

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN *SOCIAL MEDIA* MELALUI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA WISATA EDUKASI DADAPREJO KOTA BATU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Yenny Zanubah Fauziyah
NPM. 21901081528



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

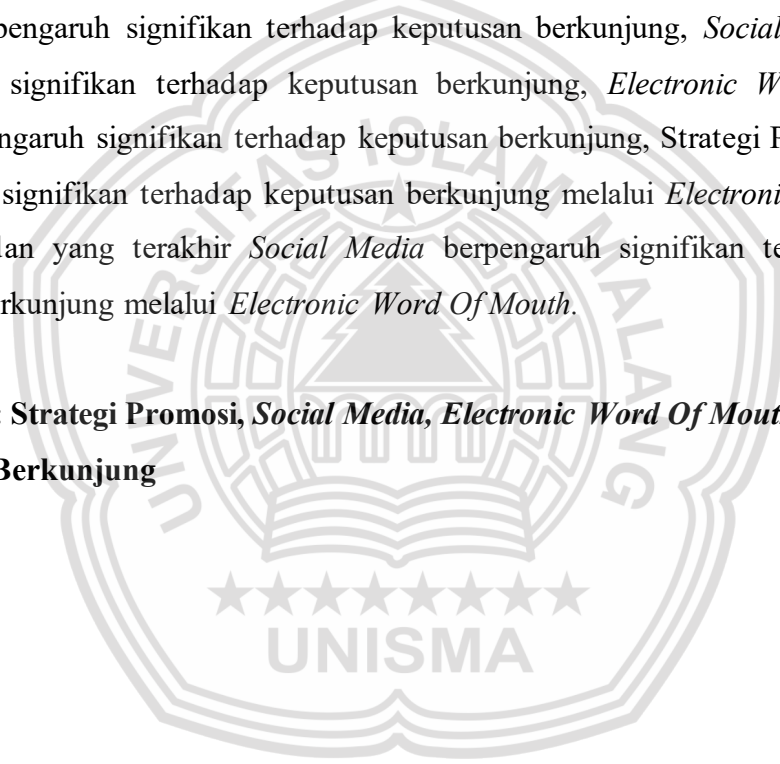
2023

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi, *Social Media*, melalui *Electronic Word Of Mouth*, terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 134 responden. Data yang digunakan yaitu data primer melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji instrument diantaranya yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis jalur, uji t, uji sobel dan uji Koefisien Determinasi.

Dari hasil penelitian secara parsial diperoleh hasil dimana Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth* dan yang terakhir *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth*.

Kata Kunci: Strategi Promosi, *Social Media*, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Berkunjung



ABSTRACT

This study was made to determine the effect of Promotional Strategy, Social Media, through Electronic Word Of Mouth, on the Decision to Visit Educational Tourism Dadaprejo Batu City, the method used in this study is the quantitative method. Sampling in this study used the slovin formula with a total sample of 134 respondents. The data used is primary data through a questionnaire. This study used instrument tests including: validity and reliability tests, normality tests, path analysis tests, t tests, Sobel tests and Coefficient of Determination tests.

From the results of the research partially obtained results where the Promotion Strategy has a significant effect on the decision to visit, Social Media has a significant effect on the decision to visit, Electronic Word Of Mouth has a significant effect on the decision to visit, Promotion Strategy has a significant effect on the decision to visit through Electronic Word Of Mouth and lastly Social The media has a significant influence on the decision to visit through the Electronic Word Of Mouth.

Keywords: Promotion Strategy, Social Media, Electronic Word Of Mouth and Visiting Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jawa Timur memiliki warisan budaya dan sejarah yang kaya. Dari candi warisan Kerajaan Majapahit hingga tradisi lokal yang masih bertahan hingga saat ini, destinasi wisata edukasi di Jawa Timur menawarkan kesempatan untuk belajar dan menghargai kekayaan budaya dan sejarah daerah ini. Selain kekayaan budayanya, Jawa Timur juga memiliki keindahan alam yang luar biasa. Mulai dari Pegunungan Bromo Tengger Semeru, Taman Nasional Baluran hingga pantai eksotis seperti Pantai Daerah Malang Selatan. Salah satunya Kota Batu yang dikenal sebagai pusat pendidikan dan pelatihan di Jawa Timur. Dengan universitas dan sekolah berkualitas, kota ini menarik wisatawan yang ingin menggabungkan liburannya dengan kegiatan belajar yang menyenangkan. Batu dikelilingi oleh pegunungan yang indah seperti Gunung Panderman dan Gunung Arjuno-Welirang. Selain itu, ada juga beberapa air terjun megah seperti Coban Rondo dan Coban Talun yang menarik pengunjung. Perpaduan pemandangan alam yang menakjubkan dan keanekaragaman hayati menjadikan destinasi wisata edukasi di Batu sangat menarik. Wisata edukasi menyediakan pembelajaran informal dengan cara yang lebih interaktif dan menyenangkan daripada metode pengajaran tradisional. Dengan mengunjungi destinasi wisata tersebut, pengunjung dapat mempelajari berbagai mata pelajaran seperti sains, seni, pertanian dan lain-lain secara langsung melalui pengalaman nyata. Pemerintah Daerah Jawa Timur dan para pelaku usaha pariwisata menyadari potensi ekonomi dari industri pariwisata yang berkembang pesat ini. Mereka memberikan dukungan berupa sarana, prasarana, promosi dan program edukasi untuk meningkatkan daya tarik wisata edukasi di Jawa Timur. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah membuka peluang baru dalam mempromosikan destinasi wisata edukasi di Jawa Timur. Melalui media

sosial seperti Instagram atau YouTube, pengelola destinasi wisata dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan konten-konten menarik seputar tempat wisata dan aktivitas edukatif yang mereka sediakan, sehingga banyak wisatawan yang mengambil keputusan berkunjung pada tempat wisata edukatif Batu.

Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai aktivitas seorang pengunjung memilih wisata untuk memutuskan untuk dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan berkunjung merupakan kondisi yang timbul dari wisatawan memiliki apa yang mereka cari dan merasa untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Keputusan berkunjung merupakan hal yang penting, apalagi masa depan perusahaan sangat bergantung pada keputusan pembelian yang sedang dilakukan saat ini. Sebuah keputusan bisa disebut pilihan, keputusan antara dua atau lebih kemungkinan. Sebelum berwisata, pengunjung terlebih dahulu melalui proses perencanaan untuk memutuskan kapan, berapa lama, di mana dan bagaimana melakukan perjalanan. Dalam pengembangan pariwisata, proses pengambilan keputusan sangat penting. Ada banyak hal yang memengaruhi keputusan mengunjungi suatu destinasi dan dapat tercermin dalam strategi promosi.

Strategi promosi sangat penting bagi perusahaan yang memungkinkan objek wisata yang dikelola dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya. Menurut Lamb Hair dan McDaniel (2001: 146), Strategi Promosi adalah rencana penggunaan elemen periklanan secara optimal (periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi). Dalam dunia pemasaran saat ini, persaingan sangat ketat. Untuk mencapai tujuan strategi promosi, perusahaan harus memungkinkan untuk merencanakan kampanye periklanan secara efektif dan efisien. Kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi dari pelaku usaha kepada konsumen dengan menciptakan atau mempengaruhi tujuan yang diinginkan, yaitu mendorong pembelian produk dan menggunakan jasa. Promosi adalah kegiatan komunikasi, elemen penting dalam rantai kegiatan komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang berperan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan

pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan menjual, mempertahankan produk yang perusahaan sediakan. Promosi yang semakin baik dan menarik akan meningkatkan keputusan berkunjung. Strategi promosi yang mudah diterapkan pada saat ini adalah promosi menggunakan *Social Media*.

Social Media menawarkan peluang besar, memungkinkan berkontribusi lebih banyak, meningkatkan penjualan secara signifikan dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang tinggi. *Social Media* adalah bagian penting dari keseluruhan, penjualan yang lebih luas, layanan, komunikasi dan strategi pemasaran yang mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang menafsirkannya (Solis, 2010). Dengan meluasnya akses media sosial pada *smartphone* di Indonesia, tampaknya netizen Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Contohnya yaitu pengguna Instagram. Ini bisa menjadi peluang bagus bagi pengelola travel yang ingin mengembangkan bisnisnya di dunia maya. Hal yang sama berlaku untuk wisatawan yang pernah mengalami atau mengunjungi lokasi wisata. Melalui foto yang diunggah di jejaring sosial, mereka dapat memberikan informasi dan merekomendasikan wisatawan jika mereka puas dengan tempat wisata yang mereka kunjungi. Sebaliknya, Apabila wisatawan yang pernah mengunjungi suatu objek wisata merasa tidak puas dengan objek wisata tersebut, maka mereka akan menyampaikan informasi negatif tentang destinasi tersebut dan menyarankan calon wisatawan untuk tidak mengunjungi objek wisata tersebut. Oleh karena itu, pengoperasian destinasi yang berfokus pada produk wisata harus memuaskan wisatawan. Jejaring sosial yang berkembang saat ini akan membentuk proses komunikasi strategi pemasaran yang efektif yaitu *Electronic Word Of Mouth*.

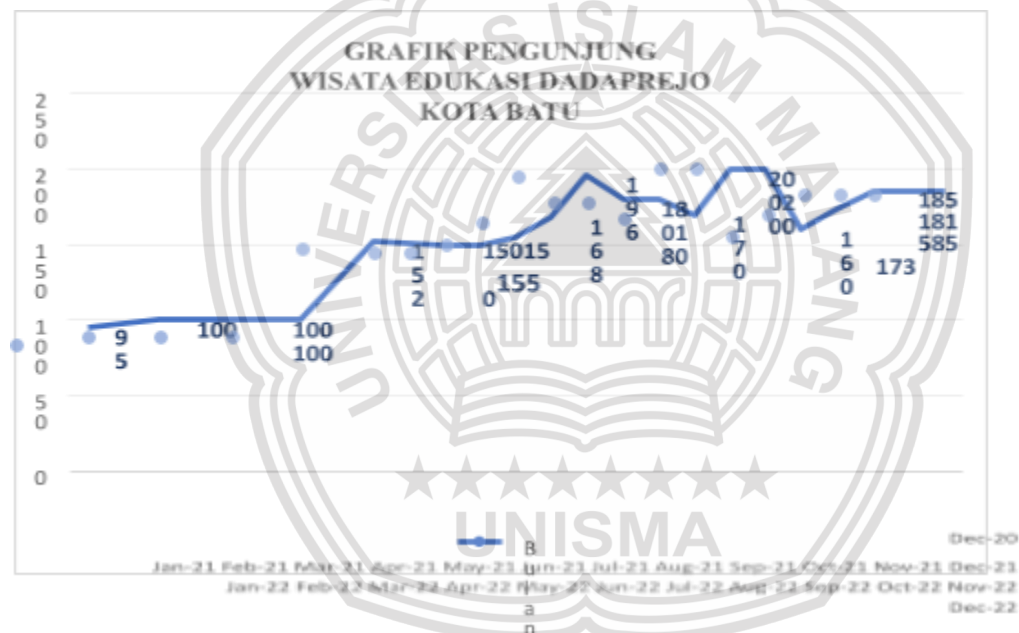
Electronic Word Of Mouth adalah kumpulan komunikasi informal yang dikirim ke pelanggan melalui teknologi internet dan berkaitan dengan karakteristik tertentu dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual (Litvin, Goldsmith, dan Pan). , 2008:9). Secara khusus, kata *Electronic Word Of Mouth* sering memainkan peran penting dalam pemasaran suatu

produk. Konsep pemasaran bahwa nilai suatu produk merupakan respon dari konsumen akan membentuk word of mouth dalam bentuk digital atau yang dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth*. Ketika seorang pelanggan berbicara tentang suatu produk yang ditawarkan oleh penjual atau suatu jasa dijual kepada orang lain melalui media sosial, secara tidak langsung pelanggan tersebut memberikan informasi yang akan mempengaruhi perilaku calon konsumen tentang produk atau jasa tersebut.

Electronic Word Of Mouth marketing menerima begitu saja bahwa opini lingkungan sosial traveler, seperti keluarga, tetangga, dan teman yang dimuat di media internet. Karena pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap pemasaran, destinasi perlu lebih fokus pada *Electronic Word Of Mouth*. Kata elektronik dari mulut ke mulut dapat berasal dari dua sumber. Pertama, sumber informasi turis, atau lebih dikenal dengan jurnal biologi. Jadi, kata elektronik dari mulut ke mulut terjadi secara alami ketika seseorang senang dan puas dengan suatu produk atau layanan, dengan keinginan alami untuk berbagi dukungan dan antusiasme mereka dengan orang lain. Yang kedua adalah peningkatan *Electronic Word Of Mouth* dari perusahaan yang melakukannya dengan sengaja. E-news dari mulut ke mulut seperti ini terjadi ketika pemasar menjalankan kampanye e-news dari mulut ke mulut kepada konsumen. *Electronic Word Of Mouth* menjadi salah satu alternatif yang banyak dipertimbangkan untuk memberikan solusi dan langkah strategis menarik pengunjung ke tempat wisata edukasi, seperti Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.

Wisata Edukasi Dadaprejo merupakan wisata yang dikembangkan oleh masyarakat melalui pembinaan yang diberikan oleh pemerintah dengan potensi - potensi yang ada menjadi lebih bermanfaat serta meningkatkan kelestarian dan kecintaan terhadap produk lokal, adat, dan budaya, untuk masyarakat yang berkunjung ke Wisata Edukasi Dadaprejo. Wisata Edukasi Dadaprejo tidak hanya berlokasi strategis di jalan utama kawasan wisata Kota Batu, namun juga menawarkan konsep unik yang memadukan hiburan dan edukasi. Pengunjung dapat belajar sambil bersenang-senang dengan berbagai kegiatan. Salah satu daya tarik utama wisata edukasi Dadaprejo

adalah pendekatannya yang inovatif dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada para pengunjungnya. Dengan bantuan pameran, permainan edukatif, dan demonstrasi langsung, pengunjung diajak untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran. Wisatawan dapat belajar dan menikmati beberapa kawasan wisata unggulan untuk kegiatan sekolah, universitas dan umum. Wisata Edukasi Dadaprejo diluncurkan pada tahun 2020 saat didirikan kedatangan pengunjung tidak sesuai harapan akibat pandemi, namun lambat laun pandemi berakhir, kedatangan pengunjung masih belum stabil, terkadang terjadi sedikit peningkatan jumlah pengunjung di beberapa bulan. Berikut tabel pengunjung wisata edukasi Dadaprejo di Kota Batu tahun 2020–2022.



Gambar 1.1

Berdasarkan grafik di atas, jumlah pengunjung wisata meningkat dan menurun dari Desember 2020 hingga Desember 2022, perbedaannya tidak terlalu besar. Dengan demikian harus dicari solusi dan langkah strategis yang menarik untuk wisata edukasi Dadaprejo di kota Batu.

Penelitian sebelumnya tentang *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Putranegara & Pradanawati (2016) yang meneliti tentang *Electronic Word Of Mouth* dengan judul *Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of*

Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta), dari hasil penelitiannya, disimpulkan bahwa semakin baik *Electronic Word Of Mouth*, keputusan untuk berkunjung akan semakin tinggi.

Dengan demikian, penelitian dengan judul: “Pengaruh Strategi Promosi dan *Social Media* melalui *Electronic Word Of Mouth* dalam Keputusan Berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu” penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu

- Bagaimana Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
- Bagaimana *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
- Bagaimana Strategi Promosi berpengaruh terhadap *Electronic Word Of Mouth*?
- Bagaimana *Social Media* berpengaruh terhadap *Electronic Word Of Mouth*?
- Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
- Bagaimana Strategi Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth*?
- Bagaimana *Social Media* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini, yaitu

- Menganalisis pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.
- Menganalisis pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan

Berkunjung.

- c. Menganalisis pengaruh Strategi Promosi terhadap Electronic Word Of Mouth.
- d. Menganalisis pengaruh *Social Media* terhadap *Electronic Word Of Mouth*.
- e. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.
- f. Menganalisis pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth*.
- g. Menganalisis pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

- 1) Bagi Pemimpin Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi promosi dan *Social Media* yang berkaitan dengan pengaruh dalam keputusan berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth* pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.

- 2) Bagi Pengunjung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pengunjung, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan kunjungan wisata di objek wisata edukasi Dadaprejo.

- 3) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penambahan pengetahuan dan wawasan mengenai objek penelitian serta memperbanyak pengalaman pada objek tersebut

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian yang lebih lanjut guna menambah wawasan dan

pengetahuan mengenai pengaruh strategi promosi, dan *Social Media*, melalui *Electronic Word Of Mouth* dalam keputusan berkunjung di Wisata Edukasi Dadaprejo. Dampaknya terhadap upaya yang dilakukan untuk menarik minat berkunjung baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.
- b) Variabel *Social Media* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.
- c) Variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.
- d) Variabel *Social Media* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.
- e) Variabel *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.
- f) Variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan melalui *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.
- g) Variabel *Social Media* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan melalui *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, penulis kurang maksimal untuk mendampingi responden sehingga memungkinkan dalam memberikan jawaban yang kurang maksimal.
2. Penelitian hanya dilakukan di Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu sehingga hasil penelitian ini hanya dapat digunakan untuk Wisata

Edukasi Dadaprejo Kota Batu.

5.3 Saran

1. Agar peneliti dapat mengembangkan data yang lebih akurat, peneliti dapat menambahkan variabel tambahan pada judul dan kuesioner dapat didistribusikan secara langsung bersamaan dengan wawancara agar menghasilkan data yang lebih akurat.
2. Saran bagi Wisata Edukasi Dadaprejo Kota Batu untuk tetap fokus dalam menerapkan strategi promosi dan *Social Media* dengan melalui *Electronic Word Of Mouth* karena dapat mempengaruhi keputusan berkunjung sehingga dapat meningkatkan pemasaran yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya (2021). analisis pengaruh kualitas layanan pada masa pandemi terhadap keputusan berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth* (studi kasus pada tempat wisata di kota batu)/rachman aditya (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Abubakar, A. M et all (2017). EWOM, Revisit Intention, Destination Trust Gender.
- Journal of Hospitality and Tourism Management 220-227 Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Buchari Alma, (2011),Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Berkowitz,Eric N. dkk. 2004. Marketing, 6th ed. Mc Graw Hill Companies, North America.
- Baber, A. T. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-topurchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2) , 388– 400.
- Burns, Peter and Holden.1995. An Introduction To Tourism And Anthropology. London: Routledge
- Chen, C and Wu. 2012. EWOM Effect in the Consumer Purchase Decision Making Process of a Holiday Destination-An Exploration of Young Professionals, Families, and Empty Nesters in British Market. Paper. Presented at the Academy of Marketing Conference in Southampton (July 2012)
- Chen, Yu Shan dan Ching H Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Role of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust.*Journal Management Decision*. Volume 50 Nomor 2 Tahun 2012. 0025- 1747
- Durmaz dari Kalyoncu. 2014. The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behaviour And An

Application In Turkey. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 14 Issue 1 Version

1.0 Year 2014 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853,

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Hamzah, F., Setiyariski, R., & Puspitasari, S. A. (2020). ANALISIS KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT, DAN BRAND. Jurnal Ilmiah Hospitality, 9(2), 227-234.

Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.

Intan Juwita dan Oda I.B. Hariyanto (2016).”Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara.” Jurnal Pariwisata (Vol.3 No.1). Hlm 20-28. STP ARS Internasional.

Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre. *Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social Media*. Business Horizons 54, 241—251. 2011.

Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth* (Studi pada Pengunjung Wisata Eling Bening). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(1), 33-40.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

- Putranegara, R. I., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh produk wisatadan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung melalui *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung objek wisata goa pindul Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 491-500.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sulyana, I., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Pasar Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12-17.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2012). Factors influencing tourists ' revisit intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 22, 554–578.

