



**KAJIAN *STRATEGI PROMOTION MIX* TAMAN NASIONAL  
GUNUNG GEDE PANGRANGO DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**

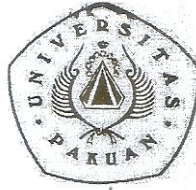
**SKRIPSI**

Dibuat oleh

Bayu Prasetyo  
0211 180 39

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**NOVEMBER 2022**



**KAJIAN STRATEGI PROMOTION MIX TAMAN NASIONAL  
GUNUNG GEDE PANGRANGO DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, SE, M.E., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**KAJIAN STRATEGI PROMOTION MIX TAMAN NASIONAL  
GUNUNG GEDE PANGRANGO DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Jumat, 25 November 2022

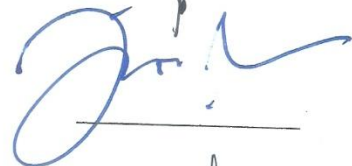
Bayu Prasetyo  
021118039

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Towaf Totok Irawan, SE, M.E., Ph.D)

Ketua Komisi Pembimbing  
(Fredri Andria, S. Tp., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing  
(Salmah S.E., M.M)



## LEMBAR HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayu Prasetyo  
NPM : 021118039  
Judul Skripsi : Kajian *strategi promotion mix* Taman Nasional Gunung Gede  
Pangrango dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau kutipan dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan

Bogor 25 November 2022



Bayu Prasetyo  
021118039

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022  
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya, pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, peulisan karya ilmiah, penusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan manusia modern. Perkembangan teknologi dan informasi memberikan kemudahan bagi semua kalangan untuk bisa mencari dan menikmati berbagai tempat yang akan dikunjungi. Indonesia merupakan negara kepulauan yang indah dan kaya akan kebudayaan, yang terdiri dari berbagai suku, agama, budaya, ras dan sejarah yang ada di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui untuk menganalisis sejauh mana strategi *promotion mix* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menggunakan analisis statistik deskriptif serta memberikan rekomendasi strategi agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan bertujuan Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana strategi *promotion mix* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menggunakan analisis statistik deskriptif serta memberikan rekomendasi strategi agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, dan Analisa Statistik Deskriptif.

Maka berdasarkan uraian ini sebaiknya Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mulai memperhatikan dan meningkatkan kegiatan strategi *Personal Selling* dan *Public Relation*. Karena Variabel *Personal Selling* dan *Public Relation* merupakan salah satu faktor utama untuk menarik pengunjung. Sedangkan berdasarkan tabel 4.16 dari 100 responden yang disurvei dari 13 atribut yang diukur dihasilkan bahwa atribut kegiatan promosi melalui media sosial memiliki terbesar yaitu 81%. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di bab 4, dapat disimpulkan bahwa variabel *Public relation* mendapatkan respon yang kurang baik dari responden pada penelitian ini, yaitu sebesar 69%. Sedangkan pada variabel *sales promotion* mendapatkan skor 75% dan *Direct marketing* mendapatkan respon yang paling baik yaitu sebesar 77%. Alternatif strategi *promotion mix* pada variabel *advertising* sebaiknya Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melakukan kegiatan *advertising* melalui media cetak, televisi, dan iklan outdoor. *Personal selling* yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango lebih baik memaksimalkan kegiatan *personal selling* melalui media sosial saja. *public relation* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi yang bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan. *Direct marketing* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango perlu melakukan kegiatan *Direct marketing* seperti email, media sosial, dan panggilan telepon.

Kata Kunci: Kajian *Strategi Promotion Mix*

## PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah nya, agar saya bisa menyelesaikan skripsi saya yang memiliki judul “KAJIAN STRATEGI *PROMOTION MIX* TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN”.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Penulis sadar bahwa selama melakukan penulisan ini banyak rintangan serta cobaan yang harus dihadapi dan tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan dari beberapa pihak yang terkait penelitian ini. Sebab karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, atas rahmat, hidayah, serta keberkahan -Nya penulis dapat melakukan penelitian dengan lancar.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E, M.Si., CMA., CAPM Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Bayu Dwi Prasetyo S.E., M.M. selaku Asisten Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, yang selalu mendukung saya dalam kegiatan non akademik dikampus
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM.,CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Doni Wihartika, SP.i., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Fredi Andria, M.M Selaku ketua komisi Pembimbing penelitian.
8. Ibu Salmah S.E., M.M. selaku anggota komisi Pembimbing penelitian.
9. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor
10. Kepada orang tua saya Alm Bapak Nuhin dan Ibu Evi Karsonia yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian ini.
11. Pengurus Badan Legislatif Mahasiswa FEB-Unpak periode 2021/2022.
12. Kepada teman-teman kelembagaan FEB-Unpak baik BEM, HMA, HMM periode 2021/2022.
13. Kepada para pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen angkatan 2017, 2018 dan 2019 yang selalu menemani saya dalam segala apapun situasi
14. Kepada Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2018

15. Kepada Dania Fitri Syawalia selaku sahabat, teman dan ibu yang saya miliki selama ini di kampus terima kasih saya ucapkan yang selalu support saya dalam kondisi apapun
16. Kepada Sahabat seperjuangan Korlap 2018 Terimakasih sudah sedia selalu atas apapun kondisi saya saat saya menuntut ilmu di Universitas Pakuan
17. Terimakasih saya ucapkan untuk semua wanita yang pernah singgah dihati dan hidup saya
18. Yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam prakata teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang konstruktif untuk penyusunan skripsi ini. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, 25 November 2022

Bayu Prasetyo  
0211 18 039



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN</b> ..	iii
<b>LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	iv
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>PRAKATA</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	4
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Maksud dan tujuan .....	5
1.3.1. Maksud Penelitian .....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat penelitian .....	5
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2. Manfaat praktis .....	5
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2. Tujuan pemasaran .....	7
2.1.3. Fungsi pemasaran .....	8
2.2. Strategi .....	9
2.2.1. Pengertian strategi .....	9
2.2.2. Tujuan strategi .....	10
2.2.3. Fungsi strategi .....	11
2.3. Analisa Lingkungan Makro dan Mikro .....	12
2.3.1. Analisa Lingkungan makro .....	12
2.3.2. Analisis Lingkungan Mikro .....	13
2.4. <i>Promotion Mix</i> .....	14
2.4.1. Pengertian <i>Promotion Mix</i> .....	14
2.4.2. Indikator <i>Promotion Mix</i> .....	15
2.4.3. Tujuan <i>Promotion Mix</i> .....	17
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	18
2.5.1. Penelitian sebelumnya .....	18

2.5.2. Kerangka pemikiran .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	22
3.2.1. Objek Penelitian .....	22
3.2.2. Unit Analisis .....	22
3.2.3. Lokasi Penelitian .....	22
3.3. Jenis dan Sumber Penelitian .....	22
3.3.1 Jenis Data Penelitian .....	22
3.3.2. Sumber Data Penelitian.....	22
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	23
3.5. Metode Penarikan Sampel .....	23
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7. Metode Pengolahan Data .....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	28
4.1.1. Sejarah singkat Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.....	28
4.1.2. Kegiatan dan Destinasi Wisata .....	28
4.1.3. Struktur Organisasi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.....	29
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	31
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	31
4.3. Pembahasan Penelitian.....	32
4.3.1. Analisa Lingkungan Makro.....	32
4.3.2. Analisa Lingkungan Mikro .....	32
4.3.3. Profil Responden.....	33
4.3.4. Deskriptif Promoiton Mix Taman Nasional Gunung Gede Pangrango .....	35
4.3.5. Hasil Wawancara .....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	46
5.2. Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah wisatawan Jawa barat .....	2
Tabel 1.2	Data perkembangan kunjungan wisatawan ke Kota Bogor .....	3
Tabel 1.3	Perkembangan jumlah pengunjung Taman Nasional Gunung Gede .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	23
Tabel 3.2	Kriteria Tanggapan Responden .....	27
Tabel 4.1	Tabel Hasil Uji Validitas .....	31
Tabel 4.2	Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....	31
Tabel 4.3	Tanggapan responden mengenai informasi mengenai objek wisata Taman Nasional gunung gede pangrango, dapat diakses dengan mudah .....	35
Tabel 4.4	Tanggapan responden mengenai periklanan yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menarik dan menggunakan bahasa yang mudah .....	36
Tabel 4.5	Tanggapan responden mengenai Periklanan yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melalui media sosial dapat dipahami dengan baik .....	36
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai Pesan yang disampaikan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mampu mempengaruhi calon pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango untuk berkunjung .....	37
Tabel 4.7	Tanggapan responden mengenai Pesan yang disampaikan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mampu mempengaruhi calon pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango untuk berkunjung .....	37
Tabel 4.8	Tanggapan responden mengenai Periklanan yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melalui media sosial dapat dipahami dengan baik .....	38
Tabel 4.9	Tanggapan responden mengenai penawaran yang diberikan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung .....	38
Tabel 4.10	Tanggapan responden mengenai apakah harga simaksi / tiket masuk dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango .....	39
Tabel 4.11	Tanggapan responden mengenai apakah website Taman Nasional Gunung Gede Pangrango efektif dalam memberikan informasi .....	39
Tabel 4.12	Tanggapan responden apakah mudah mendapatkan informasi dari pers rilis yang ada diwebsite Taman Nasional Gunung Gede Pangrango .....	40

Tabel 4.13	Tanggapan responden apakah anda mengetahui bahwa Taman Nasional memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan setiap 1 tahun sekali berupa pres rilis di website Tabel ....	40
Tabel 4.14	Tanggapan responden Apakah anda pernah melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh taman nasional gunung gede pangrango melalui media sosial .....	41
Tabel 4.15	Tanggapan responden apakah kegiatan promosi melalui media sosial mampu menjelaskan mengenai wisata yang ada di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango .....	41
Tabel 4.16	Rekapitulasi Survei Kajian Strategi Promotion Mix Taman Nasional Gunung Gede Pangrango per atribut .....	42
Tabel 4.17	Tabel 4.17 Hasil wawancara rangers Taman Nasional Gunung Gede Pangrango .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran peneliti .....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	30
Gambar 4.2 Presentase jenis kelamin responden .....	33
Gambar 4.3 Diagram Asal Kota responden .....	33
Gambar 4.4 Presentase pekerjaan responden .....	34
Gambar 4.5 Presentase Minat berkunjung kembali .....	34
Gambar 4.6 Presentase mengetahui tentang wisata TNGGP .....	35



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan manusia modern. Perkembangan teknologi dan informasi memberikan kemudahan bagi semua kalangan untuk bisa mencari dan menikmati berbagai tempat yang akan dikunjungi. Indonesia merupakan satu dari banyak negara di dunia yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, termasuk sumber daya pariwisata yang mendunia.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang indah dan kaya akan kebudayaan, yang terdiri dari berbagai suku, agama, budaya, ras dan sejarah yang ada di Indonesia. Setiap daerah yang ada di Indonesia pasti memiliki keunikannya masing-masing yang menarik serta bisa dikembangkan. Hal ini menjadi modal utama Bangsa Indonesia untuk menjadi negara maju karena memiliki perbedaan dari masing-masing daerah yang ada di Indonesia. Kekayaan alam dan keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia adalah daya tarik wisatawan baik lokal maupun asing. Demikian Indonesia dapat mengembangkan negara menjadi negara maju salah satunya melalui sektor pariwisata.

Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi yang begitu besar untuk perkembangan sumber daya pada sektor pariwisata diharapkan mampu meningkatkan perekonomian negara dan masyarakat lokal yang ada objek wisata, sehingga mampu mandiri dalam perekonomian. Saat ini, tentunya Indonesia mengalami masalah perekonomian dari sektor pariwisata, hal ini disebabkan oleh terjadinya pandemi COVID-19, pelonjakan kasus penyebaran virus menyebabkan perubahan aturan serta terbatasnya aktivitas diluar rumah, tentunya hal ini berdampak besar terhadap pendapatan negara pada sektor pariwisata.

Menurut UU Republik Indonesia No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, dan usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Jadi pariwisata itu adalah suatu industri jasa. Mereka melayani jasa mulai dari transportasi, tempat tinggal, makanan, minuman, dan jasa bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, dan keamanan, dan juga menawarkan tempat istirahat, budaya, petualangan dan pengalaman baru.

Karlina (2019) mengatakan, masyarakat memiliki peran penting dalam kemajuan sektor pariwisata. Masyarakat perlu memahami akan pentingnya kesadaran tentang potensi pariwisata, bahwa masyarakat perlu menjaga lingkungan wisata, menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan serta selalu aktif dan ikut berpartisipasi dalam proses pengembangan potensi pariwisata agar ke depan

pariwisata dapat berkembang dengan baik sehingga menjadi salah satu sektor yang mampu meningkatkan perekonomian.

Menurut Pitana, (2015) suatu daerah yang berkembang menjadi sebuah destinasi wisata dipengaruhi oleh beberapa hal yang penting, seperti.

1. Menarik untuk klien
2. Fasilitas-fasilitas dan atraksi
3. Lokasi geografis
4. Jalur transportasi
5. Stabilitas politik
6. Lingkungan yang sehat
7. Tidak ada larangan/batasan pemerintah

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno, 2018).

Menurut Leiper, (2015) bahwa suatu daerah tujuan wisata (destinasi wisata) adalah sebuah susunan sistematis dari tiga elemen. Seorang dengan kebutuhan wisata adalah inti/pangkal (keistimewaan apa saja atau karakteristik suatu tempat yang akan mereka kunjungi) dan sedikitnya satu penanda (inti informasi). Seseorang melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi daya tarik yang membuat seseorang rela melakukan perjalanan yang jauh dan menghabiskan dana cukup besar. Suatu daerah harus memiliki potensi daya tarik yang besar agar para wisatawan mau menjadikan tempat tersebut sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan kegiatan seseorang untuk mencari kebahagiaan melalui perjalanan yang sifatnya sementara dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Namun pariwisata tidak hanya diartikan dalam bentuk perjalanan saja, bentuk pariwisata juga termasuk dalam ekonomi kreatif yang dapat mempercepat pembangunan ekonomi dan dunia bisnis, melalui terciptanya lapangan kerja dari setiap destinasi pariwisata bagi diri sendiri dan orang lain. Salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki potensi akan pariwisata yaitu Provinsi Jawa Barat yang memiliki beberapa destinasi wisata seperti pegunungan, telaga, objek wisata kebun teh, air terjun. Berbagai destinasi wisata yang ada hingga saat ini, Jawa barat memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Hal ini bisa dilihat dari, kunjungan wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri pada tahun 2018 - 2020.

Tabel 1.1 Jumlah wisatawan Jawa Barat 2019 - 2021

NO	Tahun	Domestik	M mancanegara	Jumlah wisatawan
1	2019	64.610.832	3.645.433	68.256.265
2	2020	36.524.515	1.905.213	41.429.728
3	2021	47.132.138	220.531	47.352.669

Sumber : [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id), 2022



Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi akan pariwisata yaitu Kota Bogor. Kota Bogor memiliki destinasi wisata alam yang indah akan pemandangannya, wisata alam yang ada di Kota Bogor merupakan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bogor baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik. Hal ini bisa kita lihat dari data perkembangan wisatawan yang datang ke Kota Bogor baik mancanegara ataupun domestik. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bogor 2019-2021.

Tabel 1.2 Data perkembangan kunjungan wisatawan ke Kota Bogor

Jenis wisatawan	2019	2020	2021
Domestik	8,709,412	3,382,638	1,249,690
Mancanegara	392,585	451,473	34,400
Jumlah	9.101.997	3.834.111	1,284,090

Sumber : disparbud.kotabogor.go.id, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan kunjungan wisatawan ke Kota Bogor, pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan 9.101.997 juta jiwa. Sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah kunjungan 3.834.111 wisatawan juta jiwa yang datang untuk berwisata. Berdasarkan jumlah data tersebut, Kota Bogor memiliki penurunan kunjungan wisatawan. Lalu terjadi lah wabah virus Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia, yang menyebabkan pemerintah melakukan tindakan karantina wilayah, dan menyebabkan turunnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bogor menjadi 1.284.090 juta jiwa pada tahun 2021.

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) adalah salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Bogor, yang berlokasi di daerah Cibodas. dan memiliki beragam objek wisata seperti, pendakian, *camping ground*/berkemah, wisata air terjun, dan kebun raya Cibodas sebagai salah satu tempat *koservasi* tumbuhan yang ada di Kota Bogor. Pandemi Covid-19 yang terjadi pada 2020 berdampak kepada penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Berikut adalah data jumlah Kunjungan wisatawan pada tahun 2016 - 2021.

Tabel 1.3 Perkembangan jumlah pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah kunjungan												
	Rekreasi		pendakian		Penelitian		Widyawisata		berkemah		Lain-lain		Jumlah
	DN	LN	DN	LN	DN	LN	DN	LN	DN	LN	DN	LN	DN+LN
2017	71,056	334	52,176	264	127	-	1,592	-	18,051	-	518	-	144,118
2018	189,232	294	40.829	234	64	-	1.944	-	18.354	-	271	-	251.222
2019	346,492	1.438	41.681	307	220	-	2.561	-	21.480	-	140	-	414.330
2020	250.125	291	13.051	9	54	-	402	-	14.271	-	87	-	278.290
2021	250.125	4	14,757	46	147	-	466	-	9,482	-	129	-	180,763

Sumber: gedepangrango.org, 2021

Berdasarkan data Perkembangan jumlah pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango tahun 2017-2021. Terjadinya penigkatan pada jumlah kunjungan wisatawan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Setelah terjadinya wabah

Covid-19 yang terjadi, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango perlu mengupayakan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan TNGGP yaitu dengan melakukan strategi promosi. Faidah, (2017) mengatakan, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. *Strategi promotion* memiliki peranan penting dalam pengembangan pariwisata dikarenakan *promotion* berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada target. Jika dioptimalisasikan pengelolaan dan promosinya secara khusus dan profesional maka akan menjadi potensi sektor wisata khusus yang *prospektif*.

Dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dapat menggunakan metode *strategi promotion* secara langsung kepada konsumen, dimana metode ini membutuhkan kegiatan promosi yang tepat sasaran, sehingga produk yang ditawarkan memiliki nilai positif dipasaran. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan dapat berlandaskan pada empat elemen dalam bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas (Priyanto, 2018). Lalu dengan kegiatan *strategi promotion* yang dilakukan diharapkan wisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan TNGGP. Kegiatan *promotion* yang dilakukan oleh TNGGP hanya melakukan strategi *promotion* secara *konvensional* seperti melalui spanduk, brosur, dan poster. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango belum melakukan *promotion mix* yang terdiri dari 5 hal yaitu, *Advertising, Personal selling, Sales promotion, direct marketing dan publicity*. dan diharapkan mengembangkan kegiatan promosi *modern* seperti Instagram, facebook, dan pengembangan *website* sebagai pusat informasi bagi calon pengunjung

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti kejadian yang terjadi pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yang memiliki penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang disebabkan oleh pandemic covid-19. Maka penulis mengangkat sebuah masalah ini dengan judul. “ **KAJIAN STRATEGI PROMOTION MIX TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN** “

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi sebagai berikut :

1. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango masih menggunakan promosi secara konvensional
2. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango belum menerapkan *strategi promotion mix*, untuk meningkatkan jumlah kunjungan

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi bauran *promosi* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango ?
2. Strategi bauran *promotion* apa yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango ?

### **1.3. Maksud dan tujuan**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana strategi *promotion mix* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menggunakan analisis statistik deskriptif serta memberikan rekomendasi strategi agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis mempunyai tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menentukan dan merekomendasikan strategi *Promotion* yang tepat kepada Taman nasional Gunung Gede Pangrango untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

### **1.4. Manfaat penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya atau bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang topik strategi pemasaran untuk Taman Nasional.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengalaman secara langsung tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dengan menggunakan metode yang dilakukan oleh penulis.
2. Bagi mahasiswa dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa dan pemikiran tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dalam Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan menggunakan metode yang digunakan oleh penulis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Pengertian pemasaran menurut Swasta dan Irawan, (2017) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (Melydrum dalam Sudaryono, 2016). Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran.

### 2.1.2. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Gronroos dan Tjiptono (2016), mengatakan tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja

Menurut Gronroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Adapun tujuan pemasaran menurut (Setiyaningrum, 2015) yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*)  
Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau

mendukung sebuah organisasi biralaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.

2. Membujuk (*persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya

3. Mengingatkan (*reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

### 2.1.3. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh (Sudaryono, 2016) sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Untuk mempermudah suatu perusahaan dalam menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen, maka suatu perusahaan harus memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran. keberhasilan suatu program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut. Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut (manap, 2016) yang sederhana adalah POAC (*Planing, Organizing, Actuating dan Controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*)

Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. *Planing* ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya *Planing* daerah pemasaran, *Planing* tentang harga, *Planing* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

2. Organisasi / (*Organizing*)  
Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.
3. Aksi / (*Actuating*)  
Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.
4. Kontrol / (*Controlling*)  
Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

Menurut Panjaitan (2018), tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.

1. Perencanaan pemasaran  
Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran  
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana

## **2.2. Strategi**

### **2.2.1. Pengertian strategi**

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan alat yang efektif bagi perusahaan yang mendistribusikan produknya guna

mendapatkan profit yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan sebaliknya konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya. Pemasaran merupakan proses penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi Pemasaran Menurut (Rangkuti, 2015) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Menurut (Jauch dan Gleuck, 2015), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri

Rivai dan Darsono, (2015) mengatakan, strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran/objektif) ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi.

### **2.2.2. Tujuan Strategi**

Menurut buku manajemen *strategic* dan kepemimpinan karya (Kadar, 2021) tujuan utama dari penerapan strategi adalah untuk mengatasi berbagai permasalahan yang ada di perusahaan

Selain itu, strategi juga memiliki empat tujuan lain, dikutip dari buku manajemen strategi karya (Catio, 2021) sebagai berikut :

1. Menjaga kepentingan banyak pihak dalam pelaksanaannya, manajer harus mementingkan pihak lain yang berkaitan dengan urusan manajemen tersebut. Jangan sampai ada pihak yang dirugikan dengan pengambilan keputusan ataupun rencana kegiatan yang akan dilakukan.
2. Memberi arah untuk mencapai tujuan manajemen strategi membantu perusahaan untuk mencapainya. Maka dari itu, manajer harus bisa menentukan arah dan langkah yang sesuai dengan perusahaan untuk mencapai tujuan.



3. Mengantisipasi perubahan seiring berjalannya waktu, perubahan pasti ada. Manajemen strategi ditujukan sebagai pedoman untuk mengendalikan atau sebagai langkah adaptasi terhadap adanya kemungkinan perubahan.
4. Mencapai efektivitas serta efisiensi Manajemen strategik juga bertujuan untuk membuat segala aktivitas di perusahaan, mulai dari karyawan hingga cara kerjanya, bisa berjalan efektif dan seefisien mungkin, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

Berdasarkan beberapa pendapat maka pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi suatu perusahaan adalah suatu cara, taktik, rencana, dan suatu proses perencanaan yang berorientasi pada masa yang akan datang baik jangka pendek maupun jangka panjang dan digunakan untuk mencapai satu tujuan serta untuk menghadapi persaingan.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan alat yang efektif bagi perusahaan yang mendistribusikan produknya guna mendapatkan profit yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan sebaliknya konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya. Pemasaran merupakan proses penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Sunyoto, (2015) mengatakan, tujuan dari pemasaran adalah agar penjual memahami konsumen dengan baik sehingga produk yang digunakan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia.

Menurut David, (2015) Strategi pemasaran didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi pemasaran adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan. sedangkan menurut.

### **2.2.3. Fungsi Strategi**

Fungsi manajemen strategi menurut (Ismail, 2015), fungsi strategi sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen strategi yakni sebagai keputusan keputusan manajerial yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun pada tingkat unit bisnis.

Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana, menurut (Rangkuti, 2015) konsep-konsep strategi yaitu:

1. *Distinctive Compttence*  
Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya
2. *Competitive Advantage*  
Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya

Menurut Jauch dan Glueck (2018) menyatakan bahwa fungsi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad (2022) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

### **2.3. Analisa Lingkungan Makro dan Mikro**

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro seperti faktor demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya seperti perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2014)

#### **2.3.1. Analisa Lingkungan makro**

Adalah lingkungan yang memiliki pengaruh besar dan menjadi salah satu poin penting dalam perencanaan pembangunan suatu usaha. Berikut ada 6 yang berpengaruh terhadap lingkungan makro, menurut (Kotler dan Amstrong, 2014)

1. Faktor Ekonomi  
Pasar membutuhkan daya beli sebagaimana manusia. Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola beli konsumen. Pemasar harus memberikan perhatian intens terhadap tren utama dan pola pengeluaran konsumen, baik di luar maupun di dalam pasarnya
2. Faktor Teknologi  
Lingkungan teknologi merupakan kekuatan paling dramatis yang sekarang membentuk dunia. Teknologi telah berhasil menghasilkan berbagai macam

keajaiban seperti internet dan komputer. Teknologi-teknologi baru menciptakan pasar dan kemungkinan-kemungkinan baru. Perusahaan harus mengamati lingkungan teknologi secara dekat. Perusahaan perusahaan yang tidak mengikuti perubahan teknologi akan kehilangan kesempatan untuk menciptakan produk yang baru dan meraih pasar yang luas

### 3. Faktor Demografis

Demografi adalah ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistik lainnya. Lingkungan demografis menjadi kepentingan utama bagi pemasar, karena lingkungan ini melibatkan orang-orang yang membentuk pasar. Berdasarkan definisi demografi tersebut, dapat disimpulkan bahwa lingkungan demografis suatu wilayah sangat penting untuk dipelajari guna menentukan target market suatu usaha

### 4. Faktor Alam

Keadaan alam adalah sumberdaya alam yang diperlukan disekitar lingkungan usaha yang dapat mempengaruhi kegiatan oprasional usaha, seperti peningkatan angka pencemaran dan peningkatan kecampuran tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber daya alam.

### 5. Faktor Politik

Keputusan pemasaran sangat kuat dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan politik. Lingkungan politik terdiri atas hukum, agen pemerintah, dan kelompok-kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi organisasi dan individu yang bermacam-macam pada sebuah masyarakat.

### 6. Faktor Sosial Budaya

Lingkungan budaya dibentuk oleh lembaga-lembaga dan kekuatan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat. Manusia tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk kepercayaan dan nilai-nilai dasar mereka.

## 2.3.2. Analisis Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan lingkungan yang mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam melayani pelanggan. Ada 5 faktor lingkungan mikro menurut, (Kotler dan Armstrong, 2014).

### 1. Perusahaan

Kelompok yang termasuk dalam perusahaan yaitu manajemen puncak, keuangan, riset, pengembangan, pembelian, operasi, dan akuntansi. Semua kelompok saling berhubungan dan membentuk lingkungan internal. Manajemen puncak menetapkan misi perusahaan, tujuan, strategi secara luas, dan kebijakan

2. *Supplier* (Pemasok)  
Pemasok adalah faktor internal yang penting dalam suatu usaha karena mereka turut menentukan kepuasan pelanggan melalui barang yang dipasok ke suatu badan usaha.
3. *Intermediaries* (Perantara atau Distributor)  
Perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran ini meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.
4. *Customer* (Pelanggan)  
Terdapat lima jenis pasar pelanggan secara lebih dekat, yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual perantara, pasar pemerintah, dan pasar internasional
5. *Competitor* (Pesaing)  
Perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Perusahaan harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran secara kuat ketika menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.

## **2.4. Promotion mix**

### **2.4.1. Pengertian Promotion mix**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanyalah merupakan bagian dari kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor

penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2013), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kemudian Zeithaml dan Bitner (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan Sufandy, Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam, 2019 promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan. Berikut adalah beberapa komponen dari bauran promosi.

Perusahaan tentu saja menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, tentu saja perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari konsumen. dalam pemasaran diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut (Kotler dan Keller, 2016) *promotion mix* adalah kombinasi strategi. yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Empat unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu periklanan, penjualan *personal*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*.

#### **2.4.2. Indikator *Promotion Mix***

Bauran promosi (*Promotion mix*) terdiri atas 4 elemen, yaitu :*Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion* , dan *Publicity*

##### **1. Iklan/Periklanan (*Advertising*)**

Dunia perekonomian yang semakin modern, tingkat persaingan perusahaan saling berlomba untuk menjual hasil produk yang sebanyak-banyaknya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih giat meningkatkan aktifitas pemasaran. Banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang periklanan, diantaranya periklanan menurut (Tjiptono, 2016)

adalah iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini biasa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Menurut (Kotler, 2018), periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa. Menurut Jaiz (2014) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Daryanto (2016) personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik.

Swastha (2018) personal selling merupakan interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Penjual personal merupakan cara promosi paling penting yang digunakan untuk mencapai tujuan ini. Efektifitas kegiatan personal selling disuatu perusahaan merupakan suatu yang sangat penting demi terciptanya kesuksesan dalam suatu penjualan.

Menurut Tjiptono (2014) personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan dan membantu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Dibawah ini beberapa pengertian sales promotion menurut para ahli. Menurut Kotler (2015) sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Untuk melakukan promosi penjualan produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan. Menurut Djaslim, (2014) promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, serta ditujukan untuk mendorong lebih kuat respons pasar.

#### 4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Dalam Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka. (Lupiyoadi, 2014) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, dan terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Respons langsung
- d. Penjualan langsung
- e. Telemarketing
- f. Pemasaran digital (*digital marketing*).

Swastha dan Irawan, (2017) mengatakan, *promotion mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2016) mengatakan, bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

#### 2.4.3. Tujuan *Promotion Mix*

Kotler dan Keller (2016) mengatakan *Promotion mix* memiliki tujuan untuk :

1. Motivikasi tingkah laku Kegiatan promosi atau bauran promosi akan selalu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.
2. Memberitahu Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran produk perusahaan.
3. Membujuk Membujuk sasaran akan menjadi penting bila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya memberitahukan pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga harus membujuk para pelanggan untuk membeli.
4. Mengingat Kegiatan ini digunakan bila pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap penawaran produk perusahaan. Tujuan ini dapat menjadi sangat penting, karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tetapi mereka masih tetap menjadi sasaran promosi para pesaing, sehingga mengingatkan mereka kembali pada kepuasan yang lalu dapat menjaga mereka untuk tidak beralih kepada pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran.

## 2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1. Penelitian sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Indikator	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	Ikhsan Fadillah (2020) Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan	Strategi promosi	Kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan kualitas layanan	metode kualitatif	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa (1) Identifikasi Target Audience : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Penentuan Target Audience Tidak Menggunakan Teknik Tertentu, Untuk Menjangkau Wisatawan Secara Luas Penentuan Hanya Dilakukan Dari Analisa Pasar, (2) Rancangan Pesan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Merancang Pesan Yaitu Penggunaan Kalimat Berdasarkan Dari Keindahan Objek Wisata Masing-Masing Ditiap Daerah, Dan (3) Pemilihan Media Yang Digunakan Berdasarkan Dari Ketersediaan Dana. Media Cetak Seperti Brosur, Poster, Baliho, Phamplet, Dan Stiker Sedangkan Untuk Media Online Yaitu Website Dan Social Media. Menghadiri Event-Event Juga Dilakukan Dengan Menayangkan Video Documenter Mengenai Objek Wisata. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan Sejauh Ini Sudah Cukup Baik, Meskipun Ada Beberapa Hal Yang Menjadi Faktor Penghambat Namun Hal tersebut Tidak Menjadi Penghalang Untuk Melakukan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan.
2	Fina sundari (2020) Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Wisata Pinus Ecopark di Lampung Barat)	Strategi promosi	Kualitas produk dan kualitas layanan	kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pengembangan Wisata Pinus Ecopark yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu melalui berbagai variabel promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dimana dalam melakukan periklanan pengelola menggunakan berbagai media seperti media sosial, diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Google, Dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata



No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Indikator	Metode Analisa	Hasil Penelitian
					Lampung Barat, dan juga Banner yang di pajang di area Wisata Pinus Ecopark, Serta melalui media elektronik seperti Rajawali TV (RTV), TVRI Lampung, Indosiar, dan juga Lampung TV. Dalam melakukan kegiatan promosi pengelola wisata pinus ecopark telah melakukan promosi sesuai dengan etika bisnis islam, namun ada hal yang menjadi permasalahan dan percekocokan yang menyebabkan kesalahpahaman diantara postingan pengelola wisata dengan pengunjung wisata, dimana postingan gambar spot foto yang sudah lama tidak di perbaharui oleh pengelola wisata, sehingga membuat beberapa pengunjung menjadi kecewa karena kesalahpahaman tersebut.
3	Diannor Mayasari (2016) Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Berau Kalimantan Timur Dalam Upaya Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata)	Strategi promosi	Kualitas produk dan kualitas layanan	kualitatif yang bersifat deskriptif	Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dilakukan dengan beberapa cara, yaitu a. Melakukan promosi dengan melibatkan media massa, baik media massa cetak, elektronik maupun online. b. Membuat booklet dan leaflet yang berisi informasi sebagai buku panduan mengenai keindahan pulau Derawan. c. Melakukan kerja sama dengan maskapai penerbangan dan bandara di Indonesia d. Mengadakan berbagai eventevent besar termasuk pameran dan mengadakan penyuluhan serta sosialisasi kepada pelaku wisata
4	Sri Wahyunanik (2022) Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 Di Badan Promosi Pariwisata Daerah Ntb (Studi Kasus Pantai Kuta Mandalika)	Strategi promosi	peningkatan pariwisata pasca pandemic Covid-19	penelitian deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini (1) Pariwisata yang berda di Pantai Kuta Mandalika ini sangatlah berdampak terhadap Pengembangan Masyarakat di sekitar Pantai Kuta khususnya dalam bidang sosial budaya dengan adanya pengembangan pariwisata di daerah tersebut maka akan mengubah sosial budaya lebih maju dari sebelumnya. (2) Pariwisata juga sangat berdampak terhadap pendapatan Masyarakat yang ada di sekitar Pantai Kuta Mandalika dalam bidang ekonomi dengan adanya pengembangan Pariwisata di Pantai Kuta ini pastinya akan memberikan dampak karena jika pantai Kuta Mandalika akan memberikan dampak atau perubahan terhadap ekonomi masyarakat di pantai kuta tersebut tentunya pendapatan mereka akan bertambah dari sebelumnya dan tentunya dengan pendapatan mereka bertambah pastinya akan membuat

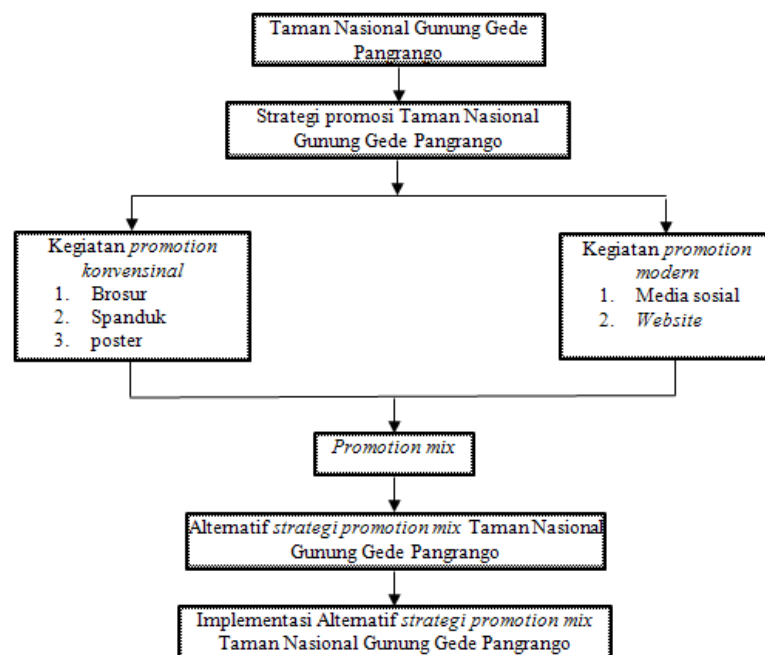
No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Indikator	Metode Analisa	Hasil Penelitian
					kehidupan mereka lebih sejahtera dan lebih maju dari sebelumnya. (3) Selain Masyarakat yang di sektor pariwisata yang terkena dampak, ternyata masyarakat yang di luar sektor pariwisata juga terkena dampaknya seperti masyarakat yang bekerja sebagai nelayan dan sebagai petani juga sangat terkena dampak atas pengembangan pariwisata Pantai Kuta Mandalika tersebut., hasil tersebut penulis dapat melalui wawancara kepada masyarakat yang ada disana. (4) Dan di harapkan kedepannya Pantai Kuta Mandalika in kedepannya akan semakin berkembang dan semakin maju terlebih setelah sirkuit Mandalika sudah di operasikan, penulis berharap tamu atau wisatawan yang akan berkunjung semakin bertambah dan Pantai Kuta Mandalika semakin di kenal oleh wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara/wisatawan asing
5	Farida Robithoh Widyasti (2013) STRATEGI PROMOSI WISATA PADA DINAS KEBUDAYAAN, PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA KABUPATEN TEMANGGUNG	Strategi promosi	Kualitas produk dan kualitas layanan	kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa; 1) pelaksanaan strategi promosi wisata sudah berjalan baik, walupun belum sepenuhnya optimal; 2) pengembangan wisata di Temanggung di dukung oleh program dinas terkait berupa kegiatan Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata; 3) pengembangan wisata di Temanggung ternyata memiliki beberapa hambatan antara lain: obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, alokasi anggaran dari pemerintah daerah yang masih terbatas, dan belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata, misalnya bagian public relations; 4) dinas terkait dan para stakeholder dunia pariwisata menempuh beragam cara untuk mengatasi berbagai kendala yang ditemui antara lain: mengoptimalkan sumber daya yang ada serta menjalin kerjasama dengan pihak/instansi/lembaga lain untuk mengembangkan pariwisata di Temanggung. Hal ini terbukti berhasil, berdasarkan data yang ada tahun 2010 jumlah wisatawan 258.467. Tahun 2011 mengalami kenaikan menjadi 314.963 orang.

### 2.5.2. Kerangka Pemikiran

Pada 5 tahun terakhir, TNGGP mengalami jumlah kunjungan wisatawan yang tidak stabil. Hal ini akan menjadi ancaman yang sangat serius apabila tidak segera dilakukan identifikasi dan analisis terhadap hal tersebut. faktor utama dari jumlah kunjungan wisatawan yang tidak stabil adalah faktor ekosistem alam, dimana jumlah kunjungan wisatawan yang tidak stabil ini bisa berpengaruh terhadap ekosistem alam TNGGP. Berkenaan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak stabil, Yudha Eka Nugraha (2021) menyatakan bahwa, kerugian yang diperoleh sektor pariwisata karena pandemi covid-19 merupakan sebuah kepastian dan telah dirasakan oleh berbagai pihak pendukung kegiatan pariwisata. Langkah untuk menanggulangi dampak dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan menurut Utami & Kafabih (2021) mengatakan, peningkatan ekspor dan digitalisasi pemasaran produk ekonomi kreatif menjadi salah satu langkah pemerintah, sehingga diharapkan dapat memulihkan kepariwisataan nasional.

TNGGP perlu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dan menentukan strategi apa yang bisa diterapkan, dimana nantinya akan berpengaruh terhadap stabilitas pengunjung TNGGP. Faktor internal dan eksternal merupakan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Strategi tersebut dapat ditentukan dengan beberapa tahap. Pertama, mengidentifikasi dahulu faktor-faktor dari internal dan eksternal TNGGP digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kedua, pengolahan data menggunakan Analisa Statistik Deskriptif dan IE untuk Kemudian langkah terakhir menentukan *strategi promotion* yang akan digunakan.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran peneliti

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang dimana menurut (sugiyono, 2016) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus.

#### **3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

##### **3.2.2. Unit Analisis**

Pada penelitian ini unit analisis pada penelitian ini adalah kantor balai besar TNGGP

##### **3.2.3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan dikawasan TNGGP Jl. Kebun Raya Cibodas, Cimacan, Kec. Cipanas, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43253.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data Penelitian**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti. yang diperoleh dari hasil wawancara penunjang TNGGP dan data kuantitatif, yaitu data yang di peroleh dari data internal balai Besar TNGGP

##### **3.3.2. Sumber Data Penelitian**

1. Data primer, data ini diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung dilokasi balai besar TNGGP.
2. Data sekunder, data ini merupakan data pendukung dari data primer yang di peroleh dari *litelature* seperti laporan-laporan yang dimiliki internal TNGGP.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Table 3.1 Operasionalisasi Variabel Peningkatan jumlah kunjungan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melalui Strategi Promotion Mix

Variable	Indikator	Sub Variable	Skala pengukuran
<i>Promotion mix</i>	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemudahan mendapatkan informasi</li> <li>isi pesan promosi yang menarik</li> <li>kemudahan untuk memahami dari pesan promosi</li> <li>Tingkat kelengkapan informasi mengenai fasilitas</li> </ul>	Ordinal
	<i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efektifitas personal selling yang dilakukan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango</li> <li>ketertarikan pengunjung untuk datang ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango</li> </ul>	Ordinal
	<i>Sales promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ketertarikan terhadap penawaran</li> <li>ketertarikan pengunjung terhadap harga Simaksi</li> </ul>	Ordinal
	<i>Public Relation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kemudahan mendapatkan informasi dari press release</li> <li>kefektifan situs web Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dalam memberikan informasi kepada pengunjung</li> </ul>	Ordinal
	<i>Direct marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ketertarikan pengunjung terhadap penawaran via media sosial</li> </ul>	Ordinal

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probabilitas di mana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara sengaja/*(judgement sampling)* yaitu proses pemilihan sample tersebut dilakukan atas pertimbangan pribadi peneliti. Data dan informasi diperoleh dari responden yang memahami dan memiliki pengetahuan tentang Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dengan menggunakan teknik kuisisioner/wawancara. yang menjadi responden diantaranya adalah:

Sample untuk analisis Internal dan Eksternal

1. Sampel analisis internal 7 orang diantaranya
  - a) 2 Pengelola wisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
2. Metode penarikan sampel analisis external menggunakan rumus slovin

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yang berkunjung. dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karna dalam penarikan sampel, jumlah harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sample adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populsi

E = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir ; e =0,5

$$n = \frac{278.290}{1 + 278.290 (0,5)^2}$$

diketahui : N=278.290 orang; e = 5%

maka  $n = 30 / (1 + (278.290 \times (0,05)^2))$

$278.290 / (1 + 2.5)$

$278.290 / 3.5 = 79$  maka dibulatkan menjadi 100

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Metode Observasi

Sugiyono, (2018) mengatakan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Pengamatan ini mencatat fenomena langsung yang terjadi di lapangan yang digunakan sebagai data primer. Observasi dilakukan pada lokasi dikawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Jl. Kebun Raya Cibodas, Cimacan, Kec. Cipanas, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43253.

#### 2. Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara dengan responden, penulis menyiapkan pertanyaan secara tertulis guna mengumpulkan informasi dari Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sebagai data primer. Hal ini bertujuan untuk memperkuat dan melengkapi analisis dalam penelitian.

#### 3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Kuisisioner disebarkan kepada pihak internal dan eksternal sebagai responden yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mengenai tentang Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Kuesioner yang digunakan merupakan tes skala sikap yang mengacu pada parameter skala likert. pilihan jawaban dikategorikan sebagai suatu pernyataan sikap SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju)

### 3.7. Metode Pengolahan Data

#### 1. Uji validitas

Validitas menurut Sugiyono, (2016) menunjukkan derajat antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2 \quad n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden

$\sum Y$  = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2012). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half* item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabelitas adalah sebagai berikut.

$$r_{AB} = \frac{n \sum AB - \sum A (\sum B)}{(n \sum A^2 - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - \sum B^2)}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus *Spearman Brown* dengan rumus sebagai berkiut.

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana :

r = nilai reliabilitas

rb = korelasi produk moent antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap).

### 3. Analisa Statistik Deskriptif

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019) rumus yang digunakan untuk analisis statistik deskriptif, sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

Keterangan:

1. Skor aktual merupakan skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner.
2. Skor ideal merupakan skor tertinggi (*maximum*) yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih dengan skor tertinggi.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, akan diperoleh presentase dari masing-masing aspek. Presentase setiap aspek akan ditafsirkan sesuai dengan kategori yang ada. Untuk menentukan tingkat kategori menggunakan cara berikut:

1. Jika jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran sebesar 5 dan skala pengukuran terkecil sebesar 1, sehingga diperoleh:
  - a. Jumlah kumulatif terbesar =  $100 \times 5 = 500$
  - b. Jumlah kumulatif terkecil =  $100 \times 1 = 100$
  - c. Nilai presentase terbesar = 100%
  - d. Nilai presentase terkecil =  $(100:500) \times 100\% = 20\%$
  - e. Nilai rentang =  $100\% - 20\% = 80\%$ . Jika nilai rentang dibagi 5 (lima) skala pengukuran, maka didapatkan nilai interval presentase sebesar 16%.

Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan pada tabel dibawah ini:



Tabel 3.2 Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kriteria penilaian
0 – 24	Sangat Tidak Setuju
25 – 50	Tidak Setuju
51 – 75	Setuju
76 – 100	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2019

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah singkat Taman Nasional Gunung Gede Pangrango**

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) adalah kawasan pelestarian alam yang kaya akan keanekaragaman hayati baik ekosistem, jenis maupun genetik terdiri dari tumbuhan maupun satwa khas, hidup di beberapa tipe ekosistem di TNGGP. Tercatat 1.500 jenis tumbuhan berbunga, 400 jenis paku pakuan, lebih dari 120 jenis lumut, 300 jenis tumbuhan berpotensi sebagai obat dan lebih dari 10 jenis tumbuhan dilindungi serta endemik, dan berbagai satwa diantaranya dilindungi yaitu elang jawa, macan tutul, dan owa jawa.

TNGGP mempunyai peranan yang penting dalam sejarah konservasi di Indonesia. Ditetapkan sebagai taman nasional pada tahun 1980. Dengan luas 22.851,03 hektar, kawasan Taman Nasional ini ditutupi oleh hutan hujan tropis pegunungan, hanya berjarak 2 jam (100 km) dari Jakarta. di dalam kawasan hutan TNGGP, dapat ditemukan “si pohon raksasa” Rasamala, “si pemburu serangga” atau kantong semar (*Nepenthes spp*) berjenis-jenis anggrek hutan, dan bahkan ada beberapa jenis tumbuhan yang belum dikenal namanya secara ilmiah, seperti jamur yang bercahaya. Disamping keunikan tumbuhannya, kawasan TNGGP juga merupakan habitat dari berbagai jenis satwa liar, seperti kepik raksasa, sejenis kumbang.

Kawasan ini juga merupakan habitat Owa Jawa, Surili dan Lutung dan Elang Jawa yang populasinya hampir mendekati punah. Ketika anda *hiking* di kawasan TNGGP, pengunjung dapat menikmati keindahan ekologi hutan Indonesia. Sebagai kawasan wisata dan rekreasi, saat akhir minggu (Sabtu dan Minggu) dan hari libur, kawasan wisata Cibodas dan Kebun Raya Cibodas akan diramaikan oleh pengunjung yang membeli souvenir dan oleh-oleh berupa sayuran dan buah-buah segar dengan harga terjangkau dari pasar wisata di Cibodas. Nikmati liburan anda di kawasan Taman Nasional, dengan indahnya pesona alam pegunungan, menyegarkan pengunjung setelah hari-hari yang sibuk, dan pengunjung dapat belajar tentang alam dan ekosistem alam.

##### **4.1.2. Kegiatan dan Destinasi Wisata**

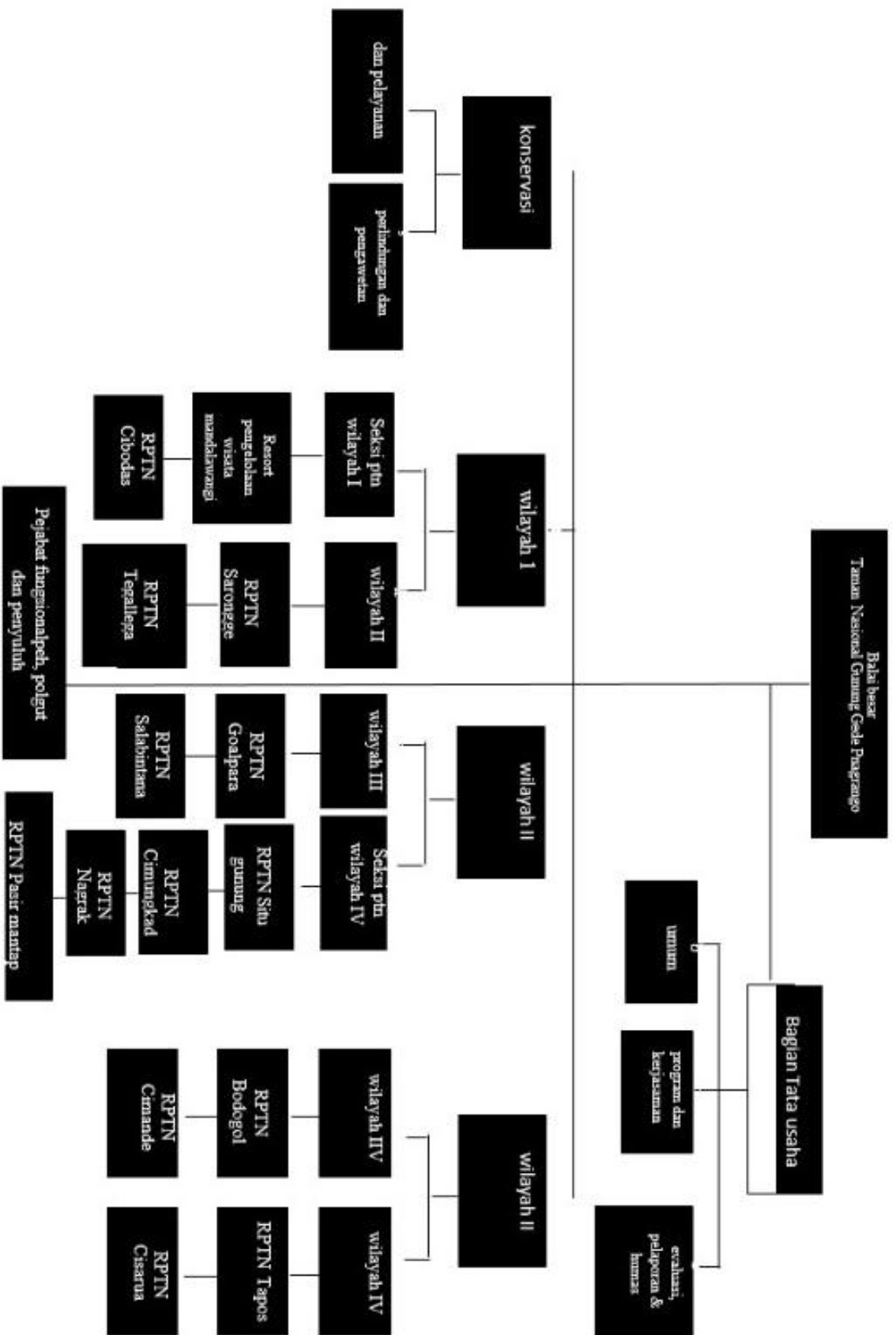
Taman Nasional Gunung Gede Pangrango berlokasi di antara dua gunung, yakni Gunung Gede dan Gunung Pangrango, membuat alam di wilayah ini cocok untuk kegiatan pendakian para pecinta alam. Selain itu, keanekaragaman *flora* dan *fauna* yang hidup juga kerap dijadikan sebagai sumber penelitian. Berikut ini adalah beberapa kegiatan dan wisata yang ada di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

1. Alun Alun Surya Kencana
2. Lembah Mandalawangi
3. Telaga Biru
4. Kawah Gunung Gede
5. Curug Cibereum
6. Air Terjun Ciwalen
7. Wisata Air Panas
8. Kebun Raya Cibodas
9. Kandang Badak dan Kandang Batu

Untuk mengelola semua wisata yang tersebar ditiga wilayah Taman Nasional Gunung Gede Pangrango memiliki struktur organisasi pada setiap wilayah yang dikepalai langsung oleh kapala kantor balai besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yang berlokasi Kebun Raya Cibodas. Berikut gambar stuktur organisasi balai besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

#### **4.1.3. Struktur Organisasi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango**

Pengelolaan sumber daya manusianya, Balai TNGGP membagi tugasnya ke dalam beberapa departemen sesuai dengan keahlian pegawainya. Berikut struktur organisasi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi

## 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-kritis 0.3. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Koefesien Validitas	r-kritis	Keterangan
Item Pertanyaan 1	0.734	0.300	Valid
Item Pertanyaan 2	0.618	0.300	Valid
Item Pertanyaan 3	0.793	0.300	Valid
Item Pertanyaan 4	0.536	0.300	Valid
Item Pertanyaan 5	0.395	0.300	Valid
Item Pertanyaan 6	0.374	0.300	Valid
Item Pertanyaan 7	0.474	0.300	Valid
Item Pertanyaan 8	0.660	0.300	Valid
Item Pertanyaan 9	0.487	0.300	Valid
Item Pertanyaan 10	0.499	0.300	Valid
Item Pertanyaan 11	0.591	0.300	Valid
Item Pertanyaan 12	0.567	0.300	Valid
Item Pertanyaan 13	0.582	0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS *version 25*

Pada tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-kritis 0.3. Sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja. Kemudian dianalisis dengan menggunakan metode alpha cronbach. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0.7. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Total Item	Koefisien Realibilitas	r-kritis	keterangan
13	784	0.700	Realibel

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS *version 25*

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0.70 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

### 4.3. Pembahasan Penelitian

#### 4.3.1. Analisa Lingkungan Makro

Terdapat 6 pengaruh Yang terjadi pada lingkungan makro TNGGP

1. Faktor Eknomi
2. Faktor Teknologi
3. Faktor Demografis
4. Faktor Alam
5. Faktor Politik
6. Faktor Sosial Budaya

TNGGP telah melakukan 4 pengaruh yang terjadi pada lingkungan makro TNGGP. Faktor ekonomi yang terjadi pada kawasan TNGGP telah membantu peran ekonomi masyarakat sekita dengan berdirinya warung warung, toko *souvenir*, penyewaat alat pendakian, dan penginapan yang dikelola langsung oleh masyarakat sekitar. Faktor teknologi, adalah faktor yang sangat membantu bagi TNGGP dari segi tiket bagi pengnjung sudah bisa dikases secara online dan juga membantu TNGGP dalam melakukan kegiatan promosi. Faktor alam, keadaan sumberdaya alam yang terjadi pada lingkungan TNGGP adalah faktor utama wisatawan agar datang ke TNGGP kurang nya kesadarana wisatawan akan kelestarian alam kawasan TNGGP dapat mempengaruhi ekosistem alam TNGGP. Faktor Politik, juga salah satu kekuatan yang dibangun oleh TNGGP dengan berkerjasama dengan dinas pariwisata setempat.

#### 4.3.2. Analisa Lingkungan Mikro

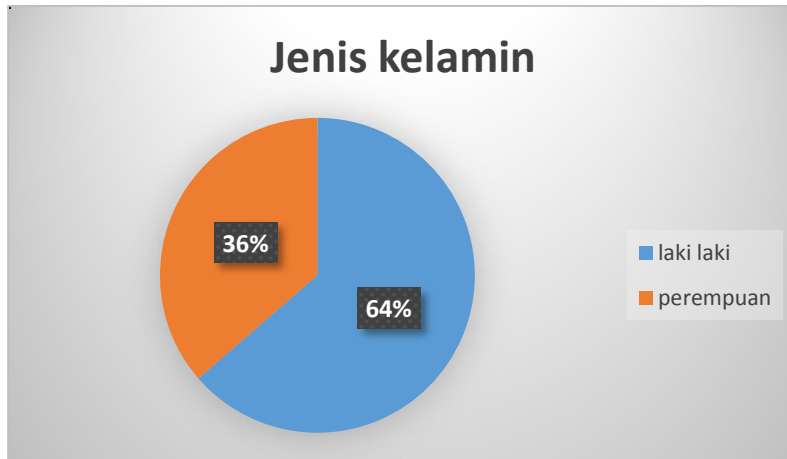
Terdapat 6 pengaruh Yang terjadi pada lingkungan makro TNGGP

1. Perusahaan
2. Pemasok
3. Perantara
4. Pelanggan
5. Pesaing

TNGGP telah melakukan 5 pengaruh yang terjadi pada lingkungan mikro TNGGP. Faktor perusahaan atau kantor TNGGP adalah sebagai manajemen puncak untuk menjalankan misi TNGGP, tujuan, strategi dan kebijakan. TNGGP tidak memerlukan pemasok atau *distribution*, karna pengelolaan TNGGP adalah sumber daya alam yang dikelola langusng oleh Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Faktor Perantara, TNGGP menggunakan dinas pariwisata dan influencer sebagai media promosi untuk meningkatkan minat masyatakat berkunjung ke kawasan Taman Nasional Gunungn Gede Pangrango. Faktor pelanggan, Rata rata pelangan yang datang kembali ke TNGGP adalah Mahasiswa dan pelajar. Faktor pesaing, TNGGP belum menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan TNGGP dari pada pesaingnya.

### 4.3.3. Profil Responden

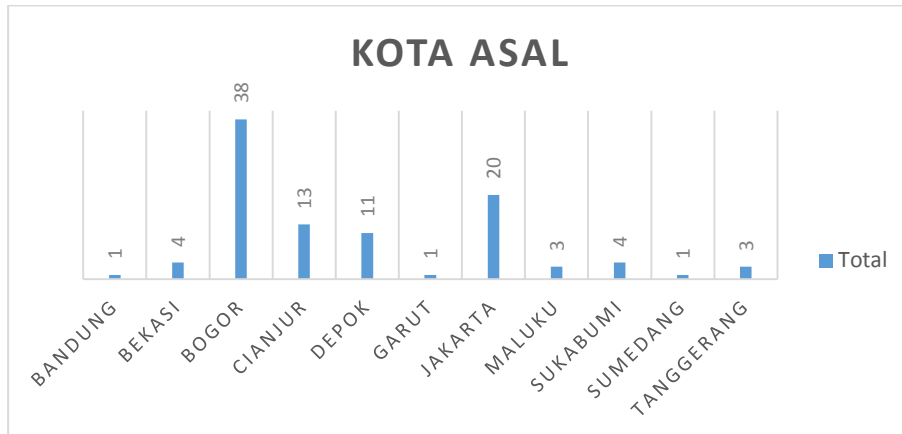
Adapun jenis kelamin responden terdiri dari dua yaitu pria dan wanita. Setelah kuesioner disebarakan kepada 100 orang responden maka dilakukanlah identifikasi terhadap responden yang menjadi sampel sebagai berikut. Dapat dilihat pada gambar 4.2 berdasarkan jenis kelamin maka responden didominasi oleh laki laki 64% sedang wanita 36%. Profil responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.2



Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.2 Presentase jenis kelamin responden

#### 1. Kota Asal

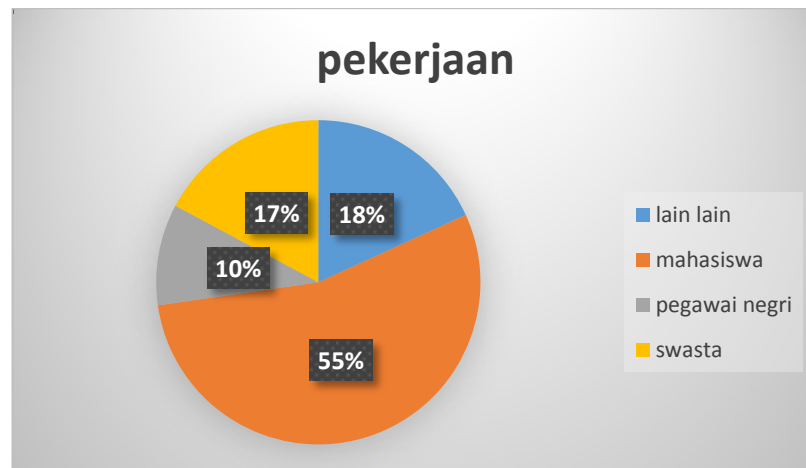


Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.3 Diagram Asal kota responden

Dari 100 responden yang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede dari berbagai macam daerah seperti Bandung, Bekasi, Bogor, Cianjur, Depok, Garut, Jakarta, Maluku, Sukabumi, Sumedang dan Tangerang di dominasi oleh responden yang tinggal di Bogor dan di Jakarta.

## 2. Pekerjaan

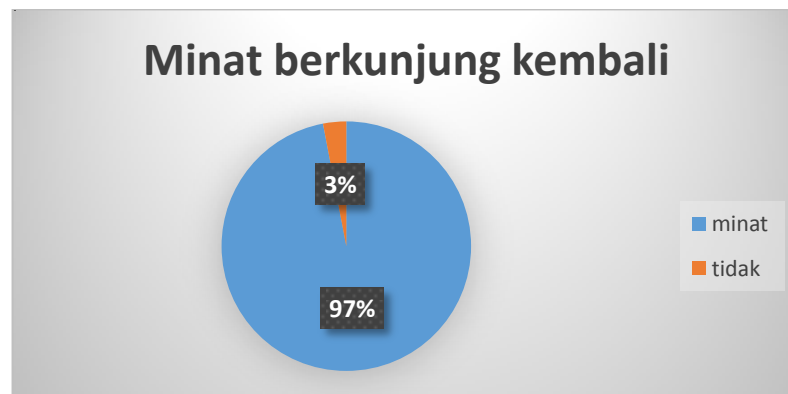


Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.4 Presentase pekerjaan responden

Responden yang mengisi kuesioner ini 55% diantaranya adalah mahasiswa/pelajar, sedangkan orang yang bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 10% yang mengisi kuesioner ini, kemudian 17% pegawai swasta yang mengisi kuesioner ini dan 18% pekerjaan lain-lain yang mengisi kuesioner pada penelitian ini.

## 3. Minat berkunjung kembali



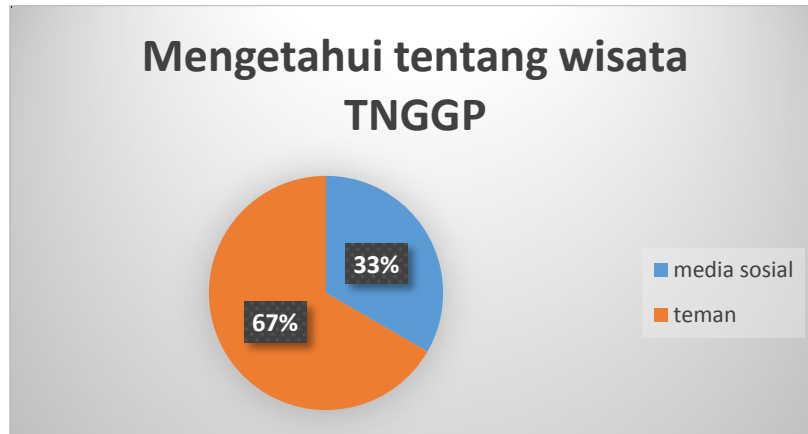
Sumber: Data Primer, diolah 2022

Gambar 4.5 Presentase Minat berkunjung kembali

Pada penelitian ini 97% responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berminat berkunjung kembali dikarenakan lokasi yang dekat dengan domisili responden, sebesar 3% responden pada penelitian ini tidak berminat berkunjung kembali ke TNGGP dikarenakan beberapa faktor seperti jalur menuju tempat wisata yang *extream*, hal hal yang tidak masuk dinalar, dan faktor pelayanan yang sulit diakses.



## 4. Mengetahui tentang wisata TNGGP



Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.6 Presentase mengetahui tentang wisata TNGGP

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini 67% diantaranya responden mengetahui tentang wisata yang ada di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mengetahui dari Teman/kerabat dari responden lalu 33% diantaranya mengetahui wisata yang ada di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melalui media sosial.

#### 4.3.4. Deskriptif *Promoiton Mix* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

##### 1. *Advertising*

Tabel 4.3 Tanggapan responden mengenai, informasi mengenai objek wisata Taman Nasional gunung gede pangrango, dapat diakses dengan mudah

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	6	6	2%
Tidak setuju	2	7	14	4%
Setuju	3	64	192	64%
Kurang setuju	4	23	92	30%
Jumlah		100	304	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{304}{4 \times 100} \times 100\% = 76\%$$

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 64 responden setuju dengan pertanyaan mengenai objek wisata TNGGP dapat diakses dengan mudah yang diberikan oleh peneliti, 7 orang tidak setuju, 6 orang sangat tidak setuju dan kurang setuju sebanyak 23 orang. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden nilai sebesar 76%, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. dengan presentase 76 – 100 %.

Tabel 4.4 Tanggapan responden mengenai periklanan yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menarik dan menggunakan bahasa yang mudah

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	9	9	8%
Tidak setuju	2	12	24	11%
Setuju	3	62	186	59%
Kurang setuju	4	17	68	22%
Jumlah		100	287	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{287}{4 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 62 responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, 12 orang tidak setuju, 9 orang sangat tidak setuju dan kurang setuju sebanyak 17 orang. Berdasarkan hasil penghitungan tanggapan total responden nilai sebesar 71%, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. dengan presentase 51 – 75 %.

Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai Periklanan yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melalui media sosial dapat dipahami dengan baik

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	3	3	2%
Tidak setuju	2	12	24	8%
Setuju	3	68	205	68%
Kurang setuju	4	17	68	22%
Jumlah		100	300	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{300}{4 \times 100} \times 100\% = 75\%$$

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 68 responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, 12 orang tidak setuju, 3 orang sangat tidak setuju dan kurang setuju sebanyak 17 orang. Berdasarkan hasil penghitungan tanggapan total responden nilai sebesar 75%, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. dengan presentase 51 – 75 %.

Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai Pesan yang disampaikan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mampu mempengaruhi calon pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango untuk berkunjung

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	3	3	1%
Tidak setuju	2	12	24	8%
Setuju	3	56	168	56%
Kurang setuju	4	29	116	35%
Jumlah		100	311	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{311}{4 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Berdasarkan Tabel 4.6 bahwa 56 responden setuju dan 12 orang tidak setuju, 3 orang sangat tidak setuju dan kurang setuju sebanyak 29 orang. Berdasarkan hasil penghitungan tanggapan total responden nilai sebesar 77%, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dengan presentase 76 – 100 %.

## 2. *Personal selling*

Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai Pesan yang disampaikan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mampu mempengaruhi calon pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango untuk berkunjung

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	8	8	2%
Tidak setuju	2	18	36	20%
Setuju	3	62	186	62%
Kurang setuju	4	12	48	16%
Jumlah		100	278	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{278}{4 \times 100} \times 100\% = 69\%$$

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item tanggapan responden mengenai pesan yang disampaikan oleh TNGGP mampu mempengaruhi calon pengunjung TNGGP untuk berkunjung, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju sebesar (2%), sebanyak 18 responden (20%) menilai bahwa tidak setuju, sebanyak 62 responden (62%) menilai setuju dengan pernyataan tersebut, dan sebanyak 12 responden kurang setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. dengan presentase 51 – 75%.

Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai apakah tingkat kejelasan informasi yang diberikan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango secara personal dapat meningkatkan daya Tarik pengunjung

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	6	6	2%
Tidak setuju	2	11	22	13%
Setuju	3	56	168	56%
Kurang setuju	4	27	108	30%
Jumlah		100	304	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{304}{4 \times 100} \times 100\% = 76\%$$

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item tingkat kejelasan informasi yang diberikan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango secara personal dapat meningkatkan daya Tarik pengunjung, diketahui bahwa responden yang sangat tidak setuju sebesar (2%), sebanyak 11 responden (13%) menilai bahwa tidak setuju, sebanyak 56 responden (56%) menilai setuju dengan pernyataan tersebut, dan sebanyak 12 responden kurang setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. dengan presentase 76 – 100%.

### 3. *Sales promotion*

Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai penawaran yang diberikan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	6	6	2%
Tidak setuju	2	9	18	6%
Setuju	3	69	207	69%
Kurang setuju	4	16	64	23%
Jumlah		100	295	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{295}{4 \times 100} \times 100\% = 73\%$$

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 6 (2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dari 100 responden yang menjawab tidak setuju 9 orang dengan presentase (6%) dari 100 responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang dengan presentase (69%) dari 100 responden yang menjawab kurang setuju adalah

16 orang dengan presentase (23%). Berdasarkan hasil dari perhitungan skor dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan presentase 51 – 75%.

Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai apakah harga simaksi / tiket masuk dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	6	6	2%
Tidak setuju	2	11	22	7%
Setuju	3	49	147	46%
Kurang setuju	4	34	136	45%
Jumlah		100	311	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{311}{4 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 49 responden setuju dengan presentase 46%, 11 orang tidak setuju dengan presentase 7%, 6 orang sangat tidak setuju sebanyak 2% dan kurang setuju sebanyak 34 orang dengan presentase 45%. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden sebesar 77%, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. dengan presentase 76 – 100%.

#### 4. *Public relation*

Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai apakah website Taman Nasional Gunung Gede Pangrango efektif dalam memberikan informasi

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	9	9	3%
Tidak setuju	2	20	40	14%
Setuju	3	50	150	53%
Kurang setuju	4	21	84	30%
Jumlah		100	283	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{283}{4 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa 50 responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, 20 orang tidak setuju, 9 orang sangat tidak setuju dan kurang setuju sebanyak 21 orang. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden nilai sebesar 70%, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. dengan presentase 51 - 75%.

Tabel 4.12 Tanggapan responden apakah mudah mendapatkan informasi dari pers rilis yang ada di website Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	14	14	4%
Tidak setuju	2	15	30	12%
Setuju	3	51	153	55%
Kurang setuju	4	20	80	29%
Jumlah		100	277	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{277}{4 \times 100} \times 100\% = 69\%$$

Berdasarkan Tabel 4.12, 51 responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, 15 orang tidak setuju, 14 orang sangat tidak setuju dan kurang setuju sebanyak 20 orang. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden nilai sebesar 69%, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. dengan presentase 51 - 75%.

Tabel 4.13 Tanggapan responden apakah anda mengetahui bahwa Taman Nasional memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan setiap 1 tahun sekali berupa pers rilis di website Tabel

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	21	21	7%
Tidak setuju	2	25	50	16%
Setuju	3	39	117	51%
Kurang setuju	4	15	60	26%
Jumlah		100	248	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{248}{4 \times 100} \times 100\% = 62\%$$

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 39 responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, 25 orang tidak setuju, 21 orang sangat tidak setuju dan kurang setuju sebanyak 15 orang. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden nilai sebesar 62%, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dengan presentase 51 - 75%.

## 5. Direct marketing

Tabel 4.14 Tanggapan responden apakah anda pernah melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melalui media sosial

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	7	7	2%
Tidak setuju	2	17	34	11%
Setuju	3	50	150	53%
Kurang setuju	4	26	103	34%
Jumlah		100	294	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{294}{4 \times 100} \times 100\% = 73\%$$

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa 50 responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, 17 orang tidak setuju, 7 orang sangat tidak setuju dan kurang setuju sebanyak 26 orang. Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden nilai sebesar 73%, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dengan presentase 51 - 75%.

Tabel 4.15 Tanggapan responden apakah kegiatan promosi melalui media sosial mampu menjelaskan mengenai wisata yang ada di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Keterangan	skor	Jumlah responden	Skor total	Presentase
Sangat tidak setuju	1	3	3	2%
Tidak setuju	2	10	30	8%
Setuju	3	56	168	52%
Kurang setuju	4	31	124	38%
Jumlah		100	325	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{325}{4 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden nilai sebesar 81%, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dengan presentase 76 - 100%.

Berdasarkan hasil dari total perhitungan total hasil responden dengan 5 indikator *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation*, dan *Direct marketing*. dengan peroleha total skor 3814 dengan total 95,35% berikut perhitungan dari hasil total responden.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 100 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut: Tanggapan total responden

$$\frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{3814}{4 \times 100} \times 100\% = 95,35\%$$

Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan kepada responden dengan presentase dengan presentase 76 – 100% .

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel dan beberapa indikator variabel yang digunakan yaitu kajian *strategi promotion mix* dengan indikator *Advertising, Personal Selling, Sales promotion, Public Relation, dan Direct marketing*. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner.

Untuk mendapatkan data tentang statistik data yang lebih mendalam dari survei penelitian pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango maka digunakan statistik deskriptif melalui bantuan program Excel dengan cara mencari dan membandingkan nilai dari masing- masing atribut yang diukur.

Tabel 4.16 Rekapitulasi Survei Kajian *Strategi Promotion Mix* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango per atribut

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata Indikator %
<i>Advertising</i>			
1	Apakah informasi mengenai objek wisata Taman Nasional gunung gede pangrango, dapat di akses dengan mudah ?	76%	74,75%
2	Periklanan yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	71%	
3	Periklanan yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melalui media sosial dapat dipahami dengan baik ?	75%	
4	Pesan yang disampaikan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mampu mempengaruhi calon pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango untuk berkunjung	77%	
<i>Personal selling</i>			
5	Apakah efektif personal selling yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ?	69%	72,5%
6	Apakah tingkat kejelasan informasi yang diberikan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango secara personal dapat meningkatkan daya Tarik pengunjung ?	76%	
<i>Sales promotion</i>			
7	penawaran yang diberikan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung ?	73%	75%
8	Apakah harga simaksi / tiket masuk dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango ?	77%	



No	Pernyataan	Skor Total	Rata-rata Indikator %
<i>Public relation</i>			
9	Apakah website taman nasional gunung gede pangrango efektif dalam memberikan informasi ?	70%	69%
10	Apakah mudah mendapatkan informasi dari pers rilis yang ada di website Taman nasional gunung gede pangrango ?	69%	
11	Apakah anda mengetahui bahwa taman nasional memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan setiap 1 tahun sekali berupa pres rilis di website ?	69%	
<i>Direct marketing</i>			
12	Apakah anda pernah melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh taman nasional gunung gede pangrango melalui media sosial ?	73%	77%
13	Apakah kegiatan promosi melalui media sosial mampu menjelaskan mengenai wisata yang ada di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango ?	81%	
Rata-rata			73%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel rata-rata tanggapan responden mengenai kajian strategi *promotion mix* yaitu sebesar 73%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (51%-75%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kajian strategi *promotion mix* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango berdasarkan hasil perhitungan. Tanggapan paling besar nilainya adalah indikator *Direct marketing* dengan presentase 77%. Sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator *Public relation* dengan presentase sebesar 69%.

#### 4.3.5. Hasil Wawancara

Wisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango tidak hanya memiliki kegiatan wisata pendakian saja ada beberapa wisata seperti air terjun ciwalen, jembatan terpanjang di Asia Jembatan Gantung Situ Gunung, Telaga biru, kebun raya, dan wisata air panas. Dari hasil observasi dimana atribut Apakah anda mengetahui bahwa taman nasional memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan setiap 1 tahun sekali berupa pres rilis di website, apakah mudah mendapatkan informasi dari pers rilis yang ada di website Taman nasional gunung gede pangrango, dan apakah website taman nasional gunung gede pangrango efektif dalam memberikan informasi dianggap masih kurang cukup. dan berdasarkan hasil observasi dilapangan pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mengatakan mereka memilih Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sebagai objek wisata karena lokasi yang dekat dengan domisili tempat mereka tinggal dan keluhan yang disampaikan oleh pengunjung, mengatakan bahwa fasilitas yang diberikan sudah mulai tidak memadai seperti jalan yang rusak menuju curug ciberum dan penunjuk jalan yang mulai rusak.

Tabel 4.17 Hasil wawancara rangers Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

No	Pertanyaan	Jawaban
1	secara umum tujuan apa yang hendak dicapai dalam promosi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango	tujuan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango memiliki lingkungan yang asri
2	Siapakah target sasaran dalam promosi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango	masyarakat umum yang berdomisili jabodetabek
3	Adakah dukungan dan kerjasama dengan instansi swasta atau dinas mana saja dalam melakukan promosi? Apa bentuk kerjasama dengan instansi atau dinas tersebut?	tidak ada tapi untuk dinas pariwisata itu ada kerjasama dengan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
4	Bagaimana upaya yang di lakukan untuk mendapatkan pemberitaan di media massa?	upaya memberikan informasi mengenai Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melalui media <i>website</i>
5	Media periklanan apa saja yang di gunakan dalam melakukan promosi	media sosial dan pamflet
6	Apakan dinas pariwisata melakukan pemasaran langsung terhadap wisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango ?	melakukan kegiatan promosi secara langsung
7	Bagaimana hubungan dengan stakeholder seperti pengelola objek wisata, pengelola rumah makan, hotel maupun masyarakat? Apakah memiliki program khusus untuk mendidik kemampuan mereka?	bagi warga sekitar dengan membantu secara ekonomi
8	Bagaimana hasil pelaksanaan kegiatan promosi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango ?	sangat kurang karna hanya melakukan promosi melalui <i>website</i> , pamflet dan brosur.
9	Secara umum seperti apa ukuran atau indikator untuk melihat tingkat keberhasilan proses promosi objek wisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango ?	terkendalinya jumlah pengunjung yang datang

Berdasarkan hasil wawancara dari 7 rangers Taman Nasional Gunung gede pangrango, rangers Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mengatakan masih banyak hal hal yang harus diperhatikan oleh pengurus Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango salah satu nya mengenai kegiatan promosi. Secara umum Taman Nasional Gunung Gede Pangrango memiliki tujuan lingkungan hutan yang asri dengan pengunjung yang selalu bertambah setiap bulannya. Target pengunjung yang dimiliki oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango adalah masyarakat umum yang berdomisili dijabodetabek. Rangers Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mengatakan perlu juga bantuan dari dinas kehutanan dan lingkungan hidup guna menjaga ekosistem dan lingkungan hutan dari dinas terkait, demi terjaganya lingkungan yang asri. dari 7 rangers mengatakan upaya dalam memberikan informasi kepada masyarakat sudah dilakukan melalui media seperti *website* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, lalu melalui media sosial dan pamphlet yang bertujuan untuk menarik pengunjung untuk datang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

7 rangers Taman Nasional Gunung Gede Pangrango juga mengatakan bahwa dinas pariwisata juga sudah melakukan kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan oleh dinas pariwisata. Sejak 1990 Taman Nasional Gunung Gede

Pangrango menjadi objek wisata sangat bermanfaat bagi warga sekitar, dengan adanya objek wisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango warga sekitar sangat terbantu secara ekonomi melalui warung makan, *home stay*, penyewaan alat alat pendakian dan penjualan *souvenir*. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sejauh ini menurut rangers Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sangat kurang dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango itu hanya melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, website, pamflet dan brosur. Indikator keberhasilan kegiatan promosi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menurut rangers yang diwawancarai adalah dengan terkendalinya jumlah pengunjung yang datang ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Maka berdasarkan uraian ini sebaiknya Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mulai memperhatikan dan meningkatkan kegiatan strategi *Personal Selling* dan *Public Relation*. Karena Variabel *Personal Selling* dan *Public Relation* merupakan salah satu faktor utama untuk menarik pengunjung. Sedangkan berdasarkan tabel 4.16 dari 100 responden yang disurvei dari 13 atribut yang diukur dihasilkan bahwa atribut kegiatan promosi melalui media sosial memiliki terbesar yaitu 81%. Sedangkan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan setiap 1 tahun sekali berupa pres rilis di website mendapatkan nilai rata rata terkecil. Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menilai bahwa atribut tersebut adalah penting namun belum cukup dipenuhi oleh pihak Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di bab 4, dapat disimpulkan bahwa variabel *Public relation* mendapatkan respon yang kurang baik dari responden pada penelitian ini, yaitu sebesar 69%. Sedangkan pada variabel *sales promotion* mendapatkan skor 75% dan *Direct marketing* mendapatkan respon yang paling baik yaitu sebesar 77%. Pada penelitian ini peneliti dapat memberikan saran dalam *strategi promotion mix* bahwa sebaiknya Taman Nasional Gunung Gede Pangrango memanfaatkan kekuatan dalam hal *sales promotion* dan *Direct marketing*. Kemudian Taman Nasional Gunung Gede Pangrango juga sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan strateginya dalam bentuk *Public relation* khususnya dalam bentuk informasi berupa pres rilirs berguna bagi calon pengunjung untuk mengetahui kegiatan wisata apa saja yang ada di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Rekomendasi alteratif strategi *promotion mix* pada variabel *advertising* sebaiknya Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melakukan kegiatan *advertising* melalui media cetak, televisi, dan iklan outdoor. Rekomendasi pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango lebih baik memaksimalkan kegiatan *personal selling* melalui media sosial saja. Rekomendasi pada kegiatan *public relation* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi yang bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mematau pengetahuan, pendapat, sikap serta perilaku didalam dan diluar pegawai agar pengunjung mendapatkan pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung. Rekomendasi pada *Direct marketing* Taman Nasional Gunung Gede Pangrango perlu memlakukan kegiatan *Direct marketing* seperti email, media sosial, dan panggilan telepon. Pada penelitian ini peneliti merekomendasikan penelitian

selanjutnya berupa kepuasan pengunjung terhadap pelayanan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango untuk mengetahui seberapa puas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Catio, mukhlis, (2021). *Manajemen strategi*, 978-623-7709-23-7, Tangerang, Indigo media.
- David (2015) *Manajemen Strategik konsep, dan implementasi*, Jakarta: Grasindo.
- Danang Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Djaslim, Saladin, (2014), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Linda Karya, Bandung.
- Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media
- Fery Panjaitan. (2018). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Return On Asset dan Debt To Equity Ratio Terhadap Praktik Perataan Laba pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman: Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Bisnis dan Keuangan*. Volume 13 No. 1. STIE-IBEK Bangka Belitung.
- Fadillah Ikhsan (2020) Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR 2020
- Gronroos and Tjiptono, Fandy (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Ismail, Nawari. (2015). *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*. Yogyakarta : Samudra Biru.
- Jauch, Lawrence R. & Glueck William F. (2015). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kadar, Gafur. (2021). *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, and Keller. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc . Education, Inc.
- Kotler, and Keller, (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*

- Kotler, Philip, (2018), Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 11. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Phillip, (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, *and* Amstrong. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian. Jakarta Salemba Empat.
- Leiper, Neil (2015). *Tourism Management*, Collingwood, Victoria: RMIT, 2015.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Mayasari, Diannor. (2016). Strategi promosi pariwisata pulau derawan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Berau Kalimantan Timur Dalam Upaya Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata) vol 1 no L100090122.
- Melydrum dan Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Nugraha Yudha Eka, (2021). Dampak pandemi covid 19 pada unit usaha pariwisata di kawasan pesisir kota Kupang. vol 3, no. 2, 2021
- Pitana, gede. (2015) sosiologi pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Priyanto, Rahmat, (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati, Vol. 1 No. 2 Agustus 2018, Hal. 296-304.
- Rangkuti, Freddy. (2015). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2015). Strategic management manajemen strategis konsep Jakarta : Salemba Empat.
- Rivai, Abdul dan Prawironegoro, Darsono (2015). Manajemen Strategis (Kajian Manajemen Strategis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Setyaningrum, Ari (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran, CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Sutrisno, Edy. (2016). Manajemen Pariwisata. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.

- Sundari, Fina. (2020) strategi promosi pengembangan wisata pinus ecopark melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis islam (study pada wisata pinus ecopark di lampung barat). vol 5 no 1.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. 2017. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Santoso, Slamet (2013). Stastika Ekonomi plus Aplikasi SPSS, Ponorogo : Umpo Press.
- Swastha, (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Sri Wahyunanik (2022) Trategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 Di Badan Promosi Pariwisata Daerah Ntb (Studi Kasus Pantai Kuta Mandalika) PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIKU NIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM 2022
- Tjiptono, Fandy (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset Yogyakarta : ANDI.
- Fandi, Tjiptono. (2014). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono Fandy (2016.). *Service, Quality & satisfaction*. Edisi 3Yogyakarta. Andi.
- Utami Ayu Silfia Betty dan Kafabih Abdullah, (2020). sektor pariwisata indonesia di tengah pandemi covid 19. jdep vol. 4, no. 1, pp 383 - 389, 2021
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Prasetyo  
Alamat : Perumahan Puri Nirwana 3 Blok BQ No 10  
RT05/RW14 Kelurahan Karadenan Kecamatan  
Cibinong Kabupaten Bogor  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 19 Agustus 2001  
Agama : Islam

### Pendidikan

- SD : SDIT Anugrah Insani
- SMP : SMP Bina Insani Mandiri
- SMA : SMA Pkbn Darma Pertiwi
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 25 November 2022  
Peneliti,

( Bayu prasetyo )

# Lampiran

## Lampiran 1

### Tabulasi tabel

NO	Nama responden	pertanyaan pertanyaan. ( no item )													jumlah		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
1	No petanyaan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
2	sofyan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
3	cecep	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	30
4	mochamad yusuf	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	Mochamad Farhan Prasetya	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
6	Ranny Gustian	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
7	Agies	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
8	Nova Putri Sabila	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	1	1	1	1	1	32
9	Aevy Anugrah P	3	1	2	3	3	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	33
10	Mohamad Saleh Alharr	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	43
11	Rezza Maharadika	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
12	Augy	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
13	Infan Dijkstra Oktaviana	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
14	Samsul Arifin	3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	36
15	Agung Rahmattullah	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
16	reza cruiiser	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	38
17	zenbar	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
18	Elysa priscilla	3	4	3	3	2	3	3	4	2	1	1	2	4	3	3	35
19	Safira Della Puspita	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	34
20	Epril Ieni	1	1	3	3	1	3	3	2	3	4	1	3	3	3	3	31
21	Indiyasa	2	1	3	3	1	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	27
22	Geotra Aji Sagarra	1	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	4	3	3	3	30
23	OKY RIVANSYAH ALEXANDER	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	35
24	Lutfi Mulyawan	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	39
25	Fitri bagyawati	3	2	3	3	2	3	1	3	3	1	4	3	2	4	2	43
26	Nabla nawawati ahsallah	4	3	3	3	2	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	34
27	Detia Hatiko	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	40
28	RAUF ZAHIRA SUBAGIA	3	3	3	2	1	3	1	3	2	3	1	4	3	3	3	32
29	Andri Daryani	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	4	4	4	40
30	Muhannad indi surya gemilang	3	1	3	1	4	2	1	3	4	2	4	4	1	4	1	33
31	FAIZAL REZKI	3	2	3	1	3	1	3	4	2	2	1	4	4	4	4	43
32	M. sanghi akbar	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	39
33	finna safini	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	38
34	hasna indah	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	38
35	fadhul	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	36
36	ricky dvi cahya	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
37	suzia agustin	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	47
38	deki	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
39	mohammad reza	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
40	denden maudana	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
41	hendra	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	33
42	Mughsin	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	45
43	renaldi yudha prayoga	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	44
44	imam darmawanwasyah	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	43
45	dou syaiful	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	1	3	4	4	4	40
46	ridley fajar	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	2	2	2	3	37
47	bugus eka efrawan	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	34
48	cayang ariska	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	36
49	m. lutfi syardi	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48
50	sandy ramdani	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	36
51	haikal falri rahman	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	40
52	raihan al malik	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	3	37
53	athya nowra	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	1	1	1	1	3	40
54	rahmanawaty nur aini	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	43
55	adila alman ahmad	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	40
56	sigit pambudi	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	35
57	ryan septian	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
58	rahmad arifandi husi	4	2	3	1	1	1	1	4	2	4	1	1	1	1	1	26
59	alvika dwi lestari	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	44
60	ratih	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41
61	priva vuga prasetya	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	muhannad raf	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	37
63	biotik saputra	4	1	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	39
64	muhannad humasadi	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	1	2	1	41
65	alby ricky	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	40
66	omarsyah	3	4	2	4	4	4	3	3	2	2	1	4	4	4	4	40
67	dekyay ramadhan	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	37
68	reval xavero	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	41
69	kuswandi	4	3	4	4	3	2	3	2	2	1	4	3	3	3	3	38
70	siti caodiyanti	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	40
71	rahmat hidayat	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	37
72	rozi jannah putra	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	42
73	supriatna tidwansyah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
74	della	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	39
75	julia bendecit	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	43
76	gemma adam	3	3	3	3	3	2	4	3	2	1	4	3	4	3	4	38
77	eky	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	36
78	indah hasnah	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	39
79	gifiari zenbar	2	4	2	3	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	38
80	iqbal jacluni	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	43
81	rafika	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	43
82	aldi alifan	3	3	3	4	2	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	38
83	alvina dwi lestari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	40
84	SONI SEAN AUGUSTA	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41
85	IRHAM MAULANA	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	42
86	RYAN FEBRIYANTO	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	44
87	ANNISA PUJANTI	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	1	2	3	3	3	39
88	PRISKILLA ROSITA RANAWUJAYA	4	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	1	1	1	1	35
89	RINI APRIANI	3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	2	3	3	3	3	39
90	SINTYA FEBRIANTI	3	3	3	2	3	2	3	4	1	3	2	4	4	4	4	37
91	ANDI YANSYAH	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	2	3	4	4	4	33
92	DEDE SANDI WAHYUDIN	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	4	4	4	4	32
93	FAJRIAL PUTRI REGINA	3	4	2	3	3	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	39
94	YURISHA AZAHRA	3	2	2	1	4	3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	33
95	ANNISA NUR ANGGRAENI	3	1	1	1	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	33
96	PUJI PRANANDA	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	34
97	MUHAMMAD AGHNIN	3	4	3	3	2	4	3	3	2	1	2	4	5	5	5	39
98	ANDI SETIAWAN	1	3	4	3	2	4	3	3	3	4	1	3	3	3	3	37
99	RAMA PADLI MAULANA	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	44
100	HANA AGUSTINA	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	36
101	MARIA ULFAH	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	40
	Jumlah	253	237	249													

## Surat perizinan



# Universitas Pakuan

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1 Manajemen "Terakreditasi A" S1 Akuntansi "Terakreditasi A" S1 Bisnis Digital "Terakreditasi"

Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143 Telp. (0251) 8314918 (Hunting)

Nomor : 757 /WD.1/FEB-UP/VII/2022  
Lampiran :  
Perihal : Permohonan Riset / Magang / Data

25 Juli 2022

Kepada : Yth. Pimpinan.  
TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO  
Jl. Raya Cibodas 3 Sindanglaya Cipanas  
Cianjur , Jawa barat Indonesia.

Dengan hormat

Sehubungan dengan tugas penyusunan makalah seminar bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, bermaksud untuk melaksanakan Riset/Magang/Data pada kantor/intansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Maka bersama ini kami hadapkan:

Nama : Bayu Prasetyo  
NPM : 021118039  
Program Studi : Manajemen

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengijinkan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM.

Tembusan :  
Yth. Bapak Dekan FEB – UP (Sebagai Laporan).

Website : <https://feb.unpak.ac.id/> e-mail : [febkonomi@unpak.ac.id](mailto:febkonomi@unpak.ac.id)

## Dokumentasi

