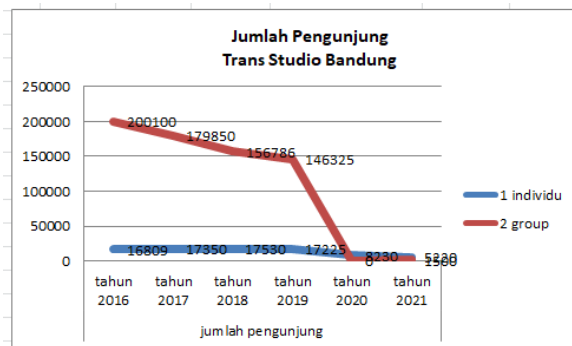
Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Minat Berkunjung, Trans Studio Bandung

I. Pendahuluan

Pariwisata saai ini dapat dikatakan sebagai industri yang perkembangannya semakin pesat. Hampir semua wilayah mencoba mengembangkan industri pariwisata. Industri pariwisata dianggap memiliki prospek yang baik dan di nilai dapat mendatangkan banyak keuntungan. Wilayah yang telah mengelola sektor sektor kepariwisataannya secara intensif khususnya wilayah yang potensinya begitu menonjol, bahkan jika ditangani secara profesional dapat menjadi industri yang mampu berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yang cukup besar.

Kota Bandung saat ini merupakan salah satu kota yang memiliki taman bermain yang bertema dan indoor. Taman bermain tersebut bernama Trans Studio Bandung. Trans Studio Bandung memiliki keunggulan yang berbeda dengan taman bermain lainnya yaitu suatu taman bermain indoor buatan dengan luas 4,2 Hektar. Trans Studio Bandung tergabung di dalam suatu Kawasan Terpadu Trans Studio yang bernaung di bawah Trans Corp, anak perusahaan CT Corp. Trans Studio Bandung diresmikan pada 17 Juni 2011 dan dibuka untuk umum sehari setelahnya atau pada tanggal 18 Juni 2011. Trans Studio Bandung resmi bergabung dengan Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung pada 30 Juni 2012.

Selama beroperasi, Trans Studio Bandung mampu meraih sejumlah penghargaan yang membanggakan. Salah satunya dilansir dalam portal media (*fajarmedia.co.id*), bahwa Trans Studio Bandung meraih penghargaan sebagai destinasi wisata terbaik Kota Bandung pada tahun 2018. Penghargaan diberikan secara resmi oleh Wakil Walikota Bandung Yana Mulyana pada acara Anugerah Pesona Pariwisata ke-12 yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada Minggu, 18 November 2018 lalu di Hotel Aryaduta Kota Bandung. Trans Studio Bandung berhasil meraih penghargaan tersebut karena dinilai telah berkontribusi pada bidang kepariwisataan Kota Bandung dan membuktikan komitmen Trans Studio Bandung yang selalu berinovasi serta memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjungnya. Dibawah ini data jumlah pengunjung Trans Studio Bandung:



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung individu setiap tahunnya mengalami kenaikan walau tidak terlalu signifikan. Namun, angka kunjungan ini mulai menurun dan terhenti karena adanya pandemik Covid-19 di awal tahun 2020 lalu hingga pertengahan yang membuat seluruh tempat wisata termasuk Trans Studio Bandung ditutup. Setelah Pemerintah memberlakukan kondisi new normal dimana beberapa bisnis sudah dapat dijalankan kembali untuk menggerakkan perekonomian yang sempat terhenti akibat Covid-19, Trans Studio Bandung mulai di buka kembali pada bulan Agustus 2020. Di hari pertama dibuka setelah sempat tutup, Trans Studio Bandung mampu menjual lebih dari 1000 tiket setiap harinya. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Komunikasi pemasaran yang di lakukan Trans Studio Bandung dalam meningkatkan minat berkunjung.

II. Kajian Teori

A. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Hafied Cangara (2018) yang mengutip dari buku Marthin-Anderson yang berpendapat mengenai strategi komunikasi yang berarti seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2018) promosi atau komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi dan tujuan bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
3. Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.

Modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018) bahwa perusahaan harus memutuskan bauran promosi atau komunikasi pemasaran mana yang akan mereka lakukan tentunya perusahaan juga harus mengalokasikan anggaran promosi atau komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

1. Iklan (Advertising), yaitu suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk. Iklan juga bisa mempengaruhi penjualan : konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan "nilai yang baik" karena beberapa bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi tentang hal tersebut. Namun ada beberapa observasi yang layak : (a) pengulangan yaitu iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. (b) penguatan ekspresivitas, yaitu iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni. (c) Impersonalitas yaitu pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan.
2. Penjualan Personal (Personal Selling), merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada periklanan, kemungkinan dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda: (a) Interaksi pribadi, penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain. (b) Pengembangan, penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam. (c) respon, pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan berupa kupon, kontes, premi dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk effect jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda : (a) komunikasi, promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk. (b) Insentif, promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen. (c) Undangan, promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation), hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Acara dan pengalaman, acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman adalah : (a) Relevan, acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi. (b) melibatkan, berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu rilisnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif, (c) Implisit, acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.
6. Pemasaran langsung, pemasaran langsung pemasaran dengan penggunaan surat, telepon, faximili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dialog dari pelanggan dan prospek tertentu
7. Pemasaran interaktif, pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa. pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk yaitu melalui telepon, online, dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakteristik berbeda. Pesan pemasaran langsung dan interaktif adalah : (a) penyesuaian, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik, (b) pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat, (c) Interaktif, pesan dapat dirubah tergantung pada respons seseorang.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau kekurangan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

B. Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo putra dalam Aviolitasona (2017), minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita,dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2016), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian bersifat Kualitatif, **Unit analisis** komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung, **sumber data** Pihak Manajemen, karyawan dan pengunjung Trans Studio Bandung, **teknik pengumpulan data** melakukan observasi dan wawancara mendalam, **jenis data** menggunakan data primer dan sekunder, **metode analisis** menggunakan deskriptif, **validitas data** menggunakan triangulasi data.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Perusahaan

Trans Studio Bandung merupakan salah satu taman bermain di dalam ruangan terbesar di dunia dengan luas 4,2 Ha, Trans Studio Bandung memiliki 20 wahana yang fantastis, 17 diantaranya berupa wahana permainan dan 3 diantaranya berupa stage pertunjukan di kemas ke dalam 3 zona kawasan dengan tema yang berbeda dan unik yaitu: Studio Central, Lost City, dan Magic Corner. Terinspirasi dari kesuksesan TRANS TV dan TRANS 7, Trans Studio Bandung berada dibawah naungan TRANS CORP. Maka dari itu Trans Studio Bandung adalah tempat wisata dan rekreasi yang dikemas sedemikian rupa seperti sebuah studio produksi film dari televisi. Trans Studio Bandung memberikan pengalaman yang tak akan terlupakan dari berbagai wahananya yang menantang dan mendebarkan, taman hiburan ini dapat dinikmati dari rentang usia anak-anak, remaja, hingga dewasa. Trans Studio Bandung cocok disebut sebagai wahana wisata dalam kota untuk keluarga.

B. Pembahasan

Berdasarkan temuan dan hasil wawancara mengenai komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat berkunjung, pihak manajemen Trans Studio Bandung khususnya pada divisi marketing komunikasi, melakukan beberapa strategi untuk mencapai tujuannya menggunakan cara atau konsep bauran komunikasi pemasaran.

1. Advertising (periklanan)

Menurut narasumber yang berinisial TF dan DI, Penerapan advertising yang dilakukan oleh Trans studio Bandung dalam menginformasikan segala kegiatannya dengan menggunakan media online seperti media sosial Instagram dan Facebook; media elektronik yakni televisi yang pernah diliput oleh Trans Tv, Trans 7 dan CNN, serta media luar ruangan seperti memasang banner ukuran besar di pinggir jalan. Menurut pengunjung yang berinisial ON berpendapat bahwa dirinya berminat berkunjung ke Trans Studio Bandung karena melihat dari postingan di media online instagram, sedangkan pengunjung yang berinisial MH berminat berkunjung ke Trans Studio Bandung karena melihat iklan tentang Trans Studio Bandung dari media elektronik televisi, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa penyebaran informasi terkait dengan kegiatan Trans Studio Bandung melalui periklanan dinilai sangat efektif dimana iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat publik untuk berkunjung.

2. Sales Promotion (promosi penjualan)

Menurut narasumber yang berinisial TF dan DI, Penerapan kegiatan promosi penjualan atau sales promotion yang dilakukan oleh Pihak Trans Studio Bandung adalah dengan memberikan berbagai penawaran menarik pada wisatawan melalui potongan harga tiket, makanan dan minuman, souvenir, serta paket menginap di Hotel Ibis Trans Studio, pemberian potongan harga ini terbilang ampuh dalam menarik minat publik untuk berkunjung. Menurut pengunjung inisial ON promosi yang di berikan oleh Trans Studio Bandung sangat menarik perhatian, dimana harga tiket yang di tawarkan terbilang murah, sedangkan menurut MH promosi yang di berikan tidak hanya pada harga tiket saja tetapi potongan harga juga berlaku pada makanan dan minuman. Hal ini menandakan bahwa promosi penjualan yang di lakukan Trans Studio Bandung untuk dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung di nilai berhasil dalam menarik minat berkunjung.

3. Public Relation (kehumasan)

Menurut narasumber yang berinisial TF dan DI, Trans Studio Bandung menjalin kerjasama dengan instansi terkait seperti Dinas Pariwisata Kota Bandung, Tidak hanya itu Trans Studio Bandung mendapat dukungan dari para sister company yang tergabung dalam sinergi paragroup seperti Trans Studio Mall, Trans Luxury Hotel, Ibis Hotel, The coffe bean, Wendys dan lainnya, hal ini membuat penyebaran informasi mengenai Trans Studio Bandung semakin luas dan di nilai sangat berpengaruh pada minat publik untuk berkunjung. Dalam menjaga hubungan baik dengan pengunjung seluruh karyawan Trans Studio Bandung di tuntut untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjungnya, Menurut pengunjung inisial ON dan MH hubungan antara pengunjung dengan pihak Trans Studio Bandung sudah baik.

4. Interactive Marketing (pemasaran interaktif)

Menurut narasumber yang berinisial TF dan DI, Interaktif Marketing yang di lakukan oleh pihak Trans Studio Bandung adalah dengan cara membuat akun sosial media sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan publik terkait hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan Trans Studio Bandung seperti memposting foto berupa permainan tebak-tebakan yang harus di jawab oleh netizen. Media sosial tersebut yakni Facebook dan Instagram. Media sosial ini di pegang oleh admin dari divisi marketing, dimana admin media sosial tersebut harus cepat tanggap dalam merespon apabila ada netizen yang bertanya seputar Trans Studio Bandung baik melalui kolom komentar pada postingan maupun pada direct messege. Pemasaran interaktif ini akan memberikan dampak baik bagi penyebaran informasi dan berpengaruh pada minat publik untuk berkunjung. Menurut pengunjung inisial ON setiap ada yang bertanya di kolom komentar, admin selalu menjawabnya dengan jelas

dan cepat, sedangkan menurut pengunjung inisial MH admin selalu merepost postingan atau story yang di tag pada akun Trans Studio Bandung. Artinya pihak Trans studio Bandung selalu ada interaksi dengan pengunjungnya yang membuat pengunjung merasa di hargai.

5. Event and Experience (acara dan pengalaman)

Menurut narasumber yang berinisial DI, Penerapan aktifitas Acara dan pengalaman yang di lakukan oleh Trans Studio Bandung yakni dengan cara menyelenggarakan mini event di area lobby Trans Studio Mall dan car free day di Kota Bandung, event yang di lakukan berupa penjualan tiket, dan souvenir bertema Trans Studio Bandung, di tambah dengan penggunaan cosplay maskot Trans Studio Bandung untuk menarik perhatian publik khususnya anak-anak. Dengan cara ini Trans Studio Bandung turun langsung dan menyapa warga masyarakat dalam sebuah acara, namun dengan adanya wabah Covid-19 ini pihak Trans Studio Bandung menghentikan sementara waktu segala bentuk event yang harusnya terselenggara.

6. Direct Marketing (pemasaran langsung)

Menurut narasumber yang berinisial TF, direct marketing yang di lakukan oleh pihak Trans Studio Bandung yakni dengan cara mendatangi langsung target pasar seperti instansi-instansi pendidikan dan perusahaan, sekaligus juga mempresentasikan segala fasilitas yang ada di Trans Studio Bandung, dengan tujuan untuk memperkenalkan Trans Studio Bandung ke berbagai daerah sehingga mendapatkan jumlah pengunjung yang lebih banyak, hal ini di harapkan bisa meningkatnya jumlah pengunjung grup dari waktu ke waktu.

7. Word of Mouth (pemasaran mulut ke mulut)

Menurut narasumber yang berinisial TF dan DI, word of mouth yang di lakukan oleh Trans Studio Bandung yakni dengan cara menghimbau kepada seluruh karyawan untuk selalu menyebarkan berita positif kepada orang-orang terdekatnya mengenai kegiatan Trans Studio Bandung, tidak hanya itu segala pelayanan terbaik pun harus di berikan Trans Studio Bandung kepada pengunjung, dengan harapan pengunjung bisa menceritakan pengalaman terbaiknya kepada orang-orang terdekatnya bahkan teman-temannya saat dan setelah bermain di Trans Studio Bandung. Dengan cara ini bisa meningkatkan rasa percaya dari publik mengenai Trans Studio Bandung, sehingga terdorong dan berminat untuk berkunjung. Menurut karyawan Trans Studio Bandung yang berinisial H, seluruh karyawan Trans Studio Bandung di himbau untuk selalu menyebarkan berita baik tentang Trans Studio Bandung, sedangkan menurut karyawan berinisial DD, seluruh karyawan butuh pengunjung yang banyak, semakin banyak pengunjung yang datang, maka semakin berkembang kesejahteraan karyawannya dan menurut pengunjung berinisial ON dan MH, mereka sangat bersedia merekomendasikan Trans Studio Bandung kepada orang terdekatnya, Karena Trans Studio Bandung menjadi tempat wisata yang layak untuk di kunjungi khususnya pada masa era new normal sekarang ini.

V. Penutup

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di paparkan oleh penulis, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa dalam melakukan penyebaran informasinya pihak Trans Studio Bandung mengimplementasikan 7 promotion mix pada Komunikasi Pemasaran Terpadu yakni seperti advertising, sales promotion, public relation, interactive marketing, event and experience, direct marketing, dan word of mouth. Dari ke-tujuh bentuk komunikasi pemasaran tersebut telah dilaksanakan oleh pihak Trans Studio Bandung dengan baik. Bauran komunikasi pemasaran yang paling memiliki dampak positif untuk menarik minat berkunjung yaitu ada pada elemen advertising (periklanan) dan direct marketing (pemasaran langsung), hal tersebut di manfaatkan oleh pihak Trans Studio Bandung dalam penyampaian informasi secara aktif, amun masih ada satu elemen yang belum maksimal pemasarannya, seperti pada elemen Acara dan Pengalaman yang harus dimaksimalkan lagi oleh pihak Trans Studio Bandung.

B. Saran

1. Pihak Trans Studio Bandung di harapkan dapat memaksimalkan kembali elemen event and experience (acara dan pengalaman) dengan cara melakukan event atau gelaran di berbagai mall, tidak hanya pada Trans Studio Mall saja namun event dan gelaran sebaiknya di selenggarakan pihak Trans Studio Bandung di sejumlah mall di Kota Bandung.
2. Pihak Trans Studio Bandung di harapkan dapat menambah media promosi advertising (periklanan) dengan cara membuat akun sosial media lain seperti pada media sosial Tiktok, karena saat ini Tiktok dianggap sebagai media sosial yang menarik dalam penyebaran informasi secara aktif, saat ini Tiktok sangat di gemari oleh publik khusus nya anak-anak hingga dewasa.
3. Hasil penelitian ini bisa di jadikan literasi bagi Pihak Trans Studio Bandung sebagai bentuk bahan rujukan untuk bisa meningkatkan kembali strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung agar lebih bisa menarik minat pengunjung setiap tahunnya.
4. Karya ilmiah ini masih harus di perbaiki, maka penulis harap pembaca melanjutkan penulisan ini.

Daftar Pustaka

- Aviolitasona, Gheraldin Bella. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. Skripsi.
- Cangara, Hafied. 2018. Perencanaan dan Strategi Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2018. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniasari, Hernita, dkk. (2019). "Pengaruh Bauran Pemasaran, Word of Mouth Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pantai Ria Kenjeran". Jurnal Aplikasi Bisnis dan Jurnal. Vol. 1, No. 3, Juli-September 2019, hal 1 – 16. Surabaya: STIKOM