

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diketahui bahwa marketing Turindo *Tour and Travel* menggunakan empat elemen promosi yaitu, *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* untuk meningkatkan jumlah penjualan. Strategi *advertising* yang dilakukan oleh Turindo *Tour and Travel* dengan menggunakan sarana internet seperti media sosial instagram, tiktok dan *whatsapp*. Media cetak yang digunakan dalam kantor untuk promosi adalah brosur dan standing banner di dalam kantor, sedangkan di luar kantor menggunakan *running teks* dan spanduk. Analisis S-O *advertising* yang di dapat adalah meningkatkan strategi promosi di media sosial, lebih sering membuat konten di media sosial, menggunakan fitur *advertising* (Instagram dan tiktok) dan bekerjasama dengan *content creator*. Analisis W-O *advertising* adalah membuat akun media soal yang terverifikasi, memaksimalkan kreatifitas untuk ide konten promosi yang menarik. Analisis S-T penelitian ini mempermudah pelanggan dalam memesan melalui internet. Analisis strategi *advertising* S-T penelitian ini yaitu membekali pegawai dengan pengetahuan tentang *advertising* sosial media secara profesional sehingga akun media sosial mendapatkan verifikasi, memperbanyak anggaran untuk promosi yang akan berdampak ke omset penjualan yang meningkat, menyediakan brosur

penawaran paket terbaik yang dapat bisa langsung di baca oleh tamu, Memperbanyak alternatif promosi lain selain menggunakan internet.

Selain *advertising travel agent* ini juga melakukan *sales promotion* berupa pemberian FOC (*free of cash*) untuk pembelian paket *tour* dalam jumlah yang banyak, dan pemberian *cashback* dengan ketentuan tertentu. Analisis S-O penelitian *sales promotion* ini adalah memberikan program *voucher cashback* lebih banyak agar produk yang dijual banyak diminati pelanggan, mempromosikan program *sales promotion* yang dimiliki untuk menarik minat pelanggan. Analisis W-O *sales promotion* penelitian ini yaitu memberikan program *discount*, *voucher*, dan *free of cash* yang tidak terbatas dengan tujuan untuk meningkatkan daya jual yang lebih banyak. Analisis S-T *sales promotion* yaitu membuat paket wisata sesuai harga permintaan dari pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen puas dengan produk yang dibeli dengan begitu pelanggan dapat melakukan pembelian ulang. Analisis W-T *sales promotion* ini adalah memberikan program *sales promotion* lebih banyak dan berjangka panjang, mengurangi atau memberikan harga yang murah tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang didapat pelanggan.

Promosi yang dilakukan melalui *personal selling* yang dilakukan pegawai dengan melayani pelanggan yang dilakukan di kantor Turindo *Tour and Travel*, saat mengikuti pameran di mall dan datang ke sekolah-sekolah. *Personal selling* juga di lakukan menggunakan sarana alat bantu website dan sosial media (Instagram, tiktok dan whatsapp). Analisis S-O ini adalah

meningkatkan hubungan kemitraan dengan sekolah dan instansi, menjaga kepercayaan pelanggan agar terus menggunakan Turindo *Tour and Travel*, terus mengikuti expo di mall untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan pelanggan terhadap Turindo *Tour and Travel*. Analisis W-O *personal selling* penelitian ini adalah meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan, memperbanyak mengikuti expo di mall, selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik. Analisis S-T *personal selling* penelitian ini yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mempromosikan program sales promotion yang tersedia, menjelaskan keuntungan apa saja yang akan di dapat ketika membeli di Turindo *Tour and Travel*. Analisis W-T *personal selling* penelitian ini adalah merencanakan produk yang dijual sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat, memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam pemesanan, penyelesaian masalah, dan transaksi.

Promosi *public relation* yang di lakukan Turindo *Tour and Travel* tidak melakukan kegiatan sosial namun dengan cara mengikuti *travel agent gathering*, *sales call* ke dinas-dinas dan mengikuti pameran di mall Jogja maupun di luar Jogja. Analisis S-O penelitian ini adalah menjaga relasi dengan *steakholder*, terus mengikuti pameran-pameran di mall, mengikuti event-event besar, secara berkala mempromosikan ke sekolah-sekolah maupun perguruan tinggi. Analisis S-T *public relation* menjaga kepercayaan pelanggan lewat service yang selalu baik kepada pelanggan, menjaga relasi dengan *steakholder* agar tetap terjaga. Analisis W-O *public relation* penelitian ini yaitu meningkatkan anggaran untuk promosi. Analisis W-T penelitian ini

adalah menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat lewat kegiatan sosial yang ada.

B. Saran

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan di simpulkan, maka saran yang dianjurkan untuk strategi promosi Turindo *Tour and Travel* sebagai bahan pertimbangan dalam mempromosikan:

a. Advertising

- 1) Melakukan promosi dengan cara mewajibkan karyawan mempromosikan Turindo *Tour and Travel* di media sosial pribadi.
- 2) Bekerjasama dengan televisi atau influencer ternama
- 3) Membuat konten yang lebih bervariasi dan kreatif.
- 4) Lebih sering membuat konten di media sosial
- 5) Membuat akun yang terverifikasi
- 6) Menyediakan brosur paket wisata yang dapat langsung bisa di baca oleh tamu

b. Sales Promotion

- 1) Mempromosikan program *sales promotion* yang dimiliki di media sosial
- 2) Lebih sering membuat program *sales promotion*

c. Personal selling

- 1) Lebih sering melakukan promosi ke sekolah, perguruan tinggi, mall dan kantor-kantor.

- 2) Melakukan *sales call* atau chat ke pelanggan yang pernah membeli, yang berisikan penawaran hal-hal yang di jual di *Turindo Tour and Travel*

d. Public Relations

- a. Aktif di kegiatan sosial masyarakat.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan hasil penelitian ini karena hal ini sangat membantu dalam meningkatkan kemajuan suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

1. Buku

- Ali, Hasan. 2015. Tourism Marketing. Yogyakarta: Penerbit Center For Academic Publishing Service.*
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education*
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Modernisasi Global. Bandung: Penerbit Alfabeta*
- Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Penerbit Alfabeta*
- Morrison, (2010). PERIKLANAN: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Predana Media Group.*
- Suprayitno, RW dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: IN Media.*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik (2nd ed.). Yogyakarta, Indonesia: ANDI Yogyakarta.*

2. Jurnal dan Skripsi

- AMELIA, Y. (2020). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Velly Kosmetik (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA).*
- Ardiansyah, M. (2021). Implementasi Strategi Promosi Pada PT. Bayu Bangga Wisata Tour & Travel Jember (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah).*
- Dato, Herkalanus Man. (2022). Strategi Promosi Destinasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif Dan Kebudayaan Labuan Bajo. (Skripsi sarjana, STP AMPTA YOGYAKARTA).*
- Evaryanti, F. P., Estiyanti, N. M., & Lavianto, S. (2019). Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata. com. Journal of Applied Informatics and Computing, 3(1), 12-17.*

- Feni, M. (2021). *Mengungkap Dampak COVID-19 pada UMKM Sektor Kuliner (Studi Kasus: UMKM Kuliner di Wilayah Rawamangun) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).*
- Friyani, W., & Henmaidi, H. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Wisata Di PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS), 2(2), 371-378.*
- Putra, P. P. (2016). *Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invyinia. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(5), 514-520.*
- PUSPITASARI, I. R. (2017). *PENGARUH ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS AND PUBLICITY DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN CALON PELANGGAN MEMILIH PRODUK LISTRIK PRA BAYAR DI PT. PLN (PERSERO) RAYON GIRI (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).*
- Risqianto, D. A., Suroso, I., & Iskandar, R. (2018). *Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso. RELASI: JURNAL EKONOMI, 14(2), 96-118.*
- Saputra, A. W., Hartini, S., & Salmah, S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Departemen Tour Pada Jatra Tour and Travel (Doctoral dissertation, Universitas Pakuan).*
- Syafira, W., & Murtani, A. (2021). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAN BIRO PERJALANAN UMRAH (STUDI KASUS PADA PT. GADIKA EXPRESSINDO MEDAN). JURNAL AL-QASD ISLAMIC ECONOMIC ALTERNATIVE, 2(1), 40-48.*
- Syah, R. A., Cahyono, H. B., & Sib, M. *STRATEGI PEMASARAN DIVA TOUR DALAM MENGHADAPI AGENT TRAVEL ONLINE.*
- Wahyudi, P. (2022). *Analisis SWOT pada PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan)*

Lampiran

Lampiran 1: Hasil Wawancara

Key Informan 1

Nama : Ivanezy Yunavanda

Divisi : Marketing Turindo *Tour and Travel*

P: Selamat pagi perkenalkan nama saya Sharon Nagaya Fatta dari STP AMPTA Yogyakarta, di sini saya ingin menanyakan beberapa pertanyaan untuk kak Ivanezy Yunavanda sebagai Marketing Turindo *Tour and Travel* seputar Promosi yang dilakukan di Turindo *Tour and Travel*

N: Iya boleh

P: Terima kasih kak atas waktu yang telah di berikan, apa saja produk yang di jual di Turindo *Tour and Travel*?

N: Di Turindo itu produk yang dijual ada itu ada tiket domestik dan internasional, kemudian ada voucher hotel internasional dan domestik, kemudian bisa pembuatan passport, kemudian pembuatan visa bisa tour internasional dan domestik, kemudian *mice* dan *rent car* dan kita juga ada joglo semar juga.

P: Joglo semar itu apa ya kak?

N: Joglo semar itu settle yang rute nya Jogja, Semarang, Solo

P: Apa saja kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Turindo *Tour and Travel*?

N: kegiatan yang dilakukan Turindo *Tour and Travel* ada whatsapp story di whatsapp masing-masing cabang kemudian di share semua poster ke kontak semua pelanggan, kemudian kita juga instastory instagram kemudian kita juga ada tiktok, website, running teks di depan kantor dan spanduk.

P: Apa saja kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Turindo *Tour and Travel*

N: Untuk kegiatan sales promotion di Turindo biasanya pelanggan yang pembelian tiketnya sering atau secara berkala itu kan kita kasih souvenir biasanya ada berupa payung, bisa berupa, koper, gelas kemudian tas dan sebagainya itu kalau untuk tiket. Kalau untuk tour sendiri kadang kita bisa menurunkan harga tapi gak bisa banyak paling-paling kita kalau untuk tour itu sales promotion itu adalah memberikan FOC untuk panitia misalnya nih dari PT apa itu tour ke bali itu ada tiga panitia, nah nanti tiga panitia itu kita kasih free of cash jadi dia udah gak bayar lagi.”

P: Apa saja kekuatan dari media promosi periklanan?

N: Kekuatan dari periklanan Turindo Tour and Travel adalah praktis, cepat dan mudah, lewat media sosial Instagram pelanggan lebih mudah melihat paket ter-update atau promo ter-update, kita kemudian nanti bisa direct message di Instagram atau chat ke nomer whatsapp yang sudah di cantumkan di Instagram, jadi pelanggan tidak perlu datang ke kantor. Hemat biaya promosi jadi kita tidak memerlukan biaya banyak untuk mencetak poster menempelkan ke seluruh tiap-tiap di Jogja, jadi cukup pasang promo itu di Instagram story atau whatsapp story.

P: Apa saja kelemahan dari media promosi periklanan?

N: kelemahannya banyak konsumen yang tidak mahir menggunakan internet bapak-bapak dan ibu-ibu gaptek, kadang juga ada pelanggan yang lebih suka datang ke kantor dari pada lewat Instagram, karna kan mungkin media sosialnya kurang jelas bagi mereka, rentan penipuan karna kita tidak berhadapan langsung dengan pelanggan jadi banyak yang mengatasnamakan Turindo terus datang ke kantor kita karna katanya tiket nya belum dikirim, yang kena tipu pesen bukan dari kontak nomer kita dan tidak melalui akun media sosial kita”.

P: Apa saja peluang dari media promosi periklanan?

- N: Peluang yang didapatkan hampir semua orang pada saat ini sudah memiliki akun media sosial seperti Instagram dan tiktok jadi kita bisa memanfaatkan peluang itu semaksimal mungkin
- P: Apa saja kelemahan dari media promosi *public relation*?
- N: Kita belum bisa menyelenggarakan sales promotion setiap saat dikarenakan keterbatasan materi, waktu dan keterbatasan sumber daya manusia di Turindo *Tour and Travel*
- P: Apa saja peluang dari media promosi *public relation*?
- N: Bisa menambah pemasukan karna adanya FOC atau free of cash untuk pelanggan kemudian cashback untuk pelanggan, pemberian suvenir-suvenir dan sebagainya
- P: Apa saja ancaman dari media promosi *public relation*
- N: Pelanggan lebih mudah pindah ke agent lainnya ketika mendapatkan penawaran sales promotion yang lebih menarik dari Turindo *Tour and travel*.
- P: Apa saja kelemahan dari media promosi personal selling?
- N: Kelemahan produk relative mahal karena biaya operasional yang dikeluarkan cukup banyak jadi beda dengan publik relation, kemudian memerlukan training atau product knowledge kepada staff sales person sehingga memakan biaya dan waktu kemudian untuk jangkauannya lebih terbatas karena teknik bertemu langsung dengan calon konsumen.
- P: Apa saja peluang dari media promosi personal selling?
- N: Peluang dari personal selling Turindo *Tour and Travel* itu dapat menawarkan produk lebih banyak kepada pelanggan kemudian kita dapat pelanggan yang deal secara mudah karena kita kita kan bisa mengomunikasikan kepada tamu untuk produk-produk yang bagus atau

recommended seperti apa, dan yang terakhir itu dapat lebih jelas mengenai penyampaian produk kepada pelanggan.

P: Apa saja kekuatan dari media promosi sales promotion?

N: Kekuatan *public relation* Turindo *Tour and Travel* kita mengikuti pameran biro perjalanan wisata di mall Jogja ataupun luar Jogja, kita melakukan sales call ke dinas-dinas untuk membangun hubungan dengan dinas dan penawaran paket wisata ke sekolah-sekolah, kami juga menjalin hubungan dengan banyak *steakholder*.

P: Apa saja kelemahan dari media promosi *sales promotion*?

N: Kita belum bisa menyelenggarakan sales promotion setiap saat dikarenakan keterbatasan materi, waktu dan keterbatasan sumber daya manusia di Turindo *Tour and Travel*

Key Informan 2

Nama : Yocelin Soetedja

Jabatan : Komisaris Turindo *Tour and Travel*

P: Selamat pagi perkenalkan nama saya Sharon Nagaya Fatta dari STP AMPTA Yogyakarta, di sini saya ingin menanyakan beberapa untuk cik Yocelin Soetedja sebagai Komisaris Turindo *Tour and Travel* seputar Promosi yang dilakukan di Turindo *Tour and Travel*

N: Silahkan

P: Berapa harga yang ditawarkan kepada setiap pelanggan?

N: kalau tiket itu tergantung kelasnya cuma ada starting nya kita Jogja Jakarta itu lima ratus ribu one way, YIA Denpasar starting nya itu enam ratus ribu, YIA Singapore starting tujuh ratus ribu itu untuk tiket pesawat, kalau untuk paket tour sebenarnya kita by request dari tamu, cuma kalau untuk paket

yang kita ready meet itu kita ada Bali di hotel bintang tiga itu per pax nya sekitar tiga juta lima ratus tiga hari dua malam, kemudian ke Labuan Bajo itu sekitar dua juta tujuh ratus sembilan puluh itu juga di hotel bintang tiga selama tiga hari dua malam, tapi nanti bisa menyesuaikan budget.

P: Apa saja kegiatan promosi personal selling yang dilakukan oleh Turindo Tour and Travel?

N: kegiatan personal selling kita ada data base nomer pelanggan nanti kita akan menghubungi lewat whatsapp satu per satu menginfokan bahwa Turindo sudah buka, dan menshare poster ke tamu, nanti ada tanggapan dari tamu kemudian kita akan tawarkan produk-produk dari Turindo, dan melayani tamu yang datang ke kantor, kemudian kita akan tawarkan produk-produk yang lain juga.

P: Apa saja ancaman dari media promosi periklanan?

N: Ancaman dari periklanan Turindo *Tour and Travel* adalah banyak *travel agent* lain yang juga gencar dalam mempromosikan, kemunculan *online travel agent*.

P: Apa saja kekuatan dari media promosi *Public relation*?

N: Kekuatan Public Relation Turindo *Tour and Travel* kita mengikuti pameran biro perjalanan wisata di mall Jogja ataupun luar Jogja, kita melakukan sales call ke dinas-dinas untuk membangun hubungan dengan dinas dan penawaran paket wisata ke sekolah-sekolah, kami juga menjalin hubungan dengan banyak stakeholder

P: Apakah Turindo *Tour and Travel* melakukan kegiatan sosial?

N: Tidak

P: Apa saja ancaman dari media promosi *personal selling*?

N: Ancaman nya itu ada tanggapan negatif dari pelanggan kemudian terjadinya miskomunikasi antara staff dan pelanggan dan terjadinya perbandingan

kadang itu pelanggan membandingkan harga di online travel agent dengan biro perjalanan wisata

P: Apa saja peluang dari media promosi *sales promotion*?

N: bisa menambah pemasukan karna adanya FOC atau free of cash untuk pelanggan kemudian cashback untuk pelanggan, pemberian souvenir-souvenir dan sebagainya.

P: Apa saja ancaman dari media promosi *sales promotion*?

N: Ancaman yang kita hadapi adalah misal terjadi pelayanan yang buruk atau jasa dianggap tidak sesuai dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan tidak melakukan pembelian di Turindo *Tour and Travel* lagi”.

Lampiran 3: Surat Permohonan Penelitian Dari STP AMPTA Yogyakarta



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 375/Q.AMPTA/III/2023
Hal : Pengantar Penelitian

01 Maret 2023

Kepada Yth.
Pimpinan Turindo Tour And Travel
Jl. Dr. Sutomo No.45
Yogyakarta

Dengan Hormat,

Kami yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menerangkan bahwa :

Nama : Sharon Nagaya Fatta
NIM : 419100692
Prodi : Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik : 2022/2023
Alamat : Blok B Lanud Adisucipto - Yogyakarta
Nomor Telp : 085290696693

Mohon untuk diijinkan melaksanakan observasi guna Penyusunan Laporan Penelitian dengan Judul :

**“ STRATEGI PROMOSI TURINDO TOUR AND TRAVEL DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH OMSET PENJUALAN ”**

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat Kami,
Ketua

Drs. Prihatno, MMt.

CC : File

Lampiran 4: Surat Balasan Penelitian Dari STP AMPTA Yogyakarta



Ticketing Centre - Hotel Voucher - Passport - Tour - MICE - Rent Car

Yogyakarta , 21 Maret 2023

Nomor : 003/III/2023/TRD
Perihal : Surat Jawaban Permohonan Observasi Penelitian

Kepada Yth.
Ketua STP AMPTA
Jl. Laksda Adisucipto Km 6
Yogyakarta

Dengan hormat,
Berdasarkan Surat Nomor : 375/Q.AMPTA/III/2023 Tanggal 01 Maret 2023 perihal Permohonan izin melakukan Observasi Penyusunan Laporan Penelitian di Turindo Tour and Travel maka kepada mahasiswi :

Nama : Sharon Nagaya Fatta
NIM : 419100692
Prodi : UPW (Usaha Perjalanan Wisata)

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswi tersebut diatas dapat kami terima untuk melakukan Observasi Penyusunan Laporan Penelitian di perusahaan kami Turindo Tour and Travel dengan ketentuan yang sudah kami berikan.

Demikian surat balasan ini kami buat, atas kepercayaan Bapak/Ibu kepada perusahaan kami ucapkan terima kasih.

Menyetujui,

Bonnie Soetedja
Direktur

Tembusan disampaikan kepada Yth :
-Kepala Jurusan Usaha Perjalanan Wisata

- Jl. Dr. Sutomo No. 45 **Jogja**, ☎ 0274 - 540000 Fax. 566673
- Jl. Gejayan No. 39 **Jogja**, ☎ 0274 - 6429900 Fax. 564452
- Jl. HOS Cokroaminto No. 160 C **Jogja**, ☎ 0274 - 552222 Fax. 619997
- Jl. Kaliurang Km. 6 No. 47 **Jogja**, ☎ 0274 - 884433 Fax. 884333
- Skylight Plaza Jl. Tentara Pelajar No. 7 **Magelang**, ☎ 0293-365555 Fax. 313688

- Ruko Tamansari No. 7 & 8 **Salatiga**, ☎ 0298-325111 Fax. 329416
- Jl. Veteran No. 6B **Klaten**, ☎ 0272-323999 Fax. 327752
- Jl. Slamet Riyadi No. 361 **Solo**, ☎ 0271-729999 Fax. 7652108
- Jl. Dr. Sutomo No. 118 **Madiun**, ☎ 0351-473333 Fax. 481171
- Jl. Martadiredja I No. 573 **Purwokerto**, ☎ 0281-640999 Fax. 623355

Lampiran 5 : Foto saat Sedang Melakukan Penelitian



Lampiran 6 : Lembar Bimbingan



NAMA MAHASISWA: SARAH NABATYA FATTA
NO. MAHASISWA : 4191.00692
JUDUL PENELITIAN : Analisis Peran Regenerasi Media Sosial. Tik Tok dan Instagram Dalam mempromosikan Image Pariwisata di Malloboro
NAMA PEMBIMBING I: Hermanan. P. S. ST. MM

NAMA PEMBIMBING II: N. Jozel. S. M. S.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	10/5-22	Sistematisasi penelitian.	
		latar belakang masalah	
		-pedagogik ke Induktif	
		masalah sse med. terhadap	
		image destinasi	
2	13/10-22	latar belakang penelitian	
3		tema Judul.	
4	4/11-22	LPM draft GMP	
5	18/11-22	Tata tulis LPM	
6	20/11-22	Alur dalam LPM	
7	23/11-22	Permasalahan	
		Fokus berandaing	
		tujuan manfaat	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	11/05-2022	Revisi TAPRODIS	
		Proposal 2-DP	
	22/10/2022	MASUK KEUN TAPRODIS	
		nya	
	25/02-2022	kec perubahan proposal	
		f-hal perbaikan proposal	
	31	DJP. keun	
	05 03	Dipahat TAPRODIS	
		*hs buku	
		Doptan isi	

