

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG WISATAWAN KE TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**



**OLEH**

**RAME HUTAGAOL**

**518101009**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP ALASAN**  
**BERKUNJUNG WISATAWAN KE TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**



**OLEH**  
**RAME HUTAGAOL**  
**518101009**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP ALASAN  
BERKUNJUNG WISATAWAN KE TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**



**OLEH**

**RAME HUTAGAOL**

**518101009**

**Telah Disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**

**Drs. Santosa, M.M**  
**NIDN. 0519045901**

**Pembimbing II**

**Dra. Heni Susilowati, M.M**  
**NIDN. 0505026202**

**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi**

**Arif Dwi Saputra, S.S., M.M**  
**NIDN. 0825047001**

BERITA ACARA UJIAN  
SKRIPSI  
ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP ALASAN  
BERKUNJUNG WISATAWAN KE TAMAN PINTAR YOGYAKARTA



Tim Penguji :

Penguji Utama : Drs. Prihatno, M.M  
NIDN. 0526125901

.....  
*[Handwritten signature]*

Penguji I : Drs. Santosa, M.M  
NIDN. 0519045901

.....  
*[Handwritten signature]*

Penguji II : Dra. Heni Susilowati, M.M  
NIDN. 0505026202

.....  
*[Handwritten signature]*

Ketua Program Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



## SURAT PERNYATAAN

Saya mengatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Taman Pintar Yogyakarta" disusun berdasarkan hasil penelitian saya dengan arahan dosen pembimbing. Sumber informasi atau kutipan yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan telah disertakan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar di program sejenis.

Yogyakarta, 12 Juni 2022



Rame Hutagaol

## **MOTTO**

Amsal 8 : 17

*Aku mengasihi orang yang mengasihi aku dan orang yang tekun mencari aku  
akan mendapatkan daku*

*Yakin dan Percaya, Tuhan Yesus itu Baik*

(Rame Hutagaol)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Kepada Kedua Orangtua Penulis yakni Bapak Manutur Hutagaol dan Ibu Marintan Siagian atas segala dukungan yang telah membantu penulis sehingga ada di Tahap ini
2. Kepada Oppung Tercinta Pitta Hutagaol terimakasih telah menjadi Panutan untuk mencapai tahap ini. Gelar ini untuk Oppung meskipun kita tidak bisa lagi bersama. Penulis berharap Oppung bahagia Disana atas Pencapaian ini.
3. Adek-Adek Tercinta yang sangat luar biasa yang selalu mendukung selama masa perkuliahan sampai pada tahap ini Duma Hutagaol, Ayu Putri Hutagaol, Felix Prasetyo Hutagaol, Onci Yuliani Hutagaol.
4. Kepada Keluarga Besar Op.Gomat Hutagaol
5. Kepada Keluarga Besar Op.Asima Siagian
6. For my patners in all conditions and my ever lasting love Rudy Afnota Purba QCR.

## **KATA PENGANTAR**

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Taman Pintar Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Dalam penulisan Skripsi ini juga tidak luput dari berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan Skripsi. Untuk itu dalam bagian ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan, dukungan, semangat, bimbingan dan saran-saran sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Santosa, M.M selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan yang baik selama penyusunan Skripsi ini.
2. Ibu Dra Heni Susilawati, M.M yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan yang baik selama penyusunan Skripsi ini.
3. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, dan selaku penguji utama yang telah memberikan kritik, saran, masukan yang bermanfaat untuk menyempurnakan skripsi ini.



4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Pengelola Taman Pintar Yogyakarta yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Kepada seluruh responden yang telah membantu pengisian data kuisisioner untuk pengolahan data Skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat dikembangkan sehingga Skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dikemudian hari

Yogyakarta, 2 Juni 2022

Rame Hutagaol

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Teorisi.....	7
1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	7

2. Komponen Bauran Pemasaran.....	7
3. Manajemen Pemasaran .....	14
4. Alasan Berkunjung.....	15
5. Wisatawan.....	16
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis Penelitian .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	22
B. Subjek penelitian.....	22
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
D. Populasi dan Sampel.....	23
E. Variabel Penelitian .....	25
F. Metode Pengumpulan data .....	29
G. Uji Kelayakan Instrumen .....	31
H. Metode Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum.....	40
B. Karakteristik Data Penelitian .....	48
C. Hasil Uji Instrumen.....	51
D. Hasil Uji Kelayakan Variabel.....	54

E. Hasil Penelitian .....	57
---------------------------	----

F. Pembahasan .....	64
---------------------	----

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	70
---------------------	----

B. Saran .....	71
----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Defenisi Operasional.....	28
Tabel 3. 2 Pedoman scoring terhadap hasil penelitian.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia .....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Asal Daerah.....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan .....	50
Tabel 4. 5 Jumlah Kunjungan .....	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4. 8 Hasil Pengukuran Uji Normalitas .....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Berganda.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Taman Pintar Yogyakarta .....	41
Gambar 4. 2 Maskot Taman Pintar Yogyakarta.....	42
Gambar 4. 3 Gedung PAUD .....	43
Gambar 4. 4 Planetarium.....	44
Gambar 4. 5 Gedung Oval .....	45
Gambar 4. 6 Gedung Kotak .....	45
Gambar 4. 7 Kampung Kerajinan .....	45
Gambar 4. 8 Tarif Tiket Wahana Taman Pintar Yogyakarta .....	46
Gambar 4. 9 Company Profile Taman Pintar Yogyakarta .....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuisisioner
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 5	Hasil Uji Multikolinieritas
Lampiran 6	Hasil Uji Heterokedastisitas
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 8	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 9	Hasil Uji T
Lampiran 10	Tabel F
Lampiran 11	Tabel T
Lampiran 12	Dokumentasi
Lampiran 13	Surat Permohonan Penelitian
Lampiran 14	Lembar Bimbingan

## ABSTRAK

Taman Pintar Yogyakarta merupakan salah satu pusat ilmu pengetahuan yang disajikan dalam bentuk destinasi wisata, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan ke Taman Pintar Yogyakarta. Dalam penelitian ini memiliki dua hipotesis yang pertama : diduga ada pengaruh antara bauran pemasaran Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti fisik secara simultan dengan minat berkunjung wisatawan ke Taman Pintar Yogyakarta. Kedua : diduga variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti fisik memiliki pengaruh paling penting atau dominan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Taman Pintar Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel yang digunakan sebanyak 100. Cara pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling* atau cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat uji yang digunakan adalah dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan secara simultan dengan  $f_{hitung}$  26,189 yang mana lebih besar dari  $f_{tabel}$  2,199 sehingga  $H_{a1}$  diterima. Sedangkan variabel Bukti fisik dan Tempat merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan secara parsial dengan  $t_{hitung}$  Bukti fisik 3,045 dan  $t_{hitung}$  Tempat 2,430 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661 sehingga  $H_{a2}$  diterima. Peneliti juga menemukan variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat berkunjung secara parsial dengan  $t_{hitung}$  -0,335. Secara keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 64,4% sedangkan 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci : bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, minat berkunjung.**



## ABSTRAK

*Taman Pintar Yogyakarta is one of the centers of knowledge that is presented in the form of a tourist destination. This study aims to determine how the analysis of the influence of the marketing mix on the interest of tourists visiting the Taman Pintar Yogyakarta. In this study, there are two hypotheses, the first: it is suspected that there is an influence between the marketing mix of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence simultaneously with the interest of tourists visiting Taman Pintar Yogyakarta. Second: it is suspected that the variables of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence have the most important or dominant influence on the interest of visiting tourists to Taman Pintar Yogyakarta.*

*This research uses quantitative research by using a questionnaire as a data collection instrument. The sample used is 100. The sampling method is using a non-probability sampling technique in the form of purposive sampling or a sampling method with certain considerations. The test tool used is the multiple linear regression test to determine the effect of the marketing mix on the interest of visiting tourists.*

*The results of this study indicate that the marketing mix of Product, Price, Place, People, Process, Physical evidence has a positive and significant effect on the intention to visit tourists simultaneously with  $f_{count}$  26,189 which is greater than  $f_{table}$  2,199 so  $H_{a1}$  is accepted. While the variables of physical evidence and place are the variables that most dominantly influence the interest of visiting tourists partially with  $t_{count}$  physical evidence 3,045 and  $t_{count}$  2,430 which is greater than  $t_{table}$  1,661 so  $H_{a2}$  is accepted. The researcher also found that the Promotion variable had no effect on the interest in visiting partially with  $t_{count}$  -0.335. Overall the variables used in this study have an effect of 64.4% while 35.6% are influenced by other variables that are not used in this study.*

**Keywords:** *marketing mix, product, price, place, promotion, people, process, physical environment, interest in visiting.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin banyak, Pemasaran sebagai usaha yang dilakukan oleh setiap pemilik badan usaha harus berperan dalam pembangunan segala bidang. Pada pertumbuhan ekonomi yang salah satunya mengenai industri pariwisata di Indonesia khususnya industri jasa yang merupakan suatu industri jasa yang fluktuatif (bersifat naik turun dan tidak tetap) yang dipengaruhi dari faktor eksternal dan internal dari industri jasa tersebut. Faktor eksternal adalah dari luar industri jasa mengenai faktor sosial, ekonomi, dan kebijakan industri jasa tersebut. Faktor internal yang ada dalam industri jasa tersebut seperti fasilitas dan termasuk kualitas pelayanan.

Pemasaran pariwisata merupakan serangkaian proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan serta menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan. Berkaitan dengan industrialisasi pariwisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan seperti perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang ke salah satu daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan didaerah tujuan wisata tersebut.

Tujuan dari pemasaran pariwisata adalah melakukan proses produksi dan mendistribusikannya sesuai dengan keinginan konsumen atau wisatawan.

Produk pariwisata merupakan kombinasi dari akomodasi, perjalanan, transportasi, dan layanan hiburan/rekreasi. Pengemasan dan penawaran produk pariwisata harus memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan pesaing lain. Keunikan tersebut akan membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang untuk melihat dan menikmati produk atau layanan tersebut.

Konsep pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau industri adalah konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mampu dalam mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam (Mapinfo, 2017) mendefinisikan pemasaran bahwa *“marketing is the analysis, planning, implementation, and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets for the purpose of achieving organisational objectives. it relies heavily on designing the organisation’s offering in terms of the target market needs and desires, and using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate, and service the markets”*.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan memegang kendali program yang kemudian dirumuskan dengan cermat melalui pengaturan dalam usaha untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela kepada pasar sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi. Hal tersebut bersangkutan dengan kegiatan merancang penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta pada penggunaan harga, jaringan, penyebaran informasi, dorongan dan menjangkau pasar.

Pemasaran jasa suatu objek wisata harus memiliki inovasi-inovasi yang ditawarkan kepada wisatawan untuk menciptakan suatu keuntungan dan mempertahankan daya saing. Kemampuan dalam mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas dan manajemen pengelola suatu objek wisata sehingga produk yang menarik dan dapat menarik kunjungan wisatawan.

Objek wisata di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota wisata karena didukung oleh sarana pariwisata yang sangat lengkap dan jumlah yang sangat memadai mulai dari wisata alam, budaya dan buatan. Perkembangan teknologi sangat membantu pemasaran atau promosi suatu objek wisata sehingga memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan lengkap.

Salah satu daya tarik wisata yang ada di Kota Yogyakarta adalah Taman Pintar Yogyakarta yang merupakan salah satu destinasi tujuan wisata yang menggabungkan antara antraksi wisata dengan ilmu pengetahuan atau "*science center*" dibawah pengelolaan Pemerintah Kota Yogyakarta yang mulai dibangun dan didirikan pada Tahun 2004. Sebagai sebuah "*science center*" pembangunan Taman Pintar dimaksudkan untuk menghadapi realitas perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, serta adanya komitmen Pemerintah Kota Yogyakarta dalam meningkatkan mutu pendidikan. Hal ini tidak terlepas dari Kota Yogyakarta sebagai Kota pendidikan.

Sebagai pusat pembelajaran sains Taman Pintar menyajikan ilmu pengetahuan dalam suasana yang rekreatif dan menyenangkan. Tujuan sebagai pusat pendidikan dan ilmu pengetahuan disamping sebagai destinasi wisata.

Taman Pintar Yogyakarta menyediakan berbagai antraksi yang dapat dinikmati wisatawan sekaligus bisa menjadi media pembelajaran bagi wisatawan, wisatawan yang datang berkunjung adalah mereka yang mendapatkan informasi dari berbagai media massa dan media sosial Taman Pintar Yogyakarta itu sendiri.

Wisata rekreasi dan edukasi yang digabungkan dalam suatu objek destinasi wisata menjadi banyak diminati oleh pengunjung dikarenakan bisa memberikan banyak manfaat kepada pengunjung. Taman Pintar Yogyakarta menawarkan berbagai fasilitas yang digabungkan dengan teknologi sebagai kualitas yang diunggulkan dari pesaing lainnya. Berdasarkan Pemasaran industri jasa sangat memerlukan strategi oleh pengelola destinasi dalam mengelola nilai unggul sehingga dapat menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan. Komponen dari bauran pemasaran dalam menjalankan usaha jasa sangat berperan penting untuk keberlanjutan usaha industri tersebut.

Oleh karena itu penulis akan mengangkat judul **“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Pintar Yogyakarta”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari beberapa uraian diatas menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan disuatu objek wisata dipengaruhi oleh banyak faktor, Untuk minat berkunjung wisatawan ke Taman Pintar Yogyakarta berperan aktif melakukan kegiatan pemasaran agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau industri bisa menarik minat kunjung wisatawan itu kembali, salah satu upaya adalah melakukan kegiatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah diatas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah variabel Bauran Pemasaran 7P secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta?
2. Diantara Bauran Pemasaran 7P manakah yang memiliki peran paling penting atau dominan dengan minat berkunjung wisatawan?

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara optimal dan fokus tidak melebar, maka penulis memberi batasan pada komponen bauran pemasaran dan Minat berkunjung wisatawan yang dibatasi dengan komponen bauran pemasaran 7P yaitu : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*.

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel Bauran Pemasaran 7P secara simultan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Taman Pintar Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui diantara variabel Bauran Pemasaran 7P manakah yang berperan penting atau dominan untuk minat berkunjung wisatawan ke Taman Pintar Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa bermanfaat antara lain adalah :

##### 1. Bagi STP AMPTA Yogyakarta

Penulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat untuk kedepannya dan bisa sebagai penambahan ilmu untuk generasi berikutnya.

##### 2. Bagi Pengelola Taman Pintar Yogyakarta

Sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk menciptakan bauran pemasaran yang tepat sesuai dengan variabel-variabel untuk terus berkembang dan selalu berinovasi dengan perkembangan teknologi agar bisa menjadi suatu keunikan dari pesaing yang lain.

##### 3. Bagi Penulis

Penulis dapat menganalisis bagaimana Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh pengelolaan Taman Pintar Yogyakarta terhadap minat berkunjung wisatawan, dan mampu menerapkan ilmu yang telah didapat.