

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI *DIGITAL MARKETING EDUCATION PARK* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Studi Kasus pada Jawa Timur Park 3)

SCRIPTPRENEUR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Tazkia Tahira

202010160311118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SCRIPTPRENEUR

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI *DIGITAL*
MARKETING EDUCATION PARK DALAM
MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3)**

Oleh :

Tazkia Tahira

202010160311118

Malang, 13 Januari 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Pembimbing II



Novi Puji Lestari, S.E., M.M

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING EDUCATION PARK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Kasus pada Jawa Timur Park 3)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Tazkia Tahira

NIM : 202010160311118

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

Penguji III : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji IV : Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING EDUCATION PARK
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi Kasus pada Jawa Timur Park 3)**

Oleh :

Tazkia Tahira
202010160311118

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 Januari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Tazkia Tahira

NIM : 202010160311118

Program Studi : Manajemen

E-mail : tiaratazkia01@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Scriptpreneur ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam Scriptpreneur ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 13 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Tazkia Tahira

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING EDUCATION PARK STRATEGIES IN IMPROVING VISIT DECISIONS

Tazkia Tahira, Nurul Asfiah, Novi Puji Lestari

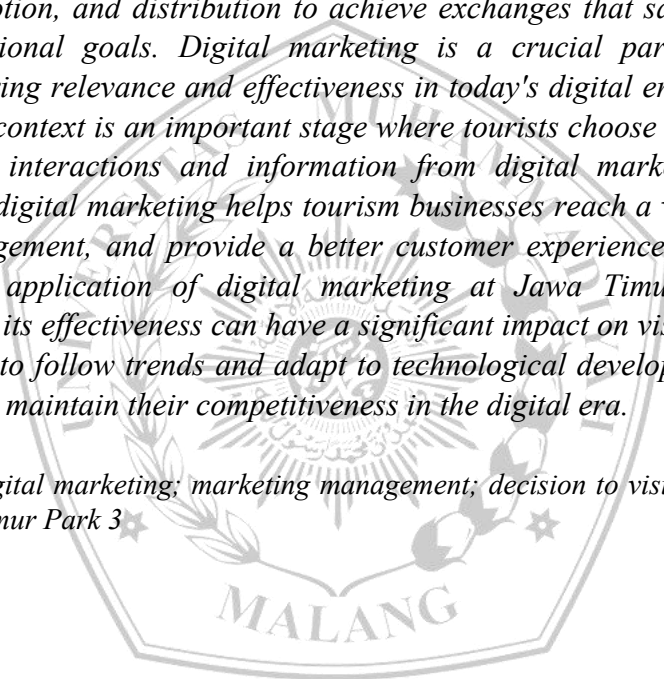
*Department of Management, University of
Muhammadiyah Malang*

E-mail: tiaratazki01@gmail.com

Abstract

This research explains marketing management, especially the application of digital marketing strategies in the tourism industry, with a focus on East Java Park 3. Marketing management discusses the processes of planning, development, pricing, promotion, and distribution to achieve exchanges that satisfy individual and organizational goals. Digital marketing is a crucial part of marketing strategy, ensuring relevance and effectiveness in today's digital era. The decision to visit in this context is an important stage where tourists choose and plan a trip, influenced by interactions and information from digital marketing channels. Implementing digital marketing helps tourism businesses reach a wider audience, increase engagement, and provide a better customer experience. This research examines the application of digital marketing at Jawa Timur Park 3 and concludes that its effectiveness can have a significant impact on visiting decisions. By continuing to follow trends and adapt to technological developments, tourism businesses can maintain their competitiveness in the digital era.

Keywords : digital marketing; marketing management; decision to visit; tourism; Jawa Timur Park 3



ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI *DIGITAL MARKETING EDUCATION PARK* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Tazkia Tahira, Nurul Asfiah, Novi Puji Lestari

*Department of Management, University of
Muhammadiyah Malang*

E-mail: tiaratazkie01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang manajemen pemasaran, khususnya penerapan strategi *digital marketing* dalam industri pariwisata, dengan fokus pada Jawa Timur Park 3. Manajemen pemasaran membahas proses perencanaan, pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasional. *Digital marketing* menjadi bagian krusial dari strategi pemasaran, memastikan relevansi dan efektivitas dalam era digital saat ini. Keputusan berkunjung dalam konteks ini adalah tahap penting di mana wisatawan memilih dan merencanakan perjalanan, dipengaruhi oleh interaksi dan informasi dari saluran digital marketing. Penerapan digital marketing membantu bisnis pariwisata mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Penelitian ini mengkaji penerapan digital marketing pada Jawa Timur Park 3 dan menyimpulkan bahwa efektivitasnya dapat berdampak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan terus mengikuti tren dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, bisnis pariwisata dapat mempertahankan daya saing mereka dalam era digital.

Kata kunci : pemasaran digital; manajemen pemasaran; keputusan untuk berkunjung; pariwisata; Jawa Timur Park 3

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, trahmat dan taufiq-Nya, sehingga Scriptpreneur dengan judul “**Analisis Efektivitas Strategi *Digital Marketing Education Park* dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Jawa Timur Park 3)**”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhirzaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dana sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan Scriptpreneur ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Nazaruddin Malik, M.Si
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M
3. Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Nurul Asfiah, Dr., M.M
4. Ibu Nurul Asfiah, Dr., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sudah berbaik hati meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan terhadap penulis.
5. Ibu Novi Puji Lestari, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang sudah berbaik hati meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan terhadap penulis.
6. Dosen Penguji I Bapak Noor Azis, Drs.,M.M dan Dosen Penguji II Bapak Luqman Dzul Hilmi, SE., M.BA yang sudah meluangkan waktunya untuk menghadiri sidang scriptpreneur serta memberi arahan terhadap penulis.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu saya, Ibu Yuli yang telah banyak memberikan doa, dukungan, ridho, dan nasehat yang tidak pernah putus, dan juga pengorbanan baik secara moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik
8. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ayah saya, Bapak Budi yang telah banyak memberikan doa, dukungan, ridho, dan nasehat yang tidak pernah putus, dan juga pengorbanan baik secara moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik
9. Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada sahabat saya Syifa yang selalu membantu, mendoakan, mendukung, memberi saran dan kritik, serta menyemangati penulis dalam menyusun scriptpreneur ini.

10. Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Atif yang selalu membantu, mendoakan, mendukung, memberi saran dan kritik, serta menyemangati penulis dalam menyusun scriptpreneur ini.
11. Teman-teman kelas CoE *Tourism and Hospitality* Jatim Park 2023 yang selalu menyemangati dan mendukung penulis dalam menyusun scriptpreneur ini.
12. Teman-teman yang berada di tempat magang, serta pihak Jawa Timur Park 3 yang sudah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

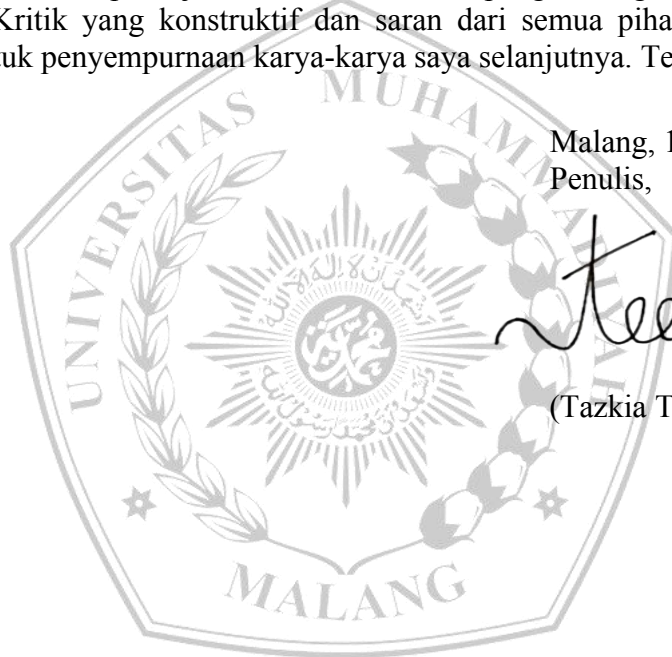
Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 13 Januari 2024

Penulis,



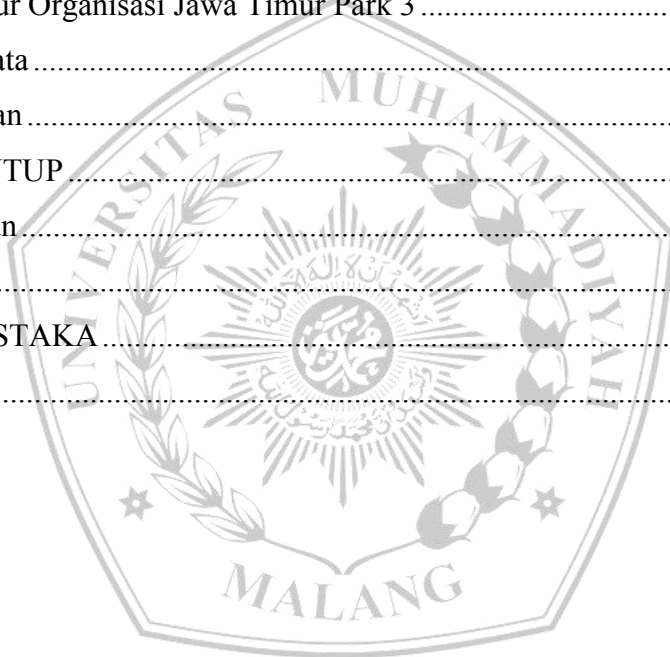
(Tazkia Tahira)



DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan.....	i
Lembar Pengesahan Skripsi.....	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran.....	viii
Pernyataan Orisinalitas.....	ix
Abstrak Berbahasa Inggris.....	x
Abstrak Berbahasa Indonesia.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 <i>Digital Marketing</i>	6
2.1.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	6
2.1.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.3 Manfaat <i>Digital Marketing</i> dan Dampak <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.4 Kelebihan dan Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.5 Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.6 Aspek <i>Digital Marketing</i>	11
2.2 Keputusan Berkunjung.....	12
2.2.1 Definisi Keputusan Berkunjung.....	12
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung.....	13
2.2.3 Tahap Keputusan Berkunjung.....	14
2.3 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Hubungan Efektivitas <i>Digital Marketing</i> dalam Keputusan Bekunjung.....	17
2.4 Kerangka Berpikir.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19

3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Lokasi Penelitian	19
3.3 Subyek Penelitian	19
3.4 Fokus Penelitian	21
3.5 Metode Pengumpulan Data	21
3.6 Metode Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN	26
4.1 Jawa Timur Park 3	26
4.1.1 Profil Jawa Timur Park 3	26
4.1.2 Visi dan Misi Jawa Timur Park 3	26
4.1.3 Struktur Organisasi Jawa Timur Park 3	27
4.2 Analisa Data	29
4.3 Pembahasan	40
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2019-2023.....	1
Tabel 2. Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Jatim Park 3 tahun 2019-2023.....	4
Tabel 3. Daftar Informan Kunci.....	20
Tabel 4. Daftar Informan Pendukung.....	21



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 2. Komponen-komponen Analisis Data : Model Interaktif.....	24
Gambar 3. Struktur Organisasi Jatim Park 3.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian.....	54
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	56



DAFTAR PUSTAKA

- Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (2020). *Digital Marketing*.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1478>
- Deve, C., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing, Strategi, Implimentation And Practice* (7th Ed.). Pearson.
- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01). www.beritasatu.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Manajement* (15th, New Jersey Ed.). Pearson Pretice Hall, Ainc.
- Mufida, A. S., Damayanti, R., & Prastyo, R. (n.d.). Efektivitas Mediasi Sebagai Upaya Penyelesaian Perselisihan Pemutusan Hubungan Kerja (Studi Pada Cv. Anugrah Jaya Kab. Bangkalan).
- Sipasi, E., & Yasak, E. M. (2017). Strategi Branding Jawa Timur Park Group Sebagai Ikon Pariwisata Kota Batu. 6(3), 59. www.publikasi.unitri.ac.id
- Stanton, W. J. (2001). *Fundamental Of Marketing* (M. Ba. , M. S. M. , Drs. Yohanes Lamarto, Ed.; Sevent Edition). Erlangga.
- Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>

- Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, U. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *Journal Ekombis Review*, 10. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen.
- Ayu, N., Novebrianti, L., Maduwinarti, A., Chairuz, U., & Nasution, M. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer* Merek Antis Pada Masa Pandemi Di Surabaya.
- Chaffey, Dave. 2011. *E-Business and E-Commerce Management*. 4th Edition .New Jersey: Prentice Hall
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing, Strategi, Implimentation And Practice* (7th Ed.). Pearson.
- Dr. Drs. Ngatno, M. M. (2018). Buku Manajemen Pemasaran.
- Gusti, I., Bagus, N., Putra, S., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.
- Hadi Saputra, R., & Suryoko, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang. In *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Wall Stephanie, Ed.; 15th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Manajement* (15th, New Jersey Ed.). Pearson Pretice Hall, Ainc.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021a). *Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda*.

Journal Of The Academy Of Marketing Science, 49(1), 51–70.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Mahendrayani Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani, S. I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240–247.

Massie, P., Massie, J., Roring, F., Claudia Massie, P., D Massie, J. D., Roring, F., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2022a). Pengaruh *Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado *Adventure Park The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) To Visit Decision At Rumah Alam Manado Adventure Park*. 10(4), 13–24.

Nasdini, Yazer. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying*. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499

Pramudyana, A., & Prabowo, B. (2023). Dampak Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Bisnis *Fashion Heypearl Store* 1(3), 73–80.
<https://doi.org/10.54066/Jkb.v1i3.537>

Rizky Rahadian, W., Rahmaniyah Utami, N., Tinggi Pariwisata Bogor, S., Studi, P. S., & Studi, P. D. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bogor . *Bogor Hospitality Journal*, 6(2).
<http://ojs.stpbogor.ac.id>

Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)*.

Santoso, R., Shinta, R., Yanu, A., & Fianto, A. (2019b). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur* (Vol. 4).

Saputra, N., & Ferdian, F. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang*.

- Setiyowati, H., Ratna Setiawati, Surjo Widodo, Soni Hartanto, & Dewa Gede Satriawan. (2022). The Educational Tourism At “Jawa Timur Park-3” During The Covid-19 Pandemic; Swot Analysis. *Toba: Journal Of Tourism, Hospitality And Destination*, 1(2), 69–74. <https://doi.org/10.55123/Toba.v1i2.424>
- Syamsul Arifin. (2020). Analysis Of Education Level And Income Effect To The Number Of Poor Inhabitant In Indonesia. *International Journal Of Global Accounting, Management, Education, And Entrepreneurship*, 1(1), 45–55. <https://doi.org/10.48024/Ijgame2.v1i1.12>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Tias Permanis Sari, R., Luh Ratih Maha Rani, N., & Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, S. (2021b). *Efektivitas Penggunaan Digital Marketing Untuk Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Petos Mbok Sarinten Wonosobo*. 3(2).
- Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020a). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/MI.v12i1.2392>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020b). Characteristics Of The Digital Marketing Advantages And Disadvantages. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.-b). *The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students)*.
- Wiraguna, I., & Pratama, I. (2019b). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bali Zoo Di Singapadu. *Warmadewa Management And Business Journal (Wmbj)*, 1(1), 45–54. <https://doi.org/10.22225/Wmbj.1.1.1013.45-54>

Yanti, D., Pehotelan, J., Medan, P., Rumah, J., Haji, S., & 12 Medan, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11, 2655–5433. <https://doi.org/10.31294/Khi.v11i1.7607>

Yuliana Pinaringsih Kristiutami. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Pariwisata*. Vol. II, No. 2, 77-87



SERTIFIKAT PLAGIASI



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 13/1/2024

Kode : 2270282826
Nama : Tazkia Tahira
NIM : 202010160311118
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : **LULUS**
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M

