

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi diketahui bahwa pengelola Agrowisata Bhumi Merapi telah menggunakan ke lima bauran promosi diantaranya adalah Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi Objek Wisata Agrowisata Bhumi Merapi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Metode promosi Periklanan (*Advertising*) telah dilakukan oleh Agrowisata Bhumi Merapi sudah efektif dan dilaksanakan rutin setiap bulannya baik melalui media sosial yaitu Instagram dan memasang banner yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang Agrowisata Bhumi Merapi kepada calon wisatawan sehingga dapat menarik dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.
2. Metode promosi Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh Agrowisata Bhumi Merapi adalah dengan mengunjungi instansi sekolah dan membawa brosur untuk dibagikan

kepada siswa-siswi sebagai media informasi yang dapat dibaca dan dilihat.

3. Metode promosi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan oleh Agrowisata Bhumi Merapi adalah melakukan kerjasama dengan stasiun TV dan akun Instagram yaitu @wonderfuljogja.
4. Metode Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Agrowisata Bhumi Merapi adalah secara langsung dan tidak langsung. Metode promosi penjualan yang dilakukan secara langsung adalah dengan mengunjungi instansi-instansi sekolah, sedangkan promosi penjualan yang dilakukan secara tidak langsung adalah melalui media sosial yang dilaksanakan rutin setiap hari dengan mengupload foto maupun video yang menarik pada feed dan story Instagram.
5. Metode promosi Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan oleh Agrowisata Bhumi Merapi adalah dengan mengunjungi instansi sekolah dan membawa brosur yang berisi kelengkapan informasi disertai gambar tentang profil wisata, atraksi wisata, sarana prasarana wisata dan satwa yang ada di Agrowisata Bhumi Merapi.

B. Saran

Berdasarkan pengkajian dari hasil penelitian di lapangan yang dilakukan penulis untuk mengetahui Strategi Promosi Objek Wisata Agrowisata Bhumi Merapi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di

Kabupaten Sleman, maka penulis bermaksud memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi lembaga maupun peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Mengoptimalkan dan menambahkan kegiatan promosi yang lebih inovatif dan kreatif yaitu Tiktok. Tiktok adalah salah satu media promosi yang sangat efektif digunakan karena memiliki peminat/pengguna yang banyak. Kemudian membuat video promosi dengan sinemotografi dengan narasi yang terdengar jelas.
2. Membuat kegiatan promosi yang lebih moderen dan bagus yaitu dengan menyelenggarakan event khusus di Agrowisata Bhumi Merapi seperti festival makanan khas atau festival pertanian.
3. Mengadakan *giveaway* kuis di Instagram untuk 10 orang pemenang yang berhadiahkan *free ticket* masuk dalam satu kali kunjungan. Agrowisata Bhumi Merapi dapat membuat postingan kuis yang menarik dan informatif dengan menyertakan konten video ataupun foto yang menarik bagi para pengikut Instagram.
4. Membuat proposal untuk melakukan kerjasama dengan berbagai investor. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membangun kerjasama yang baik dengan Dinas Pariwisata DIY dan melakukan kerjasama dengan biro perjananan wisata (*Travel Agent*).
5. Membuat permainan yaitu roda berputar untuk wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Bhumi Merapi dan menyediakan berbagai hadiah yang menarik. Hadiah tersebut dapat berupa produk pertanian dan peternakan yang dihasilkan Bhumi Merapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Vicky Ridwan. (2012). *Pengertian Penelitian Deskriptif*. Medan: Sofmedia.
- Ahmad, Subagyo (2010). *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- _____. (2015). *Teknik Penyelesaian Kredit Bermasalah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ali Hasan. (2009). *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ananto, O. (2018). *Persepsi pengunjung pada objek wisata danau buatan kota pekanbaru*. Jurnal Organisasi dan Manajemen Fisip
- David & Rangkuti, F. (2014). *Manajemen Strategi, Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat
- Daniel, Moehar .(2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi :Yogyakarta.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi :Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia
- Joewono, Handito. (2012). *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Murti, B., (2013). *Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Niemah, K. F. (2014). *Persepsi wisatawan mancanegara terhadap fasilitas dan pelayanan di andi prambanan.*

Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS.* Penerbit Kencana: Jakarta.

Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Afabeta

_____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

_____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

_____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV.

Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. 2010. *Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability.* Twelfth Edition. Pearson. Terjemahan, Salemba Empat Jakarta.

Yoeti, Oka A. 2007. *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata Jakarta* : PT. Pradnya Paramita

Yoeti, Oka A. 1991. *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Bandung: ANGKAS

<https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

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

Nomor : 1030/Q.AMPTA/XI/2022
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

24 November 2022

Yth. Direktur PT Bumi Merapi
Jalan Kaliurang km.20, Sawungan, Hargobinangun, Pakem
Kabupaten Sleman

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Objek Wisata Bumi Merapi selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 28 November 2022 sampai dengan tanggal 27 Desember 2022, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Alfredo Rongga Miting
No. Induk Mahasiswa : 518100891
Semester : IX

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :
Strategi Promosi Objek Wisata Agrowisata Bumi Merapi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sleman (proposol penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,



Alfredo Rongga Miting, M.M.

LAMPIRAN 2 SURAT BALASAN PENELITIAN



PT. BHUMI MERAPI AGRO wisata-agrobiz

Jl. Kallurang KM 20, Sawungan, Hargobinangun, Pakem, Sleman – Yogyakarta
Telp. 0274 – 2861900
Email: agrowisatabhumi@merapi@gmail.com

SURAT KETERANGAN No: 075/DIREKTUR/XI/2022

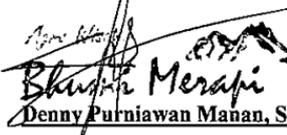
Schubungan dengan surat dari STP AMPTA Yogyakarta, Nomor: 1030/Q.AMPTA/XI/2022, hal : Pengantar Penelitian tertanggal 24 November 2022, maka Direktur Utama Agrowisata Bhumi Merapi dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini :

Nama : Alfredo Rongga Miting
NIM : 518100891
Jurusan : S1 pariwisata
Tahun Akademik : 2018

Benar telah melaksanakan penelitian di Agrowisata Bhumi Merapi pada tanggal 29 November 2022 guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul : “Strategi Promosi Objek Wisata Agrowisata Bhumi Merapi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sleman ”.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 30 November 2022
Direktur Utama


Bhumi Merapi
Denny Purniawan Manan, S.E

LAMPIRAN 3 PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA AGROWISATA BHUMI MERAPI DALAM MENINGKTKAKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN SLEMAN

IDENTITAS

Nama : Dessy Eka Iskarini, S.Par

Jabatan : Humas Agrowisata Bhumi Merapi

Hari, Tanggal : Selasa, 29 November 2022

Waktu dan Tempat : Pukul 13:30 WIB di Agrowisata Bhumi Merapi

Pertanyaan kepada pihak Pengelola di objek wisata Agrowisata Bhumi Merapi

A. Periklanan (*Advertising*)

1. Bagaimana metode periklanan yang digunakan dalam mempromosikan Agrowisata Bhumi Merapi?
2. Siapakah yang menjadi target atau sasaran promosi yang dilakukan Agrowisata Bhumi Merapi?
3. Bentuk media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Agrowisata Bhumi Merapi?
4. Berapa kali dalam sebulan Agrowisata Bhumi Merapi melakukan kegiatan periklanan di media sosial maupun secara offline?
5. Siapakah yang bertugas menjalankan dan mengelola media periklanan dari Agrowisata Bhumi Merapi?
6. Apakah ada kerjasama dengan pihak terkait dalam mempromosikan Agrowisata Bhumi Merapi?
7. Apakah periklanan yang diterapkan Agrowisata Bhumi Merapi sudah dilakukan secara efektif?

B. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

1. Bagaimana pelaksanaan penjualan perseorangan yang digunakan Agrowisata Bhumi Merapi?
2. Siapakah yang menjadi target dan sasaran dari penjualan personal yang dilakukan Agrowisata Bhumi Merapi?
3. Bagaimana bentuk penjualan perseorangan yang digunakan Agrowisata Bhumi Merapi?
4. Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar penjualan perseorangan dapat disampaikan dengan baik?
5. Apakah penjualan perseorangan ini sudah dilakukan secara efektif?

C. Publisitas (*Publicity*)

1. Apakah Agrowisata Bhumi Merapi melakukan kerjasama dengan media? Jika iya, media apa yang digunakan?
2. Event apa yang sudah dibuat oleh humas dari Agrowisata Bhumi Merapi?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas guna mempromosikan Agrowisata Bhumi Merapi?
4. Apakah humas dari Agrowisata Bhumi Merapi melakukan kerjasama dengan pihak luar?
5. Jika ada bagaimana bentuk kerjasamanya?

D. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Agrowisata Bhumi Merapi?
2. Siapakah yang menjadi target dan sasaran dari promosi penjualan?
3. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh Agrowisata Bhumi Merapi?
4. Berapa kali dalam sebulan Agrowisata Bhumi Merapi melakukan promosi penjualan?

5. Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan baik?

E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

1. Apakah Agrowisata Bhumi Merapi melakukan metode pemasaran langsung?
2. Bagaimana Agrowisata Bhumi Merapi dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung?
3. Siapakah yang menjadi target dan sasaran dari metode pemasaran langsung yang dilakukan oleh Agrowisata Bhumi Merapi?
4. Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang digunakan oleh Agrowisata Bhumi Merapi?
5. Bagaimana cara Agrowisata Bhumi Merapi menyampaikan kepada publik agar pemasaran langsung dapat tersampaikan dengan baik?

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA AGROWISATA BHUMI MERAPI DALAM MENINGKTKAKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN SLEMAN

IDENTITAS

Nama :

Usia :

Jabatan :

Hari, Tanggal :

Waktu dan Tempat :

Pertanyaan kepada wisatawan di objek wisata Agrowisata Bhumi Merapi

1. Apakah anda tahu kegiatan promosi wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata?
2. Media promosi apa yang anda ketahui yang digunakan Agrowisata Bhumi Merapi?
3. Dimana anda melihat sarana promosi yang dilakukan pengelola wisata Agrowisata Bhumi Merapi?
4. Bagaimana menurut anda sudah efektif apa belum terkait dengan sarana promosi yang dilakukan oleh pengelola?

LAMPIRAN 4 TRANSKRIP WAWANCARA

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA AGROWISATA BHUMI MERAPI DALAM MENINGKTKAKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN SLEMAN

IDENTITAS

Nama : Dessy Eka Iskarini, S.Par
Jabatan : Humas Agrowisata Bhumi Merapi
Hari, Tanggal : Selasa, 29 November 2022
Waktu dan Tempat : Pukul 13:30 WIB di Agrowisata Bhumi Merapi
Pertanyaan kepada pihak Pengelola di objek wisata Agrowisata Bhumi Merapi

A. Periklanan (*Advertising*)

Pewawancara : Bagaimana metode periklanan yang digunakan dalam mempromosikan Agrowisata Bhumi Merapi?

Informan : Kalau kita melakukan metode periklanan adalah pembuatan banner dan media sosial Instagram dengan mengupload foto dan video tentang daya tarik Agrowisata Bhumi Merapi

Pewawancara : Siapakah yang menjadi target atau sasaran promosi yang dilakukan Agrowisata Bhumi Merapi?

Informan : Yang menjadi target utama/ sasaran promosi kami adalah anak-anak sekolah karena kami wisata yang kami tawarkan adalah wisata edukasi.

Pewawancara : Bentuk media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Agrowisata Bhumi Merapi?

Informan : Bentuk media yang kami gunakan adalah media

sosial Instagram karena lebih efektif dan jangkauan nya cukup luas.

- Pewawancara : Berapa kali dalam sebulan Agrowisata Bhumi Merapi melakukan kegiatan periklanan di media sosial maupun secara offline?
- Informan : Kami melakukan periklanan rutin setiap bulannya. Setiap hari kami juga rutin upload foto maupun video pada feeds dan juga insta story. Sehingga wisatawan dapat melihat apa saja yang dapat dilakukan ketika berkunjung ke Agrowisata Bhumi Merapi.
- Pewawancara :Siapakah yang bertugas menjalankan dan mengelola media periklanan dari Agrowisata Bhumi Merapi?
- Informan : Kami mempunyai tim yang bertugas untuk menjalankan periklanan secara offline maupun online.
- Pewawancara : Apakah ada kerjasama dengan pihak terkait dalam mempromosikan Agrowisata Bhumi Merapi?
- Informan : Kami tidak melakukan kerjasama dengan pihak manapun untuk promosi. Kami menjalankan promosi dengan tim yang sudah ditugaskan untuk melakukan promosi secara rutin.
- Pewawancara : Apakah periklanan yang diterapkan Agrowisata Bhumi Merapi sudah dilakukan secara efektif?
- Informan : Metode periklanan yang kami laksanakan sudah efektif. Terbukti dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Agrowisata Bhumi Merapi. Promosi yang kami laksanakan dapat berjalan dengan baik juga karena banyak nya pengguna Instagram pada saat ini. Hal ini juga

memudahkan wisatawan untuk mencari kelengkapan informasi mengenai Agrowisata Bhumi Merapi.

B. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

- Pewawancara : Bagaimana pelaksanaan penjualan perseorangan yang digunakan Agrowisata Bhumi Merapi?
- Informan : Kami melakukan penjualan perseorangan dengan berkunjung ke lokasi calon wisatawan.
- Pewawancara : Siapakah yang menjadi target dan sasaran dari penjualan perseorangan yang dilakukan Agrowisata Bhumi Merapi?
- Informan : Agrowisata Bhumi Merapi menawarkan wisata edukasi, dan yang menjadi target penjualan perseorangan adalah anak-anak sekolah.
- Pewawancara : Bagaimana bentuk penjualan perseorangan yang digunakan Agrowisata Bhumi Merapi?
- Informan : Bentuk penjualan perseorangan yang kami lakukan adalah dengan marketing ke sekolah-sekolah.
- Pewawancara : Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar penjualan perseorangan dapat disampaikan dengan baik?
- Informan : Kami berkunjung ke lokasi calon wisatawan dengan membagikan bosur dan memberitahukan secara garis besar tentang daya tarik Agrowisata Bhumi Merapi.
- Pewawancara : Apakah penjualan perseorangan ini sudah dilakukan secara efektif?
- Informan : Ya sudah kami lakukan secara efektif.

C. Publisitas (*Publicity*)

- Pewawancara : Apakah Agrowisata Bhumi Merapi melakukan kerjasama dengan media? Jika iya, media apa yang digunakan?
- Informan : Kami tidak melakukan kerjasama dengan media televisi, tapi kami pernah melakukan kerjasama dengan beberapa akun Instagram yang mempromosikan daya tarik wisata di Jogjakarta.
- Pewawancara : Event apa yang sudah dibuat oleh humas dari Agrowisata Bhumi Merapi?
- Informan : Kami tidak menyelenggarakan event.
- Pewawancara : Bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas guna mempromosikan Agrowisata Bhumi Merapi?
- Informan : Kami melakukan promosi yaitu melalui media sosial karena banyak anak millennial sekarang ini yang sudah memiliki akun media sosial Instagram. Kemudian kami juga berkunjung langsung membagikan brosur dan memasang banner di beberapa lokasi.

D. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- Pewawancara : Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Agrowisata Bhumi Merapi?
- Informan : Bentuk promosi penjualan yang kami gunakan adalah secara langsung dan tidak langsung.
- Pewawancara : Siapakah yang menjadi target dan sasaran dari promosi penjualan?
- Informan : Target dari promosi penjualan yang kami lakukan adalah anak-anak millennial dan dari segi edukasi anak-anak sekolah.

- Pewawancara : Bagaimana bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh Agrowisata Bhumi Merapi?
- Informan : Kami melakukan marketing ke sekolah
- Pewawancara : Berapa kali dalam sebulan Agrowisata Bhumi Merapi melakukan promosi penjualan?
- Informan : Kami melakukan promosi penjualan tidak bertarget dalam sebulan, tapi dalam sehari pasti melakukan promosi.
- Pewawancara : Bagaimana cara menyampaikan kepada publik agar promosi penjualan dapat tersampaikan dengan baik?
- Informan : Kami mencetak brosur yang berisikan kelengkapan informasi terang daya tarik disertai gambar yang menarik.

E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

- Pewawancara : Apakah Agrowisata Bhumi Merapi melakukan metode pemasaran langsung?
- Informan : Kami melakukan promosi secara langsung
- Pewawancara : Bagaimana Agrowisata Bhumi Merapi dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung?
- Informan : Kami berkunjung ke sekolah-sekolah dengan membawa brosur unruk dibagikan kepada calon wisatawan.
- Pewawancara : Siapakah yang menjadi target dan sasaran dari metode pemasaran langsung yang dilakukan oleh Agrowisata Bhumi Merapi?
- Informan : Target dan sasaran kami adalah anak sekolah dan millennial
- Pewawancara : Bagaimana bentuk pemsaran langsung yang digunakan oleh Agrowisata Bhumi Merapi?

- Informan : Bentuk pemasaran langsung yang kami gunakan adalah door to door, jadi kita berkunjung ke sekolah-sekolah yang menjadi target utama promosi.
- Pewawancara : Bagaimana cara Agrowisata Bhumi Merapi menyampaikan kepada publik agar pemasaran langsung dapat tersampaikan dengan baik?
- Informan : Kami membawa brosur yang sudah disediakan untuk dibagikan kepada calon wisatawan dan menjelaskan secara singkat mengenai daya tarik yang dimiliki Agrowisata Bhumi Merapi.

TRANSKRIP WAWANCARA

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA AGROWISATA BHUMI MERAPI DALAM MENINGKTKAKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN SLEMAN

IDENTITAS

Nama : Rudolf Domu

Usia : 21 tahun

Jabatan : Mahasiswa

Hari, Tanggal : Selasa, 29 November 2022

Pertanyaan kepada wisatawan di objek wisata Agrowisata Bhumi Merapi

Pewawancara : Apakah anda tahu kegiatan promosi wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata?

Informan : Ya saya mengetahuinya lewat media sosial Instagram.

Pewawancara : Media promosi apa yang anda ketahui yang digunakan Agrowisata Bumi Merapi?

Informan : Media sosial Instagram.

Pewawancara : Dimana anda melihat sarana promosi yang dilakukan pengelola wisata Agrowisata Bhumi Merapi?

Informan : Pada media sosial Instagram dan juga brosur.

Pewawancara : Bagaimana menurut anda sudah efektif apa belum terkait dengan sarana promosi yang dilakukan oleh pengelola?

Informan : Ya sudah efektif, karena dengan adanya Instagram kami dapat mengetahui Agrowisata Bhumi Merapi.

TRANSKRIP WAWANCARA

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA AGROWISATA BHUMI MERAPI DALAM MENINGKTKAKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN SLEMAN

IDENTITAS

Nama : Regina Yowa

Usia : 19 tahun

Jabatan : Siswa

Hari, Tanggal : Selasa, 29 November 2022

**Pertanyaan kepada wisatawan di objek wisata Agrowisata Bhumi
Merapi**

Pewawancara : Apakah anda tahu kegiatan promosi wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata?

Informan : Saya mengetahui adanya kegiatan promosi yang dilakukan Agrowisata Bhumi Merapi.

Pewawancara : Media promosi apa yang anda ketahui yang digunakan Agrowisata Bhumi Merapi?

Informan : Media promosi yang saya ketahui adalah Instagram.

Pewawancara : Dimana anda melihat sarana promosi yang dilakukan pengelola wisata Agrowisata Bhumi Merapi?

Informan : Saya pernah melihat banner yang dipasang mengenai Agrowisata Bhumi Merapi dan juga media sosial Instagram yang dimiliki.

Pewawancara : Bagaimana menurut anda sudah efektif apa belum terkait dengan sarana promosi yang dilakukan oleh pengelola?

Informan : Ya menurut saya sudah efektif.

LAMPIRAN 5 DOKUMENTASI



LAMPIRAN 6 LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : Alfredo E. Mitina
 NO. MAHASISWA : S18100891
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi Objek Wisata Agropasar Binuwi Mumpi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumantri

NAMA PEMBIMBING I : Drs. Prihatno, M.M.

NAMA PEMBIMBING II : Dra. Heni Susilawati, M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF	NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
4	12/6/23	Dalam Pedoman Wawasan cara hrs di susipler pentingnya yg Gita mengungkap 'kelemahan' ny.	✓	10-4-2023	Revisi: Sistematika penulisan Ketigan? Latar belakang Metode penelitian mana yg dipakai. Aktis: bititas	Auz	
5	9/6/23	proposal AEC	✓	15-4-2023	Revisi: Di bah di Belun di qualita Sesuai dgn hasil wawancara	Auz	
6	14/6/23	kerangka pemis lana - Uraian? promosi lirik spes	✓		Cara: Kesimpulan blm semp korts DL Abstrak dll diketik	Auz	



NAMA MAHASISWA : Alfredo Rongga Mitina
 NO. MAHASISWA : S18100891
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi Objek Wisata Agropasar Binuwi Mumpi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumantri

NAMA PEMBIMBING I : Drs. Prihatno, M.M.

NAMA PEMBIMBING II : Dra. Heni Susilawati, M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF	NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	29/6/22	* Latar belakang tambah materi berkait promosi? layaknya to Promosi -> Berupa promosi * Kerangka pemikiran di edit lagi * Metode Analisis ny menggunakan SWOT * Buat Pedoman Wawasan cara & materi S. W. O, T	✓	14-10-2022	Latar belakang, yg harus jadi pemicu Selengkapnya? Fokus masalah Sumber ketigan, normal Th. hal) Sistematika penulisan	Auz	
				17-10-2022	Tinjauan pustaka, yg harus jadi day judulnya, penelitian terdahulu, keterkaitan pemukiman, jobs kon. aluranya Metodologi.	Auz	
				19-10-2022	Sistematika penulisan Londakan teori		



NAMA MAHASISWA: ALFREDO RONGGA MITUNG
 NO. MAHASISWA : S18100891
 JUDUL PENELITIAN : Strategi promosi objek wisata Agrowisata Bumi Merapi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Sleman

NAMA PEMBIMBING I: Drs. Prihatno, M.M.

NAMA PEMBIMBING II: Dra. HENI SUSILAWATI, M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
		daftar pustaka	
2	11/10/22	beberapa tabel, hal-aman, utk di edit.	
		bagi	
		Question / pedoman wawancara utk ke S/Kelurahan di Sleman, klemaha, pedury / tantanya.	
3	12/10/22	Pedoman wawancara diulangi	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
		Penomoran tabel	Auz
		Uraian cara ?	
		latur belakang, kata sambung yang dihapus.	
	21-10-2022	Perbaiki ACC proposal.	Auz
	8-4-2023	Revisi. Latur belakang. Sistematis penulisan; kutipan? sumber det.	Auz
		Pembayaran no tabel, Aktue penelitian	

BAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: Alfredo R. Mitung
 NO. MAHASISWA : S18100891
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi Objek wisata Agrowisata Bumi Merapi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Sleman

NAMA PEMBIMBING I: Drs. Prihatno, M.M.

NAMA PEMBIMBING II: Dra. Susilawati, M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
		dirombak ke matrix	
7	11/11/2022	Di edit lagi baby	
8	12/1/2023	Langkah di obrolan dan lampiran. prinsip ACC ke bab 2	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	6-5-2023	Perbaiki sistematis ka. dll. Hasil penelitian	Auz
	10-5-2023	ACC skripsi	Auz