
**PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN
WISATAWAN PADA TAMAN WISATA BERMAIN DESA DASAWARSA SOCA
CENTER WARU BARAT PAMEKASAN MADURA**

Mawaddatul Musyarrafah¹, Muhamad Apep Mustofa², Veri Muldani^{3*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok, Jawa Barat, Indonesia

* dosenmudastiehid@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan ke Taman Bermain Soca Center Waru Barat Pamekasan. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Taman Bermain Soca Center karena promosi online. Adapun metode pengambilan sampel accidental sampling. Jenis dan sumber data menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online (X) yang dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Taman Bermain Soca Center Waru Barat Madura (Y).

Kata kunci : Promosi Online, Minat Kunjungan.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of online promotion on the interest of tourists visiting the Soca Center Playground, West Waru Pamekasan. The population and sample in the study were all tourists who visited the Soca Center Playground because of online promotion. The sampling method was accidental sampling. The type and source of data used primary data. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The analysis technique used was simple linear regression. The results of this study indicate that online promotion (X) carried out has a positive and significant effect on increasing the interest of tourists visiting the Soca Center Playground, West Waru Madura (Y).

Keywords: Online Promotion, Interest in Visits.

PENDAHULUAN

Persaingan antar kota semakin ketat setiap tahunnya, persaingan ini tidak hanya mengenai produk atau perusahaan saja. Persaingan bisnis antar kota selalu berkaitan dengan pemasaran regional. Dengan demikian, promosi itu sendiri menjadi pembeda yang jelas antara suatu kota, kemajuan kota tersebut dapat dilihat dari indikator-indikator pembangunan kota tersebut. Manajemen dan berbagai strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, karena pariwisata juga merupakan sumber pendapatan alternatif bagi negara maju selain pendapatan dan mata uang regional, pariwisata memerlukan pengembangan yang serius.

Perekonomian pariwisata sat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, karena pariwisata mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat dan negara baik dari segi perekonomian, lingkungan, budaya dan ilmu pengetahuan, bahkan menjadi salah satu faktor penggerak utama pengembangan dan peningkatan industri pariwisata di Indonesia. Presiden dan Wakil Presiden Indonesia memutuskan untuk

menjadikan industri pariwisata sebagai industri yang terpenting karena banyaknya manfaat yang diperoleh dari industri pariwisata. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk memasarkan destinasi wisata tersebut sedemikian rupa agar lebih dikenal di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. (pemasaranpariwisata.com diakses pada tanggal 08 Mei 2019, 05:16)

Indonesia memiliki budaya yang unik dan beragam dari Sabang hingga Merauke. Keanekaragaman budaya mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda-beda pada setiap daerah sehingga menarik wisatawan lokal, domestik, maupun mancanegara untuk dijadikan sebagai tujuan wisata. Di Singapura, Indonesia berhasil menyabet predikat destinasi wisata ramah muslim 2023 dalam pemeringkatan Global Islamic Tourism Index 2023 Mastercard Crescent. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), kemenangan tersebut merupakan pencapaian yang luar biasa karena Indonesia berada di peringkat keempat pada tahun 2021 dan peringkat kedua pada tahun 2022.

Pemasaran menjadi faktor terpenting dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Ada banyak aspek pemasaran yang dapat menunjang permintaan masyarakat terhadap destinasi wisata. Salah satu cara pemasarannya adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan. Periklanan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya (Sutanto, 2016). Kegiatan periklanan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen saja, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi penggunaan jasa atau jual beli sesuai keinginan dan kebutuhan, dengan kegiatan ini tempat wisata yang dihasilkan dapat diperkenalkan dan ditawarkan kepada masyarakat luas, baik melalui media maupun langsung kepada konsumen. Tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisata juga akan rendah.

Salah satu pengembangan, kemajuan dan perbaikan kawasan berbasis kawasan industri pariwisata adalah desa wisata. Industri pariwisata beroperasi di pedesaan, menciptakan desa wisata sebagai program yang dapat mempercepat pembangunan dan kemajuan ekonomi, sosial dan budaya. Saat ini, perlu dilakukan penguatan dan perluasan program desa wisata untuk memperjelas permasalahan yang ingin dicapai. Kawasan pedesaan mempunyai ciri khas yang mencerminkan kehandalan kehidupan pedesaan dan aspek kehidupan ekonomi, sosial budaya, adat istiadat dan kehidupan sehari-hari yang menarik dan memikat dan mungkin dapat diciptakan.

Desa wisata merupakan model ideal untuk melaksanakan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dan mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi wisata desa. Industri pariwisata seringkali memanfaatkan potensi alam, pada masyarakat pedesaan nilai-nilai kehidupan sosial budaya diwujudkan, dipertahankan, serta dilestarikan sebagai adat istiadat suatu desa.

Promosi di desa-desa juga sangat diperlukan agar desa tersebut semakin menarik, memiliki keunggulan yang berbeda, unik dan mempunyai identitas yang kuat. Sehingga dapat menunjukkan daya tariknya dan menarik lebih banyak lagi wisatawan dari masyarakat luas serta menarik masyarakat terpelajar untuk tetap nyaman tinggal didesanya dan bekerja membangun desanya dengan penuh gairah dan rasa cinta.

Waru Barat adalah sebuah desa yang terletak di pusat administrasi kecamatan yaitu Kecamatan Waru. Letak desa yang sangat strategis di wilayah utara menjadikan Waru Barat menjadi salah satu favorit parameter pembangunan perekonomian baik mikro maupun makroekonomi. Desa Waru Barat merupakan pusat dari segala kegiatan perekonomian, pendidikan dan lainnya. mengingat letaknya berada di pusat kecamatan Waru yang dinobatkan sebagai kota kedua setelah Pamekasan oleh karena itu pengaruhnya jelas terasa dalam perkembangan desa terutama Desa Waru Barat itu sendiri. Dengan tingkat kepadatan penduduk saat ini dan luas wilayah, pemerintahan Desa Waru Barat berencana memperluas beberapa dusun yang dianggap layak dan memenuhi syarat sehingga pelayanan prima bisa terlaksana sesuai dengan harapan.

Secara historis, Waru merupakan tempat tinggal yang aman pada zaman dahulu karena letaknya di sisi utara pegunungan. Asal usul kata “waru” sebenarnya adalah nama sebuah pohon, yaitu pohon Baru (dalam bahasa Madura artinya anyar). Namun setelah ditelusuri memang di kawasan pegunungan tepat di kawasan puncak gunung di bagian atas terdapat sebuah lapangan luas dengan tanaman Waru (daun baru) tumbuh di tepinya.

Sejarah lain mengatakan bahwa Kecamatan Waru pada dasarnya berangkat dari Kawedanan yang baru (Sejarah Kota Pamekasan), karena dulunya merupakan Kabupaten Pamekasan di utara yang sangat sulit dijangkau akses perekonomian dengan lalu lintas kendaraan karena wilayahnya yang terjal dan pegunungan. Dengan dibukanya lahan baru ini, maka kawasan tersebut diberi nama Waru yang berasal dari kata Baru yang dalam bahasa Madura berarti anyar. Kawedanan Waru terdiri dari sebuah desa yang terbagi menjadi dua bagian yaitu Desa Waru Barat dan Desa Waru Timur.

Secara Geografis, menurut pengukuran terakhir tahun 1943, luas Waru Barat sekitar 720 hektar, dimana kontur tanahnya lebih berbentuk tegalan. Hampir 60% tanah di Waru Barat adalah tegalan dan sisanya adalah sawah irigasi, tadah hujan, dan bebatuan atau perbukitan. Jarak tempuh dari kota Pamekasan sekitar +33km dengan waktu tempuh 1 jam. Berdasarkan data KPU Pemilu Parlemen dan Presiden tahun 2014, di Waru Barat terdapat 11 dusun dengan jumlah penduduk di Desa Waru Barat sebanyak 16.645 jiwa dengan DPT sebanyak 10.900, sedangkan KK yang masuk dalam DPM RTS (Daftar Penerimaan Manfaat – Rumah Tangga Sasaran) atau kategori pra sejahtera sebanyak 1069 KK. Mata pencaharian penduduk waru barat sebagai petani, pedagang dan ada juga yang merantau ke luar daerah seperti ke Jakarta serta ke luar negeri (TKI/TKW).

Desa Waru Barat merupakan pusat dari segala kegiatan baik ekonomi, pendidikan dan lainnya. Mengingat lokasinya yang berada di pusat Kecamatan Waru yang dinobatkan sebagai kota kedua setelah Pamekasan maka pengaruhnya jelas terasa terhadap pembangunan desa terutama desa waru barat tersendiri. Di Desa Waru Barat terdapat pasar terbesar di Pantura Pamekasan (Waru, Batu Marmar dan Pasean) yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli sehingga hampir setiap hari kemacetan biasa terlihat di area pasar dan yang menjadi masalah yang tak kunjung bisa teratasi. Di bidang perekonomian lainnya, waru barat akan mensinergikan hasil perkebunan dengan nilai keekonomian dengan mengoptimalkan lahan TKD (Tanah Kas Desa) menjadi sentra perkebunan jamu/alas/cabe panjang

yang akan dikelola langsung oleh BUMDes, GAPOKTAN, dan Karang Taruna sehingga menghasilkan Pendapatan Asli Desa (PADes) yang jelas.

Sport, Culture & Art center atau Soca Center diresmikan oleh Kepala Desa Waru Barat. Diharapkan dapat menjadi sumber dan pusat pelestarian berbagai kebudayaan lokal Madura khususnya budaya Pamekasan yang selama ini kurang mendapat perhatian oleh masyarakat luas. Selain sebagai pelestarian budaya lokal Madura, Soca Center nantinya juga diharapkan menjadi sarana dalam melihat jumlah peluang kebudayaan. Seperti nama yang diambil yakni Soca yang memiliki arti mata dalam bahasa madura, sehingga adanya Soca Center ini diharapkan menjadi peluang awal bagi masyarakat setempat dalam melihat peluang kesejahteraan masyarakat khususnya dalam mengembangkan kebudayaan lokal di wilayah setempat.

Soca Center merupakan tempat yang menjadi pusat olahraga, kebudayaan dan kesenian di desa tersebut. Menjadi Desa Sejahtera rakyatnya dalam 10 tahun adalah target utama Kepala Desa Waru Barat di masa periodenya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat kita secara umum berada dalam situasi politik yang suram, adanya Pergulatan politik tersebut mengarahkan Kepala Desa Waru Barat pada periode keduanya menjadi target tersendiri untuk mengubah stigma arah politik masyarakat. Selain dakwah ekonomi yang dilakukan dalam upaya merubah pola pikir bahwa sebagai manusia kita mempunyai harga diri yang tidak bisa diukur dengan materi.

Belakangan ini perkembangan wisata menjadi tren di Kabupaten Pamekasan. Desa wisata merupakan salah satu jenis usaha yang banyak dilakukan di daerah tersebut. Jumlah tempat wisata di wilayah Pamekasan mencapai kurang lebih 23 tempat wisata. Jumlah wisata ini termasuk banyak dalam lingkup pedesaan. Namun ditengah pengembangan desa wisata yang menjadi tren terdapat juga beberapa desa wisata yang stagnan, walaupun sebelumnya desa wisata tersebut cukup aktif dan menjadi daya tarik wisatawan, namun kini aktivitasnya sudah menurun. Penyebab gagalnya pengembangan desa wisata tersebut sangat beragam, diantaranya faktor manajemen internal dan ketidakmampuan membuat program yang menarik. Kondisi ini sangat disayangkan.

Dan tidak menutup kemungkinan hal tersebut juga bisa terjadi di Desa Wisata Waru Barat. Meski saat ini Desa Wisata Waru mampu memberikan pengembangan yang signifikan dan mampu mengelola potensi wisatanya dengan baik. Desa Wisata Waru belum bisa dipastikan mampu mempertahankan posisinya seperti saat ini. Maka perlu adanya upaya promosi desa wisata yang harus dikembangkan oleh kepala desa serta dukungan masyarakat mempengaruhi berkembang tidaknya suatu wisata. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi tentang bagaimana teknik promosi digital yang harus dilakukan oleh pihak pengelola atau tim desa Waru barat. Dengan perkembangan zaman sekarang promosi digital merupakan promosi yang paling efektif dilakukan. Promosi digital bisa berupa Instagram, Facebook, TikTok, Google dan juga YouTube. Dengan menggunakan promosi digital yang telah dilakukan, tim pemasaran dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan.

METODE

Penelitian ini akan dilaksanakan di Soca Center Waru Barat, Kabupaten Pamekasan. Menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan

untuk menggambarkan hubungan antara promosi dan minat berkunjung wisatawan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik Sampling Insidental. Populasi yang diteliti adalah wisatawan yang berkunjung pada Januari 2024, dengan total populasi 711 orang, dan sampel yang diambil sebanyak 90 responden berdasarkan rumus Slovin. Teknik analisis yang digunakan termasuk uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat berkunjung.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,469	1,974	
	Promosi Online	0,804	0,038	0,915

a. Dependent Variabel : Minat Kunjungan

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 29

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 6,469 + 0,804$

2. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.469	1,974		3,278
	Promosi Online	0,804	0,038	0,915	21,238

a. Dependent Variabel : Minat Kunjungan

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai t hitung adalah $21,238 > t \text{ tabel } (0.677)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel

promosi online (X) berpengaruh terhadap variabel peningkatan minat kunjungan wisata (Y). berdasarkan nilai signifikan diperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi online (X) berpengaruh terhadap variabel peningkatan minat kunjungan wisata (Y). Artinya promosi online berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Taman Bermain Soca Center.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	0,837	0,835	2,905
a. Predictors: (Constant), Promosi Online				
b. Dependent Variable: Minat Kunjungan				

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 29

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,837, hal itu mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel minat kunjungan wisata (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas promosi online (X) sebesar 83,7%. Jadi besarnya pengaruh promosi online terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Taman Bermain Soca Center 83,7%, sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden pada promosi online yang dilakukan secara umum adalah sangat setuju terhadap promosi online yang dilakukan. Selain itu nilai yang dianggap kuat pada promosi online ini adalah dimensi konteks indikatornya bermanfaat kepada khalayak yang lebih luas. Dan nilai yang dianggap lemah pada promosi online ini terdapat pada dimensi komunikasi dengan indikator mengembangkan pesan dengan sebaik mungkin.

Untuk variabel minat kunjungan nya nilai yang dianggap kuat itu terdapat pada dimensi Eksploratif yang indikatornya merekomendasikan kepada keluarganya tentang objek wisata, sedangkan nilai yang dianggap lemah variabel minat kunjungan ini terdapat pada dimensi Preferensial yang indikatornya menjadikan Soca Center prioritas berwisata.

Semakin baik promosi online yang dilakukan (berkaitan dengan konteks, komunikasi kolaborasi dan koneksi) maka pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami, jaringan koneksi lancar serta adanya kerja sama dari berbagai pihak dalam mendukung promosi online maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Taman Bermain Soca Center Waru Barat Pamekasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Artinya semakin baik tempat yang disajikan

kemudahan akses yang diberikan membuat wisatawan dari dalam maupun dari luar tertarik untuk mengunjunginya. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (budi susanto, puji akustik) yang menyatakan bahwa promosi online dan daya Tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh signifikan antara promosi online terhadap minat kunjungan wisata, yang dibuktikan dengan nilai t sebesar 21,238 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online (X) berpengaruh terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan (Y). Semakin baik promosi online yang dilakukan, semakin tinggi minat wisatawan untuk mengunjungi Taman Bermain Soca Center Waru Barat, Pamekasan. Berdasarkan temuan ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah: pertama, petugas wisata perlu meningkatkan kualitas dan kebersihan tempat wisata, mengingat beberapa fasilitas seperti toilet sudah tidak terawat dengan baik; kedua, pengelola wisata disarankan untuk memiliki akun khusus untuk promosi online guna memaksimalkan jangkauan promosi; ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan menambahkan variabel independen lainnya yang dapat berpengaruh terhadap minat kunjungan, untuk memperluas wawasan dan meningkatkan keberagaman penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (7th ed). Pearson.
- Diana, F. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Go-Food*(Survey Pada Mahasiswa Manajemen FEB UPN "Veteran" Yogyakarta).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitria, N. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Payakumbuh*. Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Ghozali Imam.(2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta. PT. Buku Seru.
- Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72-80. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Kabani, Shama Hyder. 2010. *The Zen Of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. USA: Benbella Books Inc.

- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. BPFE UGM: Yogyakarta Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Gara ilmu : Yogyakarta.
- Pemasaranpariwisata.com di akses pada tanggal 08 mei 2019, 05:16
- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Edisi Pertam. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Prima, I Gede. 2009. *Minat Kerja Mahasiswa Pendidikan Teknik Sipil*. Skripsi pada Fakultas Pendidikan Teknik Sipil : UPI.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Solis, Brian. 2010. *Engage The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Kanada: Penerbit John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutanto, D. H. (2016). Pentingnya Promosi guna meningkatkan minat wisatawan wisata sejarah di Kota Lama Semarang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1(1).
- Suteja, J. (2015). *Kajian Struktur Kepemilikan Perusahaan Terbuka di Indonesia*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Wardiyanta. 2010. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Andi