



**Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Spot Desa Marparan, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang.**

Faizatul Khamilah<sup>1</sup>, Nurita Andriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

**INFO ARTIKEL**

**Abstract**

**Keywords:**

Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Interest in Returning

*This research aims to examine the influence of Personal Selling and Direct Marketing, either simultaneously or partially, on tourists' revisit interest in visitors to the Sreseh Mangrove Spot tourist attraction in Marparan Village. This research is quantitative research with the variables personal selling, direct marketing and tourist interest in returning to visit. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The number of samples in this research was 67 people. The sampling method used was purposive sampling with certain criteria. The results of the research show that a) Personal selling has a partially positive and significant effect on tourists' interest in returning to visit Sreseh Mangrove Tourism, b) Direct Marketing has a partially positive and significant effect on tourists' interest in returning to visit Sreseh Mangrove Tourism, c) Personal Selling and Direct Marketing has a positive and significant effect simultaneously on tourists' interest in returning to Sreseh Mangrove Tourism.*

✉ Penulis Korespondensi\*

Nurita Andriani

Email:

[nurita.andriani@trunojoyo.ac.id](mailto:nurita.andriani@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

**PENDAHULUAN**

Mangrove juga merupakan salah satu sumber daya yang disediakan oleh alam untuk menekan terjadinya bencana akibat pasang surut air laut, khususnya di daerah pesisir. keberadaan mangrove memiliki beberapa manfaat diantaranya manfaat langsung (pemanfaatan kayu dan buahnya) dan manfaat tidak langsung seperti tempat perkembangbiakan ikan, penahan abrasi, biodiversitas dan objek wisata.

Dalam proses pembangunan suatu wilayah, konservasi mangrove sudah menjadi prioritas utama. Desa Marparan, yang terletak di Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang, adalah salah satu desa yang bukan hanya menawarkan objek wisata tetapi

juga tempat edukasi tentang mangrove. Spot Wisata Mangrove Sreseh (WMS) Desa Marparan adalah desa wisata yang berbasis konservasi alam yang dikombinasikan dengan platform digital untuk memberikan edukasi kepada pengunjung. Semua lini yang berusaha mengembangkan bisnis ini mendukung upaya untuk menjadikan Sampang sebagai salah satu destinasi wisata Madura. BUM Des adalah salah satunya. Penggunaan lokasi konservasi dan edukasi mangrove sebagai objek wisata sudah menunjukkan kualitas pariwisata yang mendukung pelestarian lingkungan dengan partisipasi masyarakat sekitar. Media sosial sangat penting untuk pengembangan area konservasi. Wisatawan yang menyukai mangrove, lingkungan hidup, dan masyarakat umum dapat mengunjungi hutan mangrove ini. Aktivitas yang dapat mereka lakukan termasuk berenang di dalam hutan mangrove dan mengambil foto selfie di dalamnya.

Masyarakat umum tidak mengetahui ekowisata mangrove karena kurangnya strategi promosi. Pengelola dan pemerintah setempat berusaha sebaik mungkin untuk mempromosikan ekowisata mangrove ini sehingga banyak orang mengunjunginya. Namun, saat ini ada banyak alat promosi yang dapat digunakan, baik elektronik maupun cetak. Karena promosi online kurang dijangkau oleh masyarakat, sasaran promosi harus inovatif dan memberikan informasi yang jelas untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung. Karena promosi yang disampaikan kepada masyarakat dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan, pengelola objek wisata harus melakukan promosi dengan sasaran yang jelas karena ini merupakan bagian penting dari pemasaran pariwisata daerah. Dalam sektor pariwisata, alat teknologi dapat menghubungkan penawaran dan permintaan secara dinamis dan umpan balik (Andriani & Ma'rifatllaili, 2022).

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, dan berfungsi untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan saat memasarkan produk (Sunyoto, 2014). Promosi dapat dilakukan di semua media, termasuk media cetak dan online. Jenis promosi yang tersedia di media cetak termasuk banner, brosur, dan bungkus (Lisma & Fathor, 2023). Personal selling adalah pemasaran produk atau layanan di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk melihat peluang. Ini didefinisikan sebagai komunikasi (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada mereka dan membuat mereka memahami produk sehingga mereka kemudian berpikir untuk membelinya (Tjiptono, 2008).

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon target pelanggan dengan maksud untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi penjualan. Menurut (Tjiptono, 2008) *direct* dan *online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Beberapa penelitian menekankan loyalitas pelanggan sebagai inti penjualan (Jannah & Pranjoto, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang digunakan karena populasi ini *infinite* yang jumlahnya tidak diketahui pasti sehingga untuk menentukan sampel menggunakan rumus lemeshow. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang diperoleh 67 responden dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah batasan usia wisatawan minimal 15 tahun.

## HASIL

### Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan informasi yang dapat diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel                        | Item<br>Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------------------------------|--------------------|----------|---------|------------|
| <b>Personal Selling</b>         | PS.1               | 0,588    | 0,2404  | Valid      |
|                                 | PS.2               | 0,659    | 0,2404  | Valid      |
|                                 | PS.3               | 0,511    | 0,2404  | Valid      |
|                                 | PS.4               | 0,460    | 0,2404  | Valid      |
|                                 | PS.5               | 0,706    | 0,2404  | Valid      |
| <b>Direct Marketing</b>         | DM.1               | 0,792    | 0,2404  | Valid      |
|                                 | DM.2               | 0,769    | 0,2404  | Valid      |
|                                 | DM.3               | 0,819    | 0,2404  | Valid      |
| <b>Minat Berkunjung Kembali</b> | MBK.1              | 0,873    | 0,2404  | Valid      |
|                                 | MBK.2              | 0,784    | 0,2404  | Valid      |
|                                 | MBK.3              | 0,762    | 0,2404  | Valid      |

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa tingkat validitas suatu variabel dapat dihitung dengan menggunakan nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel, yang diperoleh dari rumus  $(N-2) = (67-2) = 65$ . Nilai R tabel menunjukkan angka 0,2404 pada presentase 0,05 pada urutan ke-65, yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item adalah valid secara keseluruhan. Oleh karena itu, semua pernyataan yang terkait dengan item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya suatu alat pengukur. Reliabilitas menunjukkan apakah alat pengukur konsisten dengan pengukur gejala yang sama dalam beberapa kali pengukuran teknik cronbach alpha pada SPSS. Alat dianggap reliabel jika Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .839                   | 11         |

Dalam penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpa lebih besar dari 0,60. Dari data diatas, berdasarkan pada nilai *Cronbach Alpha* diketahui nilai sebesar 0,839 dari total 11 item pertanyaan yang diukur. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil nilai  $0,839 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini adalah reliabel atau diterima.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai alat statistik untuk mengukur pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Ghozali (2018), variabel terikat dan variabel dependen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel yang mempengaruhi. Sebaliknya, variabel bebas atau variabel independen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel yang mempengaruhi.

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|       |                       | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)            | -.656                       | 1.277      |                           | -.514 | .609 |
|       | Personal Selling (X1) | .304                        | .076       | .365                      | 4.020 | .000 |
|       | Direct Marketing (X2) | .554                        | .093       | .540                      | 5.944 | .000 |

**a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)**

Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,656 + 0,304 X1 + 0,554 X2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Hasil berbentuk dalam sebuah persamaan dapat ditafsirkan sebagai berikut : Nilai menunjukkan hasil konstanta bertanda negatif sebesar -0,656 yang dapat diartikan apabila variabel personal selling dan direct marketing bernilai (0) maka minat berkunjung kembali mengalami penurunan dengan nilai -0,656. Nilai koefisien variabel (X1) menunjukkan hasil yang positif dan diartikan apabila personal selling meningkat sebesar 0,304 maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,304. Nilai koefisien variabel (X2) menunjukkan hasil positif sehingga dapat diketahui apabila direct marketing mengalami perubahan sebesar 0,554 maka Y akan berubah atau meningkat sebesar 0,554.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial merupakan uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi pengaruh individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang umumnya dipakai adalah 5%. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

**Tabel 4. Hasil Uji t**

|       |                       | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | 1.                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)            | -.656                       | 1.277      |                           | -.514 | .609 |
|       | Personal Selling (X1) | .304                        | .076       | .365                      | 4.020 | .000 |
|       | Direct Marketing (X2) | .554                        | .093       | .540                      | 5.944 | .000 |

**a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)**

Dasar penentuan keputusan pengujian t berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel adalah sebagai berikut:

1. Apabila diketahui nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan hipotesis 1,2 diterima.
2. Apabila diketahui nilai t hitung < nilai t tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan hipotesis 1,2 ditolak.

t tabel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = a/2 ; n-k-1 \text{ (df residual)}$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 67-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 64) =$$

$$t \text{ tabel} = 0,1997$$

1. Personal Selling (X1), Berdasarkan hasil uji t variabel Personal Selling memperoleh nilai t hitung sebesar 4,020 > 1,997 dan nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05, maka (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) dan hipotesis 1 diterima.
2. Direct Marketing (X2), Berdasarkan hasil uji t variabel Direct Marketing memiliki hasil nilai t hitung 5,944 > 1,997 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa (X2) memiliki berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) dan hipotesis 2 dinyatakan diterima

### Hasil Uji F

Uji simultan adalah uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat.

**Tabel 5 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 173.919        | 2  | 86.960      | 62.029 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 89.723         | 64 | 1.402       |        |                   |
|                    | Total      | 263.642        | 66 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

b. Predictors: (Constant), Direct Marketing (X2), Personal Selling (X1)

Dasar pengambilan keputusan melalui nilai F hitung dan F tabel adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung > F tabel maka variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis 3 diterima.
2. Jika nilai F hitung < F tabel maka variabel bebas (X1 dan X2) secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis ditolak.

F tabel dapat diketahui melalui rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan:

K = jumlah variabel independen

N = Jumlah responden

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

$$F \text{ tabel} = (2 ; 67 - 2) = 3,14$$

Selain menggunakan F tabel, dasar pengambilan keputusan pada uji F berdasarkan nilai Sig adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05, maka dugaan hipotesis 3 yang telah dirumuskan sebelumnya diterima.
2. Jika nilai sig > 0,05, maka dugaan hipotesis 3 ditolak.

Berdasarkan analisis data, diketahui nilai hitung 62,029 > 3,14 (nilai f tabel). Karena nilai f hitung > f tabel maka hipotesis 3 dinyatakan diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel personal selling dan direct marketing secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur Seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $r^2$  pasti meningkat tidak peduli Apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Ghozali, 2018).

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .812 <sup>a</sup> | .660     | .649              | 1.18403                    |

**a. Predictors: (Constant), Direct Marketing (X2), Personal Selling (X1)**

Berdasarkan data tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa personal selling dan direct marketing memberikan kontribusi sebesar 66,0% terhadap variabel minat berkunjung kembali, dengan nilai R-squared (koefisien determinasi) 0,660. Sedangkan sisanya 34% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Personal Selling Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh**

Faktor penjualan pribadi memengaruhi keyakinan wisatawan untuk kembali ke Wisata Mangrove Sreseh (WMS). Hasil wisata edukasi ini berfokus pada memberikan pengetahuan tambahan kepada wisatawan. UMKM di Wisata Mangrove Sreseh juga menyediakan makanan khas. Pengunjung juga mengetahui wisata melalui media sosial, internet, teman, dan kerabat.

Menurut penelitian lain (Prasetyo dan Ridwanudin, 2016), personal sales dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan calon pengunjung dan dapat menyebarkan informasi lebih cepat ke banyak orang. Sebuah penelitian (Mauliddin et al., 2024) memperkuat gagasan bahwa kunjungan kembali, atau keputusan pembelian pribadi, memiliki pengaruh yang signifikan.

### **Direct marketing Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh**

Direct marketing menjadi dampak yang positif pada keputusan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali di wisata mangrove sreseh (WMS). Hal tersebut dikarenakan hasil dari sasaran promosi wisata dan produk UMKM yang ditawarkan dari Wisata Mangrove Sreseh, akses informasi yang didapatkan tentang Wisata Mangrove Sreseh sudah sangat baik ataupun jelas, kreativitas yang digunakan dalam mempromosikan wisata sangat menarik.

Riset ini sejalan dengan penelitian (Indriastuty, 2020) menyimpulkan bahwa direct marketing merupakan salah satu bauran promosi dan berpengaruh positif dan signifikan dalam minat berkunjung ke wisata budaya pesta adat Erau. Juga diperdalam dengan penelitian (Bactiar, L & Wibowo, 2016) bahwa direct marketing salah satu cakupan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Gunungkidul.

### **Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh**

Selaras dengan data yang Uji F dianalisa dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (X1 dan X2) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis 3 diterima. Hasil uji Determinasi menyatakan bahwa personal selling dan direct marketing memberikan kontribusi sebesar 66,0% terhadap variabel minat berkunjung kembali, dengan nilai R-squared (koefisien determinasi) 0,660. Hal ini didapatkan dari pernyataan pengunjung yang berniat berkunjung kembali ke Wisata Mangrove sreseh,

bersedia memberikan rekomendasi wisata ini kepada teman maupun kerabat, dan berniat untuk mengajak orang lain untuk berkunjung ke Wisata Mangrove Sreseh.

Personal selling dan direct marketing menjadi strategi promosi yang menguntungkan bagi pengelola wisata Mangrove Sreseh karena dirasa sangat efektif dan signifikan dalam mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Pratami, N, U, S; Dkk, 2023) dengan judul Analisis Store Atmosphere dan Promotion yang berpengaruh terhadap revisit intention di delapan coffee bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian statistik deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan personal selling berpengaruh positif kepada Revisit Intention. Sedangkan pada penelitian (Wijayanti & ,dkk, 2022) tentang pengaruh direct marketing ke wisata taman jurug pada saat pandemic covid-19, hasilnya juga berpengaruh positif secara simultan kepada minat berkunjung Kembali ke wisata taman jurug.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis data maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Wisata Mangrove Sreseh Spot Desa Marparan". Berdasarkan data yang dikumpulkan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Personal selling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh Spot Desa Marparan
- b) Direct Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh Spot Desa Marparan
- c) Personal Selling dan Direct Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Mangrove Sreseh Spot Desa Marparan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiguna, D. (2019). The effect of location and the promotion mix on visitors' interest: The case of Muara Beting beach and the forest of Mangrove Muara Gembong Bekasi. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 8, Issue 5). <http://www.ajhtl.com>
- Ghozali, I. (2018). (PDF) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.
- Istijanto, & Purusottama, A. (2023). Is traditional media communication less effective than social media and personal selling for brand building? Empirical evidence from a cosmetics brand in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2276620>
- Jannah, M., & Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference.
- Jannah, L., Br Saragih, R., Ditya Perdana, D., & Putra, D. E. (2023). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI COMEDY EVENT DI KOTA BENGKULU USE OF INSTAGRAM AS A MEDIA FOR COMEDY EVENT PROMOTION IN BENGKULU CITY. *SIBATIK JOURNAL | VOLUME*, 2(10). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i10.1411>
- Mauluddin, Sulistyandari, & Wan Laura Hardilawati. (2024). PENGARUH PROMOSI, PERIKLANAN, PERSONAL SELLING. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 34–51.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management.
- Latief Bachtiar, M. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA PANTAI KABUPATEN*

*GUNUNGKIDUL (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) THE EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY TO REVISIT INTENTION IN GUNUNGKIDUL REGENCY TOURISM BEACH(Study on Undergraduate Students of Economics Faculty, Yogyakarta State University).*

- Mahmudah, C. (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERWISATA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEINGINAN UNTUK BERKUNJUNG ULANG PADA OBJEK WISATA PANTAI GEMAH TULUNGAGUNG (STUDI PADA MAHASISWA STKIP PGRI TULUNGAGUNG). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v2i2.1970>
- Nurita Andriani, & Nuri Ma'rifatullaili. (2022). The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 869–878. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1335>
- Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. In Yogyakarta: Andi offset: Vol. Edisi 3.
- Ummu Syalamah Pratami, N., Ningsih, C., Pratama Putra, G., & oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung, D. (2023). *Analisis Store Atmosphere Dan Promotion Yang Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Di Thelapan Coffee Bandung*. 4(1), 1–11. <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jpv>
- Wijayanti, C. N., Yuliatmojo, W., & Setiawan, A. A. (2021). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TAMAN WISATA JURUG DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 48–57. <https://massive.respati.ac.id>