

## Strategi Bauran Promosi Lokananta Surakarta untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal

Luh Putu Angelina Purnama Dewi <sup>1\*</sup>, Zon Vanel <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Kristen Satya Wacana, Kota Salatiga, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Email: 602020003@student.uksw.edu <sup>1\*</sup>, zon.vanel@uksw.edu <sup>2</sup>

### Histori Artikel:

*Dikirim* 26 Mei 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 18 Juni 2024; *Diterima* 25 Juni 2024; *Diterbitkan* 10 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

### Abstrak

Persaingan dalam bidang industri makin ketat namun di sisi lain hal itu terdapat ketidakseimbangan pada kenaikan angka kunjungan. Persaingan bisnis menjadi suatu tantangan maupun ancaman untuk bisa bertahan. Lokananta Surakarta melakukan beberapa strategi karena hal ini memiliki peran yang krusial dalam mendorong peningkatan jumlah pengunjung. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai strategi bauran promosi yang digunakan oleh Lokananta Surakarta dalam meningkatkan jumlah wisatawan lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan pengunjung adalah periklanan, penjualan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan seperti potongan harga, paket, dan merchandise yang paling membujuk masyarakat agar lebih tertarik untuk berkunjung.

**Kata Kunci:** Strategi Bauran Promosi; Lokananta Surakarta; Destinasi Wisata; Kunjungan Wisatawan Lokal.

### Abstract

Competition in the industrial sector is getting tighter, but on the other hand, there is an imbalance in the increase in visit numbers. Business competition is a challenge and threat to survival. Lokananta Surakarta carries out several strategies because this has a crucial role in encouraging an increase in the number of visitors. This research is a qualitative descriptive research, with data collection methods using interviews and observation. The aim of carrying out this research is to find out and explain the promotional mix strategy used by Lokananta Surakarta to increase the number of local tourists. The results of this research show that there is a promotional mix used to increase visitors, namely advertising, sales, direct marketing, sales promotions and public relations. Sales promotion activities carried out include discounts, packages and merchandise which most persuade people to be more interested in visiting.

**Keyword:** Promotional Mix Strategy; Lokananta Surakarta; Tourism Destination; Local Tourist Visit.

## 1. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki banyak keragaman, mulai dari keindahan alam hingga keanekaragaman seni dan budaya. Seni di Indonesia mempunyai daya tariknya sendiri untuk masyarakat. Bentuk seni tersebut di antaranya yaitu seni musik. Seni musik mampu mengikuti zaman. Teknologi yang berkembang saat ini dapat mempengaruhi perkembangan dalam seni musik. Ada banyak industri bidang musik di Indonesia. Industri musik tersebut di antaranya adalah Lokananta. Lokananta dikenal sebagai studio rekaman pertama kali di Indonesia yang terletak di Kota Surakarta di wilayah provinsi Jawa Tengah. Lokananta merupakan sebuah industri musik yang didirikan oleh Raden Maladi seorang ketua divisi Radio Republik Indonesia tepatnya pada tanggal 29 Oktober 1956 (Respati, 2018). Lokananta mulai membuat piringan hitam dengan lagu yang berbeda-beda. Dikategorikan ke dalam beragam jenis lagu, baik lagu pop, daerah, sampai keroncong. Pendirian Lokananta ini atas gagasan Direktur Jenderal Radio Republik Indonesia, untuk digunakan sebagai tempat studio rekaman guna mendukung Radio Republik Indonesia. Negara memerlukan Lokananta untuk menyiarkan Radio Republik Indonesia ke seluruh Indonesia untuk memenuhi kebutuhan siaran musik dan meningkatkan produksi piringan hitam di Indonesia yang dapat membantu terhadap perkembangan seni musik sebagai tujuan. Berkontribusi dengan perkembangan kebudayaan. Departemen penerangan menjelaskan bahwa tujuan dari memperbanyak jumlah piringan hitam agar mampu berkontribusi tersebut akan membawa pengaruh untuk mengurangi kebudayaan asing (Respati, 2018).

Lokananta bekerja keras untuk mengembangkan piringan hitam sebab ini mampu mengantisipasi dampak-dampak negatif dari kebudayaan asing yang ingin masuk karena bisa menghambat kepribadian nasional. Rindra *et al.* (2024) memberikan penjelasan bahwa piringan hitam produksi Lokananta dirasa mempunyai kualitas yang lebih baik daripada perusahaan lainnya. Beberapa rekaman seni pertunjukan Jawa dan beberapa siaran radio, menjadikan Lokananta semakin dikenal dan diketahui publik. Pada tahun 1961 Lokananta mengalami perubahan. Rekaman piringan hitam yang diproduksi dipisahkan dari Radio Republik Indonesia, kemudian diubah menjadi bidang kerja yang difokuskan sebagai bidang rekaman lagu. Perubahan ini menjadikan perusahaan negara memiliki beberapa tanggung jawab seperti mendirikan, menyebarkan serta mendorong seni nasional. (Respati, 2018) memberikan penjelasan bahwa Lokananta telah menciptakan berbagai jenis produksi piringan hitam berisi dari rekaman-rekaman musik oleh Philip Yampolsky. Lokananta tidak sekedar tempat rekaman musik melainkan menjadi tempat untuk perekaman audio seni pertunjukan. Hasil produksi rekaman dipilah untuk dikategorikan ke dalam beberapa jenis musik. Dikelompokkan sebagai musik nasional, hiburan daerah, serta musik dan teater daerah.

Piringan hitam di Indonesia secara umumnya dikenal sebagai wadah musik yang berwarna hitam, berbentuk lingkaran, serta terbuat dari vinyl, akan tetapi warna vinyl tidak sebatas monoton yang warnanya hitam saja, namun juga ada yang berwarna cerah. Seiring berjalannya waktu karena berkembangnya berbagai industri kaset-kaset, produksi piringan hitam Lokananta sempat mengalami penurunan jumlah penjualan. Berdampak mengancam akan eksistensi dan jumlah penjualan Perusahaan Lokananta (Wimbrayardi, 2019). Mulai mengalami kemunduran disebabkan oleh industri musik bajakan. Namun sejak adanya diperkenalkan oleh kaset-kaset, teater Jawa lebih dikenal. Tahun 1985 hingga 1990an Lokananta telah melakukan produksi dan reproduksi rekaman kaset. Lokananta mengalami kemunduran produksi karena mengalami penurunan, pembajakan kaset mulai terjadi. Penjualan kian menurun dari tahun ke tahun.

Musik-musik pada tempo dulu dapat dijadikan kekayaan budaya. Lokananta kemudian pada tahun 2004 masuk menjadi bagian dari institusi Percetakan Negara Republik Indonesia. Mulai mendistribusikan secara resmi ke berbagai layanan digital. Namun kondisi perusahaan masih meredup, lalu Lokananta dirombak dijadikan tempat yang lebih menarik supaya kembali ramai. Strategi bisnis mulai diubah. Revitalisasi Lokananta tergabung dengan konsep M-Bloc. Tujuannya adalah meningkatkan fungsi Lokananta sendiri yang mampu mewadahi berbagai kegiatan seperti tempat perekaman, pementasan berbagai acara, rekreasi, dan edukasi bagi masyarakat tentang

mengenal sejarah industri musik. Keunikan yang dimiliki oleh Lokananta yang menjadi kolaborasi karena lahan bangunan dapat digunakan menjadi beragam pemanfaatan tempat. Ruangan-ruangan yang ada diubah agar mampu membuat pengunjung tertarik datang kepada tempat utamanya yaitu ke galeri musik.

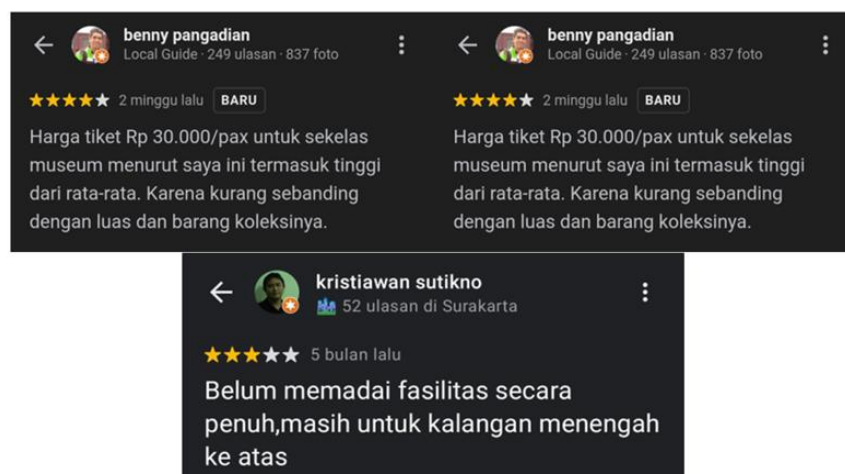
Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, melihat bahwa Lokananta telah diubah menjadi beberapa bagian tempat, antara lain yaitu: area museum galeri musik, area kuliner, area pertunjukan atau area untuk menonton konser, dan area gerai Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dengan gabungan ini berupaya memberikan dampak sosial yang lebih baik, pertumbuhan ekonomi, dan tentunya pelestarian musik dari Indonesia yang akan tetap dikenal dan terjaga di kalangan masyarakat. Revitalisasi Lokananta Surakarta membawa wajah baru pada sektor pariwisata di Kota Surakarta. Akan tetapi hal tersebut tidak sebanding dengan jumlah kunjungan wisatawan yang naik turun tiap bulannya. Ini bisa dilihat sebagaimana berikut:



Gambar 1. Jumlah pengunjung pada tahun 2023

Sumber: Lokananta

Berdasarkan dari gambar data grafik di atas memperlihatkan bahwa jumlah pengunjung di Lokananta mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung mulai dari dibukanya galeri setelah revitalisasi. Strategi promosi telah dilakukan oleh pengelola Lokananta Surakarta melalui media sosial, namun jumlah kunjungan masih belum mencapai dari target. Selain itu terdapat ulasan pada media sosial mengenai Lokananta Surakarta yang menjadikan bahan pertimbangan tersendiri bagi calon pengunjung. Ulasan tersebut diperlihatkan melalui gambar berikut:



Gambar 2. Jumlah Pengunjung pada Tahun 2023

Sumber: Google maps (Lokananta)

Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat dapat melakukan penilaian praktis melalui platform secara online dan lebih mudah dilakukan. Penilaian yang berulaskan positif maupun negatif mudah dilihat secara umum dan dapat memberikan dampak pengaruh pada masyarakat yang mengetahui. Terdapat beberapa ulasan pengunjung yang memberikan kritikan. Ulasan negatif berpotensi untuk orang-orang berpersepsi negatif (Siahaan *et al.*, 2022). Hal itu ditunjukkan bahwa dapat disebabkan dengan adanya kenaikan harga tiket yang signifikan yaitu Rp. 20.000 menjadi Rp. 35.000. Pengunjung yang akan datang tentu akan mempertimbangkan harga tiket. Oleh karena harga tiket yang lebih tinggi dari sebelumnya. Orang-orang memiliki ekspektasi atau persepsi yang lebih sehingga perusahaan harus mampu memenuhi harapan pengunjung karena jika tidak, maka akan dapat timbul rasa kurang puas atas kunjungannya dan dianggap tempat yang kurang memadai karena kurang sesuai dengan harapan. Dampak komentar negatif bisa menimbulkan terhadap proses keputusan orang-orang untuk berkunjung ke Lokananta.

Selain itu, Lokananta Surakarta sekarang ini juga lebih menonjol sebagai tempat berkunjung menikmati di gerai-gerai makanan serta minuman, konser maupun acara lain dibandingkan dikenal sebagai tempat untuk mengenal sejarah musik. Lokananta Surakarta masih kurang dalam mempublikasikan menggunakan strategi promosi secara lebih terhadap berbagai platform media sosial untuk menunjukkan sebagai tempat wisata sejarah cagar musik kepada semua kalangan. Dalam mencapai peningkatan jumlah wisatawan lokal yang berkunjung pada destinasi wisata dibutuhkan penggunaan strategi promosi. Strategi promosi yang efektif diperlukan untuk menarik lebih banyak wisatawan dan memberitahu wisatawan mengenai keberadaan tempat (Yunita & Handayani, 2018). Pada bisnis, komunikasi pemasaran merupakan hal penting untuk landasan dalam membantu adanya persaingan dengan perusahaan lainnya dan mencapai tujuan yang diinginkan. Keefektifan melakukan komunikasi pemasaran dilihat dari mampu mempengaruhi serta mengedukasi publik supaya tertarik dengan jasa maupun produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Purbohastuti, 2021) elemen pada strategi bauran pemasaran (marketing mix) menjadi 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dalam strategi promosi tersebut terdapat bauran promosi, Philip Kotler (dalam Uluwiyah, 2022) memberikan penjelasan bahwa bauran promosi adalah cara promosi dengan perpaduan khusus antara periklanan, penjualan, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Penelitian oleh Nandia Rahmi dan Berlian Primadani (2021) dari Universitas Telkom yang berjudul “Promotion Mix Bandung Planning Gallery Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Bandung”. Hasil Bandung Planning Gallery menggunakan kegiatan bauran promosi yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi dari mulut ke mulut. Bandung Planning Gallery melakukan promosi secara tidak besar-besaran namun menghimbau lebih kepada masyarakat sehingga tertarik berkunjung. Penelitian ini fokus dengan strategi bauran promosi untuk meningkatkan brand awareness terlebih pada penyebaran informasi pada media sosial dan mulut ke mulut dikarenakan Bandung Planning Gallery termasuk objek wisata yang baru di buka.

Penelitian selanjutnya berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende” oleh Marniatun, Lia Rosida, dan Muhammad Azizurrohman (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisata Kampung Sasak Ende sudah melakukan strategi promosi dengan menggunakan konsep bauran promosi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Penelitian terdahulu fokus mengusung konsep desa wisata dan konsep *Community Based Tourism*, yang dimana dikelola secara langsung oleh masyarakat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kampung Sasak Ende.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini akan memfokuskan pada bauran promosi tetapi dengan objek yang masuk dalam cagar budaya yang harus di lestarikan dan diupayakan supaya banyak pengunjungnya, oleh karena itu penelitian ini akan melihat bagaimana strategi bauran promosi untuk meningkatkan pengunjung yang difokuskan pada pengunjung lokal saja.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan dengan metode kualitatif fokus kepada pengamatan secara mendalam atas suatu fenomena. Pendekatan kualitatif menangkap adanya kenyataan yang terjadi pada tempat wisata Lokananta Surakarta dalam strategi bauran promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif (Fauzi *dkk*, 2022) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah hasil penelitian yang faktual, perolehan data lebih sering melalui wawancara yang terstruktur dengan pihak atau peserta penelitian termasuk pada wawancara secara individu maupun wawancara kelompok. Data penelitian ini dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Observasi yaitu merupakan metode ilmiah sebagai teknik awal dan mendasar dalam kegiatan penelitian (Hasanah, 2017).

Pengamatan dilakukan guna untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya strategi bauran promosi Lokananta Surakarta lakukan untuk menggaik warga lokal supaya tertarik berkunjung sehingga jumlah kunjungan wisatawan lokal meningkat. Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan kegiatan tanya jawab yang memiliki tujuan dan didasari dengan pertanyaan-pertanyaan mulai dari secara informal ke formal (Rachmawati, 2007). Penelitian ini menggunakan cara wawancara semi terstruktur karena terdapat penggabungan wawancara yang berpedoman dengan pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan dan pertanyaan yang secara lebih meluas, penyesuaian terhadap kebutuhan serta situasi saat wawancara berlangsung dengan tidak menyimpang pada informasi yang dibutuhkan.

Responden utama dalam wawancara adalah pengelola Lokananta Surakarta karena pengelola Lokananta Surakarta adalah sebagai pihak internal yang dianggap mampu memberikan informasi, sumber kunci atas permasalahan yang terjadi dan responden kedua yaitu kepada pengunjung Lokananta Surakarta yakni sebagai wisatawan yang telah mengunjungi dan memilih Lokananta Surakarta sebagai objek wisata. Dokumentasi menurut (Haryoko *et al.*, 2020) merupakan sebagai alat bukti mengenai sesuatu data maupun berupa catatan dan gambar. Metode dokumentasi penelitian ini yakni mengumpulkan dokumen dan data Lokananta Surakarta yang diperlukan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti sehingga dapat menjadi pendukung atau pembuktian suatu kegiatan. Dokumentasi yang telah didapat akan dipergunakan untuk melengkapi pada hasil wawancara serta hasil observasi.

Triangulasi memiliki beberapa cara yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Menurut Sugiyono dalam (dalam Tanujaya, 2017) triangulasi sumber adalah hasil penelitian yang valid saat terdapat adanya persamaan data yang telah dikumpulkan dengan data yang ada saat melakukan penelitian pada objek yang diteliti. Berdasarkan uraian di atas, peneliti untuk dapat memperoleh data yang valid maka peneliti menggunakan triangulasi sumber. Penggunaan triangulasi sumber dilakukan dengan cara memperoleh data dari beberapa sumber untuk dianalisis dan mengambil kesimpulan dan melakukan observasi dilihat dari dokumen yang didapat seperti dokumen tertulis dan dokumen berupa foto maupun gambar.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Lokananta Surakarta dikenal sebagai tempat objek wisata cagar budaya musik, namun selain itu terdapat tempat seperti: gerai makanan serta minuman, area bersantai, area pertunjukan saat diselenggarakan acara, dan tempat untuk membeli produk seperti rilisan piringan hitam dan merchandise. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, maka ditemukan hasil penelitian bahwa Lokananta Surakarta terus mengupayakan dengan berbagai cara untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Oleh karena itu dalam hal ini akan memaparkan strategi bauran promosi yang dilakukan Lokananta Surakarta antara lain:



### 3.1.1 Produk (*Product*)

Produk dalam penelitian ini yang dimaksud ialah Lokananta Record Store yang menjual koleksi rilisan fisik musik dari berbagai musisi dan menawarkan berbagai bentuk merchandise berlabelkan Lokananta (lihat gambar 3). Selain itu, pengunjung juga bisa mendengarkan dan menikmati lagu dari piringan hitam yang tersedia. Lokananta Record Store selain untuk menambah daya tarik berkunjung pada masyarakat, bertujuan menjadi kreatif komersial hubungan bagi para musisi yang dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi serta melestarikan dalam aset seni budaya pada bidang musik. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak In Magma yang mengungkapkan:

*“Lokananta Record Store menjual berbagai macam merchandise dan ada berbagai rilisan musik secara fisik yang dapat dibeli. Lokananta Record Store dibangun untuk menambah ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Barang yang dijual adalah rilisan fisik para musisi.”* (Wawancara dengan In Magma, 2024).



Gambar 3. Produk-produk yang dijual di Lokananta Record Store

Lokananta Surakarta memiliki toko yang menjual berbagai macam produk dari Lokananta Surakarta. Toko tersebut bernama Lokananta Record Store. Toko ini di buka mulai dari pukul 10:00 WIB hingga 22:00 WIB. Menjual mulai dari produk rilisan musik hingga produk seperti kaos, topi, tas, dan gantungan kunci Lokananta Surakarta. Selain itu ada beberapa tenant yang dijumpai di Lokananta Surakarta. Produk yang tersedia dalam Lokananta Record Store berupa rilisan piringan hitam, kaset, dan merchandise dengan jumlah stock yang terbatas. Selain itu pengunjung juga bisa mendengarkan lagu dari piringan hitam secara langsung di dalam toko. Lokananta Record berupaya untuk terus menjual produk yang berkualitas baik karena setiap melakukan produksi tentu saja mempertimbangkan hasil akhirnya agar bisa mengambil hati minat pengunjung. Hal ini menjadi peranan penting, karena suatu perusahaan harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kualitas produk sehingga mampu menjadi daya tarik pengunjung dengan terdapat produk yang berkualitas baik (Agustina & Sunrowiyati, 2018).

### 3.1.2 Price (*Harga*)

Saat ini Lokananta memberikan harga tiket masuk sebesar Rp. 35.000 (lihat gambar 4) . Penetapan harga yang digunakan oleh Lokananta Surakarta ialah mengacu terhadap aspek kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan.



Gambar 4. Tiket masuk galeri Lokananta

Pada tiket masuk tersebut tertulis waktu sesuai pemesanan tiket galeri, waktu operasional yang tersedia untuk dapat masuk ke dalam galeri yaitu pada pukul 10:00 WIB, 12:00 WIB, 14:00 WIB, 16:00 WIB, dan 18:00 WIB. Pengunjung akan didampingi oleh pemandu saat memasuki area galeri. Pengunjung galeri akan diberikan waktu 1 jam untuk dapat bebas melihat-lihat dan berfoto. Penggunaan sistem pembayaran di Lokananta Surakarta telah menetapkan dengan sistem secara non tunai dan Lokananta Surakarta telah meningkatkan jam buka operasional galeri dari pagi hingga malam. Sistem pembayaran sama halnya yang dijelaskan oleh marketing Lokananta Surakarta berikut ini:

*“Pada kawasan dan galeri Lokananta kami menetapkan dengan sistem pembayaran secara gris atau non tunai sehingga mempermudah dalam proses pembayaran.”* (Wawancara dengan Adis, 2024)

Selain itu, pengunjung merasa sudah cukup puas dan menikmati beberapa spot yang ada dalam galeri musik Lokananta Surakarta dengan harga tiket yang dinilai terjangkau. Ini diperkuat oleh salah satu pengunjung yang mengatakan:

*“Minat berkunjung saya ke Lokananta karena objek wisata mengenai musik dengan harga tiket yang cukup terjangkau dan tertarik untuk berfoto pada beberapa spot dalam galeri musik. Saya cukup puas saat berkunjung ke Lokananta.”* (Wawancara dengan Fani, 2024)

Harga tiket masuk galeri Lokananta Surakarta dirasa sudah cukup relatif terjangkau bagi wisatawan lokal karena sebanding dengan fasilitas yang diberikan. Akan tetapi pengunjung bisa saja memiliki persepsi yang berbeda-beda terkait harga yang ditetapkan. Harga dinilai menjadi peranan utama dalam proses keputusan wisatawan untuk berkunjung, oleh sebab itu harga tiket masuk galeri musik yang diberikan Lokananta Surakarta telah diperhitungkan dengan jasa dan fasilitas yang diberikan. Penetapan harga dilatarbelakangi dengan jam kunjungan dan spot yang bertambah. Sistem pembayaran tiket juga ditetapkan secara sistem digital sehingga memudahkan dan mempercepat pengunjung dalam bertransaksi, karena dengan sistem pembayaran digital akan lebih efektif, proses transaksi yang lebih cepat dan praktis (Puspitaningrum *et al.*, 2023).

### 3.1.3 Place (Tempat)

Dalam memilih lokasi, Lokananta Surakarta berada di bagian yang terjangkau oleh hotel maupun tempat lainnya. Lokasi tersebut menguntungkan perusahaan, ditinjau dari beberapa faktor yaitu:

#### 1) Segi Pemasaran

Lokasi Lokananta Surakarta terletak di Jl. A. Yani No.379 A, Kerten, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Lokananta sebagai objek wisata memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya, dekat dengan hotel-hotel seperti hotel The Sunan dan ada juga sekolah-sekolah salah satunya yaitu SMK Negeri 7 Surakarta sehingga mudah dijangkau oleh target sasaran. Hal ini sama seperti hasil wawancara dengan marketing Lokananta Surakarta yang mengatakan:

*“Lokasi Lokananta akses lokasinya tidak sulit dan mudah dijangkau karena keberadaan objek wisata ini yang terletak pada pinggir jalan. Menerapkan strategi lokasi yang tepat dan tata letak yang baik sehingga menunjang untuk orang-orang tahu akan keberadaan Lokananta ini sebagai objek wisata . ”* (Wawancara dengan Adis, 2024).

Didukung dengan pernyataan dari salah satu pengunjung yang beropini mengenai keberadaan lokasi pada saat berkunjung ke Lokananta Surakarta:

*“Ketertarikan saya berkunjung karena lokasi mudah dijangkau, aksesnya mudah dan menurut saya lokasi objek wisata ini cukup strategis untuk bisa diketahui oleh wisatawan. Dalam kawasan Lokananta juga cukup luas karena terdapat berbagai tempat, tidak hanya tempat galeri musik saja namun terdapat tempat lainnya yang membuat saya berminat berkunjung wisata ini.”* (Wawancara dengan Galata, 2024).

Lokasi Lokananta Surakarta yang terletak pada tengah-tengah kota dan berada di pinggir jalan raya memberikan akses kemudahan untuk dikunjungi, hal ini bisa menjadi keunggulan untuk bersaing dengan objek wisata lainnya. Keberadaan lokasi mampu sebagai penunjang menggait banyaknya wisatawan berkunjung disebabkan oleh hal lokasi yang mudah diakses sehingga sangat berpengaruh pada keputusan berkunjung (Budi *et al.*, 2024).

## 2) Segi Transportasi

Lokasi Lokananta Surakarta mudah dijangkau oleh kendaraan umum, salah satunya seperti bus Batik Solo Trans (lihat gambar 5) dan kendaraan pribadi. Hal tersebut seperti yang disampaikan pada wawancara dari Adis selaku Marketing Lokananta Surakarta berikut ini:

*“Untuk menuju Lokananta, pengunjung selain menggunakan kendaraan pribadi bisa juga dengan menggunakan kendaraan umum seperti menaiki bus Batik Solo Trans. Dengan semakin mudahnya akses transportasi menuju ke Lokananta maka dapat menunjang untuk meningkatnya jumlah pengunjung.”* (Wawancara dengan Adis, 2024).



Gambar 5. Postingan informasi akses Batik Solo Trans menuju Lokananta Surakarta di instagram feed

Wisatawan dapat menggunakan Batik Solo Trans dengan koridor 2 supaya dapat berhenti tepat pada halte depan Lokananta Surakarta. Tiket Batik Solo Trans yang sangat terjangkau, untuk penumpang Masyarakat umum dikenakan harga Rp. 3.700 sedangkan untuk penumpang dalam kategori lansia dan pelajar dikenakan harga Rp. 2000. Lokananta akan makin berkembang didukung oleh akses yang memadai dengan memiliki kemudahan dalam menjangkau transportasi pribadi maupun transportasi umum. Kemudahan transportasi menjadikan wisatawan yang berkunjung merasa aman dan nyaman (Sitorus, 2017). Dengan ketersediaan transportasi umum juga memberikan aksesibilitas dan kemudahan mobilitas bagi wisatawan. Menggunakan transportasi seperti bus Batik Solo Trans menuju Lokananta dengan mengeluarkan biaya yang cukup murah. Transportasi umum berpotensi mampu mendukung dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

### 3.1.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan dari bentuk pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa kepada masyarakat. Lokananta Surakarta menjalankan kegiatan pemberian informasi kepada masyarakat kemudian mengarah untuk membujuk mengenai hal yang di pasarkan sehingga tertarik dengan yang dipromosikan. Kegiatan promosi Lokananta Surakarta terdapat beberapa bentuk diantaranya:



1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang digunakan Lokananta dilakukan dengan beberapa cara. Lokananta Surakarta memiliki brosur (lihat gambar 6) untuk penunjang kegiatan periklanannya, brosur dibuat dengan pemilihan warna dan desain yang menarik sesuai dengan Lokananta yaitu terkait dengan musik. Bentuk promosi melalui periklanan berupa brosur dibagikan kepada calon pengunjung agar mudah dapat mengetahui informasinya. Informasi yang terdapat dalam brosur yaitu mengenai harga tiket kunjungan galeri, jam kunjungan galeri, ruang-ruang galeri, dan alamat lokasi Lokananta Surakarta. Brosur disebarakan disaat mengikuti kegiatan seperti pameran atau *door to door*.



Gambar 6. Periklanan Lokananta dalam bentuk brosur

Selain itu, Lokananta Surakarta dalam kegiatan promosi menggunakan media seperti melalui baliho yang terletak di beberapa titik daerah yaitu Solo Baru, Colomadu, dan Jurug serta papan iklan elektronik (*videotron*) yang terletak di daerah Manahan Surakarta dalam setahun sekali. Iklan melalui videotron karena mengikuti program dari pemerintah Surakarta yang pada saat mengadakan program pemasangan gratis baliho dan videotron. Pemasangan videotron diberi kesempatan selama 1 bulan untuk mengiklankan Lokananta Surakarta, jangka waktunya sama dengan pemasangan baliho yaitu 8 Agustus - 8 September 2023. Iklan penggunaan baliho terkait pembukaan Lokananta sedangkan isi dari videotron tersebut berupa penayangan tempat-tempat baru yang berada Lokananta karena usai masa revitalisasi.

Lokananta Surakarta juga melakukan periklanan melalui sosial media. Sosial media yang aktif dimiliki Lokananta yaitu pada platform instagram (lihat gambar 7) karena dengan melalui media online dapat secara praktis dalam menjangkau segmentasi pasar secara lebih meluas. Mengoptimalkan cara promosi dengan mengaktifkan iklan berbayar diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan memperlihatkan kepada publik bahwa Lokananta Surakarta memberikan paket-paket menarik. Iklan berbayar dengan akun instagram tersebut bertujuan supaya dapat menjangkau target lebih banyak. Pemilihan sosial media tersebut sebagai media untuk mengiklankan berdasarkan segmentasi dari target yang dituju oleh Lokananta Surakarta. Segmentasi target pemasarannya yaitu rentang usia 13 hingga 45 tahun. Hal tersebut seperti yang disampaikan dari tim sosial media officer Lokananta Surakarta berikut ini:

*"Kami menggunakan media sosial termasuk dengan yang berbayar, aktif penggunaan iklan berbayar kami pada sosial media instagram. Menggunakan fitur ini diharapkan bisa membantu memaksimalkan promosi kami untuk mencapai target".* (Wawancara dengan Tina, 2024)



Gambar 7. Story iklan Lokananta pada instagram ads

Periklanan Lokananta antara lain dilakukan melalui brosur, baliho, papan elektronik (*videotron*), dan media sosial instagram. Brosur diberikan pada saat mengikuti acara di luar seperti acara pameran dan penyebaran saat kegiatan *door to door*. Penggunaan media sosial yaitu instagram, dengan mengiklankan berbagai promo yang diadakan. Faktor yang berpengaruh dalam periklanan yaitu bentuk visualisasi yang menarik. Lokananta Surakarta berupaya memberikan informasi secara jelas dengan tampilan yang menarik karena hal tersebut mampu mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung. Promosi dengan media sosial dibuat dengan beragam gaya tulisan serta gambar yang menarik, menyampaikan dengan baik sehingga menimbulkan persepsi positif dan memunculkan respon yang baik dari masyarakat maka akan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat (Chelintia Mayang Sari *et al.*, 2022). Masyarakat saat ini cenderung lebih tertarik dengan gambar yang secara jelas, informasi yang cukup singkat dan mudah dipahami dibandingkan dengan harus membaca keterangan panjang.

## 2) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal ialah bentuk promosi yang efektif dilakukan secara langsung dengan berinteraksi langsung karena memiliki kemampuan membangun persepsi baik, keyakinan, dan membujuk target (Hartanti *et al.*, 2024). Dalam hal penjualan personal, Lokananta Surakarta melakukan promosi ke instansi sekolah maupun hotel. Dalam penawaran ke hotel, Lokananta Surakarta menawarkan paket rombongan wisatawan yang menginap di hotel tersebut, mencakup harga kamar hotel dan sudah termasuk tiket galeri Lokananta sedangkan untuk sekolah paket yang ditawarkan yaitu paket rombongan untuk memasuki galeri Lokananta dan dapat mengadakan 1 acara di dalam kawasan Lokananta. Hal tersebut diperkuat dari pernyataan marketing Lokananta Surakarta: “Kami melakukan promosi secara langsung dengan cara *door to door* terhadap beberapa sekolah dan hotel dengan tujuan menggait pengunjung lebih banyak dan bisa menguntungkan satu sama lain dengan pihak yang dituju, saat ini yang sudah berjalan menjalin kerjasama ada dengan 1 sekolah dan 2 hotel di Surakarta.” (Wawancara dengan Adis, 2024).

Penjualan personal Lokananta Surakarta dilakukan melalui media kegiatan *door to door*, memberikan penawaran kepada sekolah maupun hotel yang berada di dekat Lokananta Surakarta. Memberikan penawaran paket dengan tatap muka secara langsung, mendatangi instansi-instansi tersebut dan memberikan penawaran paket bekerjasama. Lokananta Surakarta mengupayakan untuk dapat mampu menggait sasaran target. Lokananta Surakarta berupaya menciptakan suasana komunikasi secara langsung untuk meyakinkan instansi yang menjadi sasaran target agar merasa percaya atas jasa yang ditawarkan. Bentuk penjualan personal bisa menciptakan interaksi komunikasi

dua arah secara langsung yang aktivitas komunikasinya menawarkan produk maupun jasa secara jelas dan bisa menumbuhkan kepercayaan sasaran target sehingga target tertarik atas jasa maupun produk yang telah ditawarkan (Kusniadji, 2016).

### 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan ini dilakukan dan ditujukan langsung kepada target sasaran supaya terus mendapatkan citra baik dari masyarakat dan dapat dikenal lebih oleh masyarakat, Lokananta Surakarta dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan mengikuti kegiatan pameran. Pameran pada *hello market* (lihat gambar 8) yang berlangsung pada bulan September 2023 di Atrium Solo Paragon Lifestyle Mall. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil wawancara dengan Adis marketing Lokananta Surakarta yang mengatakan sebagai berikut:

*“Di tahun 2023 kemarin kami ikut serta dalam Hello Market Solo dan mengisi rangkaian acaranya untuk memperkenalkan apa itu Lokananta dan apa saja fasilitas yang didapat saat berkunjung maupun bekerjasama dengan Lokananta, rencana pada tahun 2024 ini kami rencana akan ikut serta kembali pada Hello Market Solo, ikut dalam kegiatan ini agar lebih mampu mengenalkan Lokananta kepada orang-orang mengenai cagar budaya musik dan mau mengunjungi Lokananta.”* (Wawancara dengan Adis, 2024)



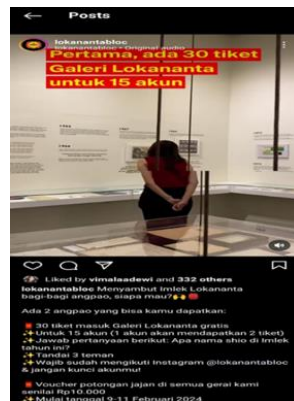
Gambar 8. Lokananta Surakarta pada Hello Market 2023

Pada kegiatan Hello Market Lokananta Surakarta mengisi stage dan talkshow pada 17 September 2023 di Atrium Solo Paragon Lifestyle Mall. Manfaat dari mengikuti kegiatan seperti Hello Market tersebut agar mendapatkan jangkauan khalayak secara lebih luas dan cukup terukur karena secara langsung dapat menjangkau masyarakat yang berdatangan pada saat kegiatan, Lokananta Surakarta melakukan kegiatan yang lebih interaktif yang memiliki tujuan untuk meningkatkan citra baik dan mempengaruhi dan ketertarikan masyarakat supaya keingintahuan mengenai cagar budaya musik dan minat berkunjung ke Lokananta Surakarta. Selain itu, Lokananta Surakarta memutar musik rilisan saat berlangsungnya Hello Market Solo 2023. Hasil dari kegiatan tersebut Lokananta lebih diketahui keberadaannya oleh masyarakat, masyarakat memberikan respon positif dan jumlah kunjungan lebih meningkat daripada sebelumnya.

Melalui kegiatan pemasaran langsung dengan memberikan dan menjelaskan secara langsung informasi secara lebih bisa membentuk pemahaman masyarakat terhadap keberadaan Lokananta Surakarta sehingga masyarakat timbul rasa tertarik untuk berkunjung. Kegiatan ini dapat membangun hubungan baik dan lebih dekat dengan masyarakat. Pembawaan dan pemberian informasi secara asik, jelas, dan baik akan berpengaruh dengan ketertarikan masyarakat. Kegiatan pemasaran langsung relatif dengan waktu singkat namun dapat secara efektif karena informasi yang diberikan dapat secara detail dan maksimal (Kamal & Triyono, 2023).

#### 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang memberikan tawaran kepada calon pengunjung untuk dapat membujuk supaya tertarik berkunjung ke Lokananta Surakarta. Kegiatan yang dilakukan dengan cara memberikan penawaran produk dengan potongan harga, mendapatkan *merchandise*, dan *giveaway*. Hal tersebut cukup efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Lokananta Surakarta terutama ke dalam galeri musik. Lokananta Surakarta mengadakan paket-paket menarik untuk menarik minat masyarakat. Menggunakan program *giveaway* (lihat gambar 9) saat peringatan hari-hari penting seperti saat hari raya imlek, hari pemilu, dan ramadhan. Melakukan *giveaway* dengan mengikuti adanya hari-hari penting dikarenakan ikut serta perayaan dan melihat segmentasi pengikut pada akun sosial media Lokananta Surakarta yang lebih antusias saat terdapat hari libur. Program giveaway tersebut berlangsung saat perayaan hari raya imlek selama 3 hari yaitu mulai tanggal 9-11 februari 2024. Mengadakan pemberian 30 tiket gratis galeri Lokananta Surakarta saat hari raya imlek dengan menjawab pertanyaan terkait imlek yang diberikan pada akun sosial media instagram dan Potongan harga senilai Rp. 10.000 khusus untuk pengunjung galeri dengan bersyaratkan telah mengisi ulasan pada google Lokananta.



Gambar 9. Postingan *giveaway* di instagram feed

Selain program *giveaway*, Lokananta Surakarta juga menggunakan program pemberian potongan harga dan pemberian *merchandise* (lihat gambar 10). Lokananta Surakarta membuat program dalam rangka hari pemilu dan valentine yaitu pada tanggal 14 Februari 2024. Program ini memberikan syarat untuk hari pemilu dengan menunjukkan tinta bukti pemilu sedangkan untuk hari valentine dengan membawa pasangan. Pembelian tiket galeri Lokananta diberikan potongan harga sebesar Rp. 5000 dan mendapatkan merchandise berbentuk gantungan kunci dan stiker Lokananta Surakarta. Program ini hanya berlangsung dalam 1 hari.



Gambar 10. Postingan promo potongan harga dan pemberian *merchandise*



Lokananta Surakarta memiliki paket lainnya dalam memeriahkan hari Ramadhan, Terdapat 2 paket Sukaria Ramadan (lihat gambar 11), pertama paket IRAMA (Indahnya Ramadan) diperuntukkan untuk 2 tiket masuk galeri dan paket kedua adalah paket PAHALA (Paket Hemat Lokananta) bagi rombongan dengan minimal 5 orang. Paket pertama berlaku hanya di hari Senin hingga Jumat sedangkan paket kedua berlaku di hari Sabtu dan Minggu. Registrasi pemesanan tiket melalui nomor marketing galeri Lokananta. Program ini berlaku dari 23 Maret – 5 April 2024.



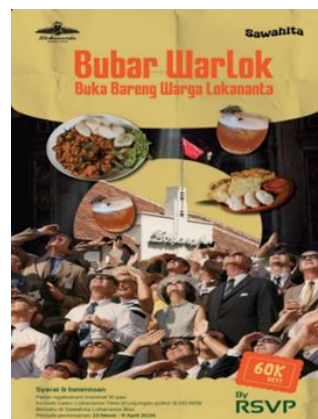
Gambar 11. Paket Sukaria Ramadan

Lokananta Surakarta juga memberikan paket buka bersama untuk para pengunjung (lihat gambar 12), program tersebut berkolaborasi dengan salah satu gerai bidang makanan, paket ngabuburit yang bersyaratkan dengan minimal pemesanan 10 pax. Dengan harga Rp. 60.000 pengunjung mendapatkan tiket masuk galeri beserta makanan dan minuman. Paket ini berlangsung selama 23 Maret hingga 9 April 2024. Pengadaan paket memanfaatkan masa puasa untuk memeriahkan dan menunjang kenaikan jumlah pengunjung. Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan tim marketing Lokananta Surakarta:

*“Dalam bulan april ini kami membuat paket-paket menarik dalam rangka Ramadhan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengunjung galeri saat bulan Ramadhan, pengunjung bisa sambil ngabuburit disini karena jam operasional kami sudah bertambah.”* (Wawancara dengan Adis, 2024)

Selain itu, pengunjung merasa cukup tertarik dengan promo paket yang di berikan oleh Lokananta Surakarta, hal ini seperti yang disampaikan oleh salah satu pengunjung yang mengatakan:

*“Saya berkunjung ke Lokananta karena tertarik dengan promo yang diposting pada akun instagramnya karena lumayan mendapat potongan harga dan kawasan Lokananta tidak hanya seperti tempat cagar budaya musik namun terdapat tempat bersantai, dan tempat berkunjung ke gerai makanan dan minuman.”* (Wawancara dengan Krisma, 2024).



Gambar 12. Paket Buka Bareng Warga Lokananta



Lokananta Surakarta melakukan kegiatan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan target jumlah pengunjung, kegiatan yang dilakukan oleh Lokananta Surakarta meliputi *giveaway*, pemberian *merchandise*, dan pemberian potongan harga tiket masuk. Maka dengan pemberian paket promo dapat membangun minat masyarakat untuk datang berkunjung. Program *giveaway*, pemberian *merchandise* dan potongan harga menjadi cara yang memengaruhi rasa tertarik masyarakat karena tentu saja dengan hal itu dapat menarik perhatian lebih dibandingkan dengan harga normal. Berbagai bentuk promosi penjualan seperti potongan harga, *giveaway*, dan lain sebagainya untuk dapat menciptakan loyalitas masyarakat terhadap produk maupun yang ditawarkan (Mubarokah *et al.*, 2022).

##### 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Mengenai divisi hubungan masyarakat, Lokananta Surakarta belum memiliki staff divisi pada bagian hubungan masyarakat. Akan tetapi, Lokananta Surakarta telah melakukan kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat. Lokananta Surakarta melakukan program pelatihan terhadap staff-staffnya terutama pada bagian pemandu wisatawan lokal pada galeri. Melakukan program pelatihan dalam motivasi menghadapi dan memberikan informasi kepada pengunjung. Selain itu, Lokananta Surakarta menjalin dan menjaga hubungan dengan pihak internal maupun eksternal dengan mengadakan kegiatan bernama *warming up Lokananta* (lihat gambar 13). Hubungan terjadi antara staff dan gerai-gerai yang terdapat di Lokananta Surakarta yang bertujuan untuk memotivasi lebih dan mempererat hubungan satu sama lain dalam bekerja untuk melayani dan menyambut pengunjung. Diadakan dengan melakukan beberapa permainan yang bisa meningkatkan kebersamaan.



Gambar 13. Kegiatan *Warming Up* Lokananta

Adapun bentuk kegiatan hubungan masyarakat pada media sosial yang dilakukan oleh Lokananta Surakarta pada akun media sosialnya di instagram yaitu dengan cara membuat *broadcast channel* (lihat gambar 14). Menggunakan fitur tersebut di instagram dapat mengarah langsung kepada pengikut sehingga mencapai tingkat respon yang lebih tinggi. Melalui broadcast channel ini pengikut bisa menikmati dengan beberapa bentuk pesan seperti menyapa pengikut, mengingatkan kembali informasi terkait acara yang akan datang, dan pengikut dapat menjawab melalui polling yang diberikan.



Gambar 14. *Broadcast channel* di akun instagram Lokananta

Dengan melakukan kegiatan hubungan masyarakat yang mengajak karyawan atau gerai yang tergabung di Lokananta tujuannya supaya dapat menjaga hubungan secara baik dan meningkatkan daya semangat para pekerja. Pelatihan karyawan yang diberikan juga untuk memantapkan kinerja sehingga dapat memaksimalkan dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung. Kinerja karyawan yang memberikan dampak terkait kepuasan pengunjung karena Lokananta Surakarta memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung selain itu, fitur *broadcast channel* yang digunakan membantu Lokananta Surakarta untuk bisa mempererat hubungan dengan pengikut dan hubungan dapat lebih intens. Kegiatan hubungan masyarakat dengan aktivitas dalam internal dan eksternal akan memberikan kontribusi cukup besar terhadap pengembangan bisnis (Ishak, 2012). Berdasarkan hasil penelitian bahwa penerapan strategi bauran promosi di Lokananta Surakarta sudah berjalan dengan baik. Strategi promosi yang tepat dalam memasarkan isi dari Lokananta Surakarta dengan berbagai promo menarik yang telah dilakukan. Dapat dilihat pada grafik peningkatan jumlah pengunjung berikut ini:



Gambar 15. Jumlah pengunjung Lokananta tahun 2024

Terdapat kenaikan grafik karena dari keberhasilan strategi bauran promosi yang dijalankan, hasil lonjakan tersebut juga dapat dilihat terjadi saat pada bulan April. Pada bulan tersebut kota Surakarta yang juga tengah dipadati oleh para wisatawan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Lokananta Surakarta telah berjalan secara baik. Sebagai tempat wisata museum cagar budaya musik yang dilestarikan bisa menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengetahui sejarah dan keunikan yang dimiliki. Museum cagar budaya yang terlindungi dapat sebagai daya tarik wisata dan edukasi antar generasi (Hamidah, 2019). Berdasarkan kegiatan bauran promosi yang telah dilakukan yang paling sering digunakan adalah periklanan dan promosi penjualan melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Promosi melalui media sosial sangat memberikan dampak besar hingga meningkatkan penjualan (Albab *et al.*, 2023). Namun di sisi lain terdapat kelemahan dari strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Lokananta Surakarta yaitu ketika promosi online yang dilakukan kurang menyebarluas dikarenakan Lokananta Surakarta saat ini terlihat hanya aktif pada sistem promosi online melalui media sosial instagram. Berdasarkan hasil penelitian ini kelemahan strategi Lokananta Surakarta dapat ditutup dengan mengadakan evaluasi serta pembenahan penggunaan media sosial selain instagram dengan memulai menambah keaktifan pada *platform* media sosial lain. Hal ini guna mendukung strategi promosi yang dilakukan supaya terus berjalan dengan baik.

## 4. Kesimpulan

Strategi bauran promosi yang digunakan Lokananta Surakarta yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dalam hasil penelitian ini telah menjalankan dengan berbagai kegiatan bauran promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Mulai dari periklanan yang digunakan adalah baliho, videotron, brosur, dan media sosial. Pemasaran langsung yakni mengikuti kegiatan pameran offline. Penjualan personal yang telah dilakukan dengan cara *door to door*. Pada hubungan masyarakat yaitu pelatihan karyawan, kegiatan bersama karyawan dan membuat *broadcast chanel* diplatform instagram. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan seperti potongan harga, paket, dan merchandise yang paling membujuk masyarakat agar lebih tertarik untuk berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, strategi bauran promosi mampu meningkatkan jumlah pengunjung Lokananta Surakarta melalui program yang telah dijalankan.

## 5. Daftar Pustaka

- Agustina, A., & Sunrowiyati, S. (2018). Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Albab, N., Desary, W., & Wardhani, S. (2023). Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Sales Di PT . Putra Perdana Indoniaga Showroom Wuling Kenjeran Surabaya Pendahuluan. *Communication Speacialist*, 2(3), 400–409. <https://doi.org/10.25139/jcs.v2i3.6686>
- Budi, M. S., Ramadhan, R., Damayanti, N., & Kesumah, P. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Kafe Arakel. *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 3(2), 219–225. <https://doi.org/10.34010/jemba.v3i2.11811>
- Chelintia Mayang Sari, A., Purbowati, D., & Fikri Fadlillah, F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Fauzi, A., & dkk. (2022). Metodologi Penelitian. In *Suparyanto dan Rosad* (2015).
- Hamidah, S. (2019). Daya Tarik Wisata Pada Museum Kepresidenan Balai Kirti , Bogor Tourist Attraction Of Presidential Museum Balai Kirti , Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(2), 130–136.
- Hartanti, F., Santi, I. N., Zahara, Z., & Wirastuti, W. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication ( IMC ) Pada Sofie Localfood. *Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1). <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.919>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(4), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>

- Kamal, Y. S., & Triyono, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Muyassar Dalam Memasarkan Produk Pro Sehat. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 32–46. <https://doi.org/10.35326/medialog.v6i1.2993>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang ). *Komunikasi*, 83–98.
- Marniatun, M., Rosida, L., & Azizurrohman, M. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.47492/jrt.v2i1.1894>
- Mubarakah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Puspitaningrum, F., Kusumastuti, S. C., & Rimbawati, A. (2023). Penggunaan QRIS Dalam Transaksi Jual Beli di Tengah Masyarakat UMKM Ketintang Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 603–614.
- Rachmawati, I. N. (2007). Data Collection in Qualitative Research: Interviews. *Indonesian Journal of Nursing*, 11(1), 35–40.
- Rahmi P.S, N., & Primadani, B. (2021). Promotion Mix Bandung Planning Gallery Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol 8, No, pp.714-722.
- Respati, P. D. (2018). Perkembangan Produksi dan Kiprahnya dalam Penyebarluasan Seni Pertunjukan Jawa Surakarta. *Gadjah Mada Journal of Humanities*, 2, No, 425–449. <https://doi.org/10.22146/sasdayajournal.36457>
- Sitorus, B., & Sitorus, C. N. (2017). Peran Transportasi Dalam Mendukung Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Danau Toba. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v4i1.60>
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.441>
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.