
**STRATEGI PEMASARAN TWA MANGROVE ANGKE KAPUK JAKARTA TERKAIT
KUNJUNGAN WISATAWAN DI MASA PANDEMI****Oleh****Dewi Ayu Kusumaningrum¹⁾, Teresa Gabriella²⁾****¹Prodi Manajemen Perhotelan, Politeknik Sahid Jakarta****²Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Sahid Jakarta****Jalan Kemiri Raya No. 22 Pondok Cabe Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan, Jl.****Kemiri Raya No.22, Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten****15418, (021) 7402329****Email: [1dewiayu@polteksahid.ac.id](mailto:dewiayu@polteksahid.ac.id)****Abstrak**

Beroperasional kembalinya tempat wisata di masa pandemi saat ini dibarengi dengan ketentuan kebijakan dan protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah. Sebagian masyarakat lebih memilih tempat wisata yang terbuka seperti taman wisata alam. Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta merupakan sarana pariwisata alam dan tempat mempertahankan kelestarian mangrove sebagai penyangga kehidupan sekitar Jakarta. Di masa pandemi terjadi penurunan drastis pengunjung sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat akan membantu menghadapi permasalahan tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta di masa pandemi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian kuantitatif dengan variabel bebas yaitu strategi pemasaran (X) Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta sedangkan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan di masa pandemi (Y). Variabel diterjemahkan dalam bentuk pernyataan pada kuisioner sebagai instrument penelitian serta diukur dengan menggunakan skala pengukuran ordinal yaitu Skala Likert. Pengambilan sampel dengan teknik Purposive Sampling dengan kriteria responden pernah berkunjung ke TWA Mangrove Angke Kapuk di masa pandemi. Hipotesis penelitian yaitu H_0 : Strategi pemasaran TWA di masa pandemi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. H_a : Strategi pemasaran TWA di masa pandemi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta di masa pandemi memengaruhi keputusan berkunjung sebesar 41,7% sedangkan 58,3% dipengaruhi faktor lain yang dimungkinkan di masa pandemi saat ini yaitu faktor kebijakan pemerintah yang membatasi keinginan wisata masyarakat. Merupakan besaran angka yang cukup signifikan menjadi pertimbangan pemilihan tindakan pemasaran selanjutnya.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Keputusan, Berkunjung, Taman Wisata Alam, Pandemi**PENDAHULUAN**

Saat ini Pemerintah Indonesia sudah memberikan izin tempat wisata untuk beroperasi kembali, dengan ketentuan mematuhi kebijakan dan protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah. Salah satu tempat wisata yang diijinkan buka antara lain wisata bahari, taman safari, tempat wisata alam maupun desa wisata dan kawasan wisata alam yang dikelola oleh masyarakat. Sebagian

masyarakat lebih memilih tempat wisata yang terbuka seperti taman wisata alam (Wachyuni and Kusumaningrum 2020). Taman wisata alam adalah hutan wisata yang mempunyai corak khas yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan rekreasi maupun kebudayaan (nasional.kompas.com, 2020).

Pemerintah mempunyai beberapa kriteria untuk menetapkan suatu tempat menjadi

kawasan taman wisata alam diantaranya, mempunyai daya tarik alam berupa flora, fauna dan lingkungan menarik. Menurut *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) taman wisata alam dapat digunakan sebagai kawasan ekowisata. Ekowisata adalah perjalanan ke daerah – daerah dimana daerah tersebut menjaga dan melestarikan lingkungan daerahnya sehingga dapat menopang kesejahteraan masyarakat setempat dan mengimplementasikan pendidikan lingkungan hidup terhadap penduduk sekitar (ecotourism.org, 2015). Salah satu kawasan ekowisata yang menarik yaitu hutan mangrove.

Hutan mangrove atau juga dikenal Hutan bakau selain terkenal akan keindahannya, hutan ini juga memiliki peranan penting sebagai penyangga kehidupan kota. Hutan mangrove adalah kelompok pepohonan sejenis tumbuhan berkayu yang terletak di sekitar garis pantai dan mampu hidup di lingkungan berkadar garam tinggi. Jika dilihat dari permukaan penampakan mangrove seperti semak belukar (jurnalbumi.com, 2020). Data Biro Humas Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada tahun 2015 Indonesia memiliki total hutan mangrove seluas 3.489.140,68 Ha dengan panjang garis pantai sebesar 95,181km². (Unzizah, 2019). Adanya hutan mangrove khususnya di Jakarta memberikan manfaat besar. Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) mempunyai ketinggian rata – rata 7 meter diatas permukaan laut dan dilewati oleh 17 aliran sungai dengan kondisi rawan banjir, hal ini yang selalu mengancam kota Jakarta setiap tahunnya (bpkp.go.id, 2018). Pemerintah mensiasati agar DKI Jakarta terhindar dari dampak fatal air laut seperti pasang surut air laut, erosi dan sebagainya dengan cara konservasi hutan mangrove. Dampak hutan mangrove selain untuk produktivitas biota air, hutan mangrove mampu menahan gelombang besar seperti tsunami dan mampu menyerap karbondioksida sebanyak 5x lebih besar dari

pada hutan lainnya (kkp.go.id, 2018). Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta merupakan salah satu tempat yang ditetapkan pemerintah untuk mewujudkan pengelolaan hutan mangrove.

Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta seluas sebesar 99,82 Ha berlokasi di kelurahan Kamal Muara merupakan milik pemerintah dalam naungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melalui Unit Pelaksana Teknis (UPT). Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk merupakan tempat berbagai jenis flora dan fauna yang hampir seluruhnya dilindungi. Agar pengelolaan hutan mangrove berjalan dengan baik, pemerintah melakukan kemitraan antar *stakeholder* yaitu pemerintahan dan swasta bergabung dalam pengelolaan hutan mangrove agar memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta (Unzizah, 2019). Pada tahun 1997, PT Murindra Karya Lestari mendapat izin pengusahaan pariwisata alam oleh pemerintah dengan tujuan mengembangkan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk sebagai sarana pariwisata alam dan mempertahankan kelestarian mangrove sebagai penyangga kehidupan sekitar (jakartamangrove.id, 2018). Pengunjung objek wisata ini terus meningkat tiap tahunnya, walaupun sebagian masyarakat masih kurang mengetahui keberadaan objek ini karena baru dipromosikan dalam beberapa tahun terakhir ini, namun berdasarkan data pengelola jumlah pengunjung tidak menentu atau fluktuatif, peningkatan di akhir pekan atau hari libur, di hari biasa sepi pengunjung (antaranews.com, 2019). Menurut salah satu pekerja TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta rata – rata pengunjung tertinggi perhari mencapai 1000 pengunjung sebelum terjadi pandemic dan saat pandemi terjadi penurunan pengunjung sebanyak 80% (travel.detik.com, 2021). Strategi pemasaran yang tepat akan membantu menghadapi permasalahan tersebut.

Strategi pemasaran adalah salah satu hal penting untuk mendatangkan pengunjung.

Dimasa pandemi seperti sekarang jumlah pengunjung yang berwisata mengalami penurunan secara signifikan, disebabkan batasan jumlah pengunjung, jam operasional yang ditetapkan pemerintah dan penutupan sementara tempat wisata saat terjadi lonjakan kasus positif sebagai antisipasi penularan *Covid-19*. Strategi pemasaran yang efektif dan tepat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan (Lestari & Saifuddin, 2020). Semakin menarik dan tepat sasaran, strategi pemasaran akan lebih meningkatkan keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu tempat wisata.

Keputusan berkunjung mempunyai makna yang sama dengan keputusan pembelian. Konsumen tidak serta – merta memutuskan lokasi berwisata, ada beberapa faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan untuk mengunjungi lokasi wisata yaitu, faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis (Magfira, 2019). Selain tempat wisata yang mempunyai ciri – ciri tersendiri. Konsumen pun mempunyai ciri – ciri yaitu rasional dan irrasional. Konsumen rasional lebih memikirkan manfaat dan kualitas suatu produk, sedangkan konsumen irrasional lebih mementingkan prestise dari pada kualitas dan manfaat produk itu sendiri (Firmansyah, 2018).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran dan keputusan berwisata di masa pandemi Covid-19. Penelitian (Jatmiko and Faozen 2021) menunjukkan Promosi, Fasilitas, Lokasi, Protokol kesehatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Royal Jember di masa pandemi sedangkan unsur Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. (Suwastawa, Sumerta and Aris 2021) mengemukakan hasil penelitian bahwa fasilitas wisata dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park di Era *New Normal* Covid-19. Hasil penelitian (Mike 2021) menunjukkan

47,4% dari keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19 dipengaruhi unsur penerapan digital marketing yaitu *cost*, *incentive program*, dan *interactive*. Penelitian (Melati 2020) mengungkapkan strategi pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) yang diterapkan PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin meningkatkan minat membeli produk jasa wisata. Serupa dengan penelitian (Rosyida and Fahimah 2021) menunjukkan periklanan, promosi penjualan dan *public relations* berpengaruh terhadap minat wisatawan mengunjungi Wisata Kandang Sapi Wonosalam Jombang di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian (Indriani 2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui Instagram pada masa pandemi Covid-19 mampu membuat Slv Travel dapat berkembang dengan baik dan bertahan ditengah pandemi serta mampu meyakinkan orang untuk menawarkan jasanya dengan membuka paket wisata open trip di negara yang sudah melonggarkan *lockdown* (*open tourist*). Penelitian (Ongko & Gde Satria, 2021) strategi pemasaran *ATS tour and travel* di masa pandemi dengan menonjolkan keindahan alam Indonesia dalam paket wisata dalam negeri, menerapkan protokol kesehatan, menggunakan media informatif terkait Covid-19. Penelitian yang dikemukakan (Indriani & Kuswoyo, 2017) didapatkan bahwa *city branding* mempunyai pengaruh pada keputusan konsumen untuk berkunjung semakin besar.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat dilihat hampir keseluruhan berfokus pada usaha wisata hotel atau travel, untuk objek usaha wisata alam belum banyak diteliti. Dampak pandemi merambah semua jenis usaha wisata tak termasuk usaha wisata alam TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta di masa pandemi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Clayman dalam (Darmanto & Wardaya, 2016) mengungkapkan pemasaran adalah tentang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun citra brand, menggunakan kalimat persuasif untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik serta melindungi dan membangun hubungan dengan konsumen.

(Sumarwa & Tjiptono, 2018) mengungkapkan tujuan utama pemasaran untuk mengetahui dan memahami konsumen secara mendalam sehingga produk maupun jasa yang ditawarkan akan terjual dengan sendirinya. Kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa tidak dapat dilakukan tanpa adanya tujuan. Setiap perusahaan harus memiliki tujuan pemasaran agar maksimal dalam memasarkan produk dan jasa. Agar mencapai tujuan maka diperlukan strategi yang tepat.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada orang – orang yang mengatur pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada setiap tingkatan dan alokasinya, dengan tujuan perusahaan mampu menghadapi lingkungan dan persaingan yang berubah - ubah setiap waktu (Dzikra, 2019). Strategi spesifik untuk target pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), penetapan posisi dan mengendalikan pengeluaran pemasaran (Mubarok & Maldina, 2017). Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019) yaitu:

a. Produk (*Product*)

Suatu bentuk tawaran dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan suatu pasar. Agar mempunyai nilai jual tinggi, produk yang ditawarkan perlu berkualitas guna menjadi terunggul dari para pesaing. Saat membeli suatu produk konsumen tidak hanya melihat fisiknya saja tetapi

mempertimbangkan manfaat, keunggulan, pelayanan, perbandingan harga dan nilai produk bagi konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan saat terjadi transaksi pertukaran produk atau jasa. Penentuan harga merupakan hal yang tidak mudah, harga dapat mempengaruhi citra produk serta mempengaruhi pembelian produk. Dalam menetapkan suatu harga, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang akan didapat konsumen saat membeli produk tersebut. Penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran yang ditetapkan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan pemasaran. Lokasi strategis dan mudah dijangkau konsumen akan mengundang konsumen untuk sekedar datang dan memberi produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan langkah untuk memperkenalkan keunggulan produk secara langsung maupun tidak langsung dan membujuk para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan tidak melakukan promosi, produk yang akan dijual tidak akan dikenal dan diminati oleh konsumen.

Keputusan Berkunjung

Keputusan seseorang untuk membeli atau memilih suatu objek wisata adalah keputusan “pembelian” yaitu mengeluarkan uang yang dimiliki demi mendapatkan kepuasan (Kristiutami, 2017). Keputusan pembelian diambil berdasarkan dua atau lebih alternatif pilihan sebelum melakukan pembelian dan harus memilih salah satu diantara beberapa pilihan (Gunawan & Susanti, 2019). Menurut Kotler (2010:108) dalam (Virawan, 2015) keputusan membeli yang dilakukan konsumen merupakan kumpulan dari berbagai keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:262) ada beberapa faktor yang mempengaruhi

konsumen dalam memutuskan pembelian (Magfira, 2019):

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya, menjadi salah satu keinginan paling dasar bagi konsumen.
- 2) Sub-budaya, terdiri dari agama, ras, kebangsaan dan sebagainya. Setiap wilayah mempunyai ciri khusus dalam budayanya sehingga mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk.
- 3) Kelas Sosial, mempunyai perilaku sejenis atau dipandang lebih tinggi maupun rendah dari kelas sosial itu sendiri. Kelas sosial mempengaruhi minat dan daya beli terhadap suatu produk.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok Acuan, pengaruh kelompok secara langsung dan terhadap sikap dan perilaku konsumen.
- 2) Keluarga, merupakan kelompok acuan primer sehingga paling berpengaruh terhadap keputusan menggunakan dan membeli suatu produk.
- 3) Peran dan Status Sosial, setiap individu pasti pernah berada dalam suatu kelompok seperti keluarga, organisasi dan sebagainya. Peran dan status sangat mempengaruhi kedudukan seseorang dalam kelompok, jika status semakin tinggi kedudukan yang di dapatkan akan semakin bagus.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup, usia sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang, semakin berumur akan semakin bijak dalam menentukan kebutuhannya. Siklus hidup juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumsi konsumen.
- 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi oleh pekerjaan dan lingkungan seseorang.
- 3) Gaya hidup, dapat menggambarkan karakteristik seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.

- 4) Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian setiap individu berbeda – beda menyebabkan tanggapan yang konsisten terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi adalah dorongan untuk melakukan kegiatan tertentu demi tercapai tujuan.
- 2) Presepsi, proses individu dalam memilih dan menginterpretasikan informasi yang di dapat untuk menemukan arti dari gambaran dunia yang diciptakan.
- 3) Pembelajaran, pengalaman merupakan faktor perilaku seseorang berubah.

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh konsumen atau seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat wisata dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Ferdinand (2002) terdapat enam indikator dalam menentukan berkunjung, antara lain (Indriani & Kuswoyo, 2017):

- a. Ketertarikan produk, setiap konsumen mempunyai ketertarikan yang berbeda – beda dalam membeli atau menginginkan suatu produk.
- b. *Price*, harga yang ditawarkan sesuai dengan yang dimiliki konsumen dan fasilitas yang ditawarkan.
- c. Pelayanan dan Fasilitas, sarana dan prasarana merupakan pendukung pariwisata, semakin mudah dan menarik konsumen semakin ingin melakukan kunjungan.
- d. Preferensial, fokus utama produk konsumen hanya satu, dan dapat berubah jika produk sudah tidak ada atau minat konsumen sudah hilang.
- e. Informasi, Informasi tentang produk dan tujuan wisata data diakses dengan mudah.
- f. Referensial, mendapatkan refensi dari konsumen lain terhadap suatu produk atau tempat wisata, sehingga konsumen lebih mempercayai informasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu sampel dan populasi tertentu,

pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian dan dilakukan analisa data berdasarkan statistik atau berupa angka – angka (Rachmat, 2019). Pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antara dua variabel untuk mencapai kesimpulan dari hasil penelitian (Wahidmurni, 2017).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran (X) Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta sedangkan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan di masa pandemi (Y). Dalam penelitian ini variabel keputusan berkunjung mencakup indikator faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, ketertarikan produk, *price*, pelayanan dan fasilitas, preferensial, informasi, serta referensial. Variabel diterjemahkan dalam bentuk pernyataan pada kuisisioner sebagai instrument penelitian. Kuisisioner terdiri dari beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi atau dijawab oleh responden sesuai dengan petunjuknya yang diukur dengan menggunakan skala pengukuran ordinal yaitu Skala Likert (1-5 ; dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi atau dimiliki oleh sampel dalam penelitian ini. Penetapan kriteria bertujuan agar mendapatkan sample secara valid dan dapat mewakili populasi sehingga menghasilkan informasi secara komprehensif. Kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pernah berkunjung ke TWA Mangrove Angke Kapuk dimasa pandemi.

Dalam penelitian ini, yang pernah berwisata ke Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk dimasa pandemi menjadi populasi. Berdasarkan teori yang ada pemilihan sample menggunakan rumus Rao Purba dalam (Simbolon, 2017). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka pengambilan sampel dengan rumus Rao Purba dengan jumlah 97 responden:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

(dibulatkan menjadi 97)

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai z dengan tingkat keyakinan 95%, maka nilai z = 1,96 (tabel distribusi normal)

Moe = *Margin of Error*, ditentukan peneliti sebesar 10%

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho : Strategi pemasaran Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta di masa pandemi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Ha : Strategi pemasaran Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta di masa pandemi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Uji instrument penelitian meliputi Uji Validitas, Reliabilitas dan Uji Normalitas dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 20. Kemudian dilanjutkan uji regresi linier sederhana adalah hubungan fungsional maupun kausal antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y) serta Uji hipotesis menggunakan uji T untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran TWA Angke Kapuk terhdap keputusan berknjung dimasa pandemi. Jika T hitung > T Tabel, maka variabel X dan Y mempunyai pengaruh sehingga Ha akan diterima. Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terkait (Y).

Waktu penelitian pada Juni – September 2021. Tempat penelitian akan dilakukan di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk,

Jalan Garden House No.4, RT.8/RW.3, Kamal Muara, Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14470

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data penelitian dari 97 responden yang didapatkan dengan bantuan kuisioner. Karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui keragaman responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Diharapkan karakteristik responden dapat memberikan gambaran mengenai kondisi responden yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	43,3%
Perempuan	55	56,7%
Total	97	100,0%

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1. diketahui dari 97 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 42 responden berjenis kelamin laki – laki dan 55 responden berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Dibandingkan laki – laki, perempuan mempunyai kemampuan berperilaku konsumtif lebih besar. Mayoritas perempuan membeli suatu produk atau barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan (Mustikasari & Widaningsih, 2016). Berdasarkan pernyataan sebelumnya dapat dikaitkan dengan keputusan berkunjung. Saat kaum perempuan memutuskan berwisata tidak semuanya kebutuhan tetapi lebih kepada keinginan yang dipengaruhi lingkungan, keluarga, pasaran maupun sosial media.

Tabel 2. Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	67	69,1%
26-35 tahun	16	16,5%
36-45 tahun	7	7,1%
46-55 tahun	3	3,1%
≥ 56 tahun	4	4,1%
Total	97	100,0%

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2. diketahui dari 97 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 67 responden berusia 17 – 25 tahun, 16 responden berusia 26 – 35 tahun, 7 responden berusia 36 – 45 tahun, 3 responden berusia 46 – 55 tahun, dan 4 responden berusia 56 tahun atau lebih. Berdasarkan data sebelumnya mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17 – 25 tahun yang merupakan Generasi Z.

Generasi Z sangat berkaitan erat dengan internet atau teknologi. Mencari informasi di internet saat memutuskan berkunjung suatu tempat, serta menganggap pariwisata sebagai salah satu kebutuhan psikologis (Trihayuningtyas, Wulandari, Adriani, & Sarasvati, 2018).

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SD-SMP	3	3,1%
SMA/SMK/MA	58	59,8%
Diploma(D1,D2, D3)	1	1%
D4/Sarjana (S1)	32	33%
Magister (S2, S3)	3	3,1%
Total	97	100,0%

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3. diketahui dari 97 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 3 responden dengan pendidikan terakhir SD – SMP, 58 responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA, 1 responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D1, D2, D3), 32 responden dengan pendidikan terakhir D4/Sarjana (S1), 3 responden dengan pendidikan terakhir Magister (S2, S3). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK/MA.

Keputusan seseorang dalam mengambil keputusan dan pola konsumsi dipengaruhi oleh pendidikan masing – masing individu. Memiliki pendidikan yang tinggi akan membuat konsumen sangat responsive terhadap informasi dan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk untuk berwisata (Mahendra & Ardani, 2018).

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/i	51	52,6%
Karyawan (ASN/Swasta)	32	33%
Wirausaha	5	5,2%
Others	9	9,2%
Total	97	100,0%

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diketahui dari 97 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 51 responden berprofesi sebagai Mahasiswa/I, 32 responden berprofesi sebagai Karyawan (ASN/Swasta), 5 responden berprofesi sebagai Wirausaha, dan 9 responden memiliki profesi lain. Pekerjaan mempengaruhi pendapatan seorang individu, meningkatkan kualitas hidup tiap individu dan menjamin perkembangan sosial dan ekonomi (Julianto & Utari, 2019).

Tabel 5. Pengeluaran Per Bulan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 2.000.000	40	41,2%
Rp 2.000.000-Rp 4.000.000	40	41,2%
Rp 5.000.000-Rp 7.000.000	16	16,5%
Rp 8.000.000- Rp10.000.000	1	1%
≥ Rp 10.000.000	0	0%
Total	97	100,0%

Sumber: Olahan data peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 5. diketahui dari 97 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 40 responden dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp 2.000.000, 40 responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.000.000-Rp 4.000.000, 16 responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 5.000.000-Rp 7.000.000, dan 1 responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 8.000.000-Rp10.000.000. berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 2.000.000 dan Rp 2.000.000-Rp 4.000.000.

Hal ini terkait responden yang sebagian besar generasi Z yang cukup mementingkan gaya hidup dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan karyawan awal. Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mempengaruhi jumlah pengeluaran perbulan sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan suatu produk. Seseorang dengan gaya hidup yang besar lebih memilih menggunakan uangnya untuk berwisata dari pada gaya hidup yang kecil (Dewi & Samuel, 2015).

Tabel 6. Uji Validitas Variabel X

Pernyataan Variabel (X)	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0.553	0.1680	Valid
2	0.311	0.1680	Valid
3	0.503	0.1680	Valid
4	0.535	0.1680	Valid
5	0.531	0.1680	Valid
6	0.518	0.1680	Valid
7	0.423	0.1680	Valid
8	0.489	0.1680	Valid
9	0.481	0.1680	Valid
10	0.420	0.1680	Valid
11	0.370	0.1680	Valid
12	0.549	0.1680	Valid
13	0.564	0.1680	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 6, terdapat 13 soal/ item pada variabel X dikatakan valid karena R hitung > R tabel.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan Variabel (Y)	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0.557	0.1680	Valid
2	0.370	0.1680	Valid
3	0.309	0.1680	Valid
4	0.494	0.1680	Valid
5	0.502	0.1680	Valid
6	0.493	0.1680	Valid
7	0.340	0.1680	Valid
8	0.410	0.1680	Valid
9	0.432	0.1680	Valid
10	0.613	0.1680	Valid
11	0.594	0.1680	Valid

12	0.560	0.1680	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 7, terdapat 12 soal/ item pada variabel Y dikatakan valid karena R hitung > R tabel.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan pernyataan pada kuisisioner sudah cermat dan tepat sebagai alat ukur untuk melakukan pengukuran dan subjek yang diukur. Hasil data yang diperoleh dapat dikatakan valid jika laporan peneliti tidak ada perbedaan dengan objek yang diteliti atau data yang didapat berdasarkan keadaan sebenarnya (Novikasari, 2016).

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,723	13

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2021

Hasil dari uji yang dilakukan pada soal – soal variabel X dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach’s Alpha diatas 0,6 yaitu 0,723.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,684	12

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2021

Hasil dari uji yang dilakukan pada soal – soal variabel Y dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach’s Alpha diatas 0,6 yaitu 0,684.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan pernyataan pada kuisisioner dapat dipercaya dengan konsistensi hasilnya. Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat dipercaya jika dilakukan beberapa kali pengukuran terhadap subjek yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama (Novikasari, 2016).

Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,27827549
Most Extreme Differences	Absolute	0,136
	Positive	0,087
	Negative	-0,136
Test Statistic		0,136
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.168 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 10. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) bernilai 0,168 lebih besar dari 0,05 mempunyai arti hasil data yang diteliti teruji berdistribusi normal atau dapat dianggap mewakili.

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1,742	0,322		5,413
Persepsi	0,604	0,073	0,646	8,238

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 11. persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan menjadi

$$Y = 1.742 + 0.604X$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diartikan setiap ada penambahan 1 poin variabel X (Strategi Pemasaran), maka variabel Y (Keputusan Berkunjung) akan mengalami peningkatan sebesar 0,604.

Dilanjutkan dengan uji hipotesis. Berdasarkan tabel 11. didapatkan nilai T hitung > T tabel yaitu 8,238 > 1,661. Maka dapat disimpulkan jika T hitung > T tabel terdapat pengaruh antara variabel X (Strategi

Pemasaran) terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung).

Berdasarkan hasil analisis data dengan program SPSS didapatkan T hitung > T tabel yaitu $8,238 > 1,661$ sehingga Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dengan membuktikan strategi pemasaran Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta di masa pandemi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini menunjukkan langkah pemasaran TWA Mangrove di masa pandemi dengan meningkatkan fokus pada kualitas dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*) yang mereka miliki berpengaruh positif menarik pengunjung berkunjung. TWA Mangrove menjaga kualitas produk pariwisata alam seperti ekosistem habitat burung air, tanaman mangrove dan rawa dengan perawatan yang konsisten. Menawarkan produk wisata air serta produk jasa lain yang beragam seperti paket sewa ruangan pertemuan, paket photoshoot dan lainnya. Menerapkan kewajiban protokol kesehatan bagi pengunjung yang selalu dilakukan pengawasan keliling oleh petugas. Terkait promosi di masa pandemi, manajemen lebih aktif dalam memperbaharui info terkini TWA Mangrove di sosial media yang dimiliki seperti https://twitter.com/twa_mangrove; https://www.instagram.com/twa_mangrove/?hl=id; dan <https://id-id.facebook.com/TWAMangroveAngkeKapuk/>; sehingga calon pengunjung dapat melihat produk yang ditawarkan dan memantau perkembangan kebijakan wisata di masa pandemi. Sosial media merupakan teknologi yang menjadi hal penting dalam mempengaruhi pilihan wisatawan (Kusumaningrum and Wachyuni 2020). Pembelian tiket atau pemesanan akomodasi selain pembelian langsung di tempat tersedia juga pada aplikasi layanan tiket online seperti Tiket.com; Traveloka; Booking.com. Pembelian via online terkadang terdapat beberapa promo diskon pengurangan harga.

Kegiatan via jaringan online akan mempermudah dan menarik wisatawan yang lebih luas yang juga sangat diminati di masa pandemi saat ini.

Hal ini sesuai (Mubarok & Maldina, 2017) yang menyatakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, dapat mengenai strategi spesifik untuk target pasar yaitu pengunjung mengunjungi TWA Mangrove. Hal ini didukung pernyataan dimana di masa pandemi saat ini, sebagian masyarakat lebih memilih tempat wisata yang terbuka dengan kemungkinan rendah potensi penyebaran virus seperti taman wisata alam seperti hutan wisata yang mempunyai corak khas yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan rekreasi maupun kebudayaan.

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	0,417	0,411	0,23297

a. Predictors: (Constant), StrategiPemasaran
 b. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 12. nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) adalah 0,417 atau sama dengan 41,7%. Yang berarti bahwa variabel X (Strategi Pemasaran) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Berkunjung) sebesar 41,7%.

Koefisien determinasi merupakan alat ukur untuk melihat seberapa berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Jika besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independent (X) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen (Y) (Risal & Alexander, 2019). Hasil *R Square* pada penelitian ini yaitu 0,417. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran memengaruhi keputusan berkunjung yang mencakup indikator faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, ketertarikan produk, *price*, pelayanan dan fasilitas, preferensial,

informasi, serta referensial berpengaruh sebesar 41,7%, sedangkan 58,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

(Gunawan & Susanti, 2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, promosi, distribusi, pekerjaan, gaya hidup, kualitas dan manfaat produk tersebut. Dimana ciri – ciri perilaku konsumen memilih produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk tersebut serta berdasarkan kemampuan dana dan pendapatan (Firmansyah, 2018). Faktor lain yang dimungkinkan di masa pandemi saat ini yaitu faktor kebijakan pemerintah terkait buka tutup usaha wisata, kebijakan aturan berwisata selama pandemi seperti persyaratan vaksin atau kebijakan lain yang menyertai seperti pembatasan kendaraan dengan plat nomor yang dapat melintas jalan di Jakarta. Hal tersebut membatasi keinginan wisata masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas didapatkan bahwa strategi pemasaran TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta di masa pandemi memengaruhi keputusan berkunjung yang mencakup indikator faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, ketertarikan produk, *price*, pelayanan dan fasilitas, preferensial, informasi, serta referensial sebesar 41,7% sedangkan 58,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Faktor lain yang dimungkinkan di masa pandemi saat ini yaitu faktor kebijakan pemerintah yang membatasi keinginan wisata masyarakat. Merupakan besaran angka yang cukup signifikan menjadi pertimbangan pemilihan tindakan pemasaran selanjutnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran yang dapat menunjang operasionalisasi bisnis maupun memberikan manfaat bagi perusahaan. Antara

lain dapat lebih meningkatkan pemasaran intensif melalui berbagai platform penjualan digital, lebih aktif lagi dalam berbagi informasi via media sosial, mengikuti tren wisata digital saat ini seperti membuat produk inovasi tur virtual terkait jika kebijakan penutupan diberlakukan kembali mengingat peningkatan kasus Covid-19 masih fluktuatif. Sehingga masyarakat tetap mendapat pilihan wisata walau tidak berkunjung secara fisik langsung serta perusahaan dapat tetap mendapatkan pemasukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, Aisyah. 2016. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 1 No 3* 298. Accessed June 4, 2021.
- [2] antaranews.com. 2019. *Wisata murah ekowisata mangrove DKI Jakarta*. Juni 23. Accessed Juni 30, 2021. <https://www.antaranews.com/berita/924537/wisata-murah-ekowisata-mangrove-dki-jakarta>.
- [3] Bank, Eurasian Development. 2012. *Eurasian Development Bank*. Accessed August 19, 2014. <http://eabr.org/e/about/>.
- [4] BBC. 2013. *BBC*. June 7. Accessed August 2, 2014. <http://www.bbc.com/news/world-europe-15047823>.
- [5] Blinnikov, Mikhail S. 2011. "A Geography of Russia and Its Neighbors." New York: The Guilford Press.
- [6] bpkp.go.id. 2018. *Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan*. Accessed Juni 30, 2021. <http://www.bpkp.go.id/dki1/konten/752/profil-ibukota.bpkp#:~:text=Jakarta%20terdiri%20dari%20dataran%20rendah,106%C2%B048'%20Bujur%20Timur>.
- [7] Cohen, Ariel. 2006. *Russian Foreign Policy Kazakhstan: Energy Cooperation With rusia - Oil, Gas and Beyond*. London: Global Market Briefing.

- [8] —. 2013. *The Heritage Foudation*. June 14. Accessed August 19, 2014. <http://www.heritage.org/research/reports/2013/06/russias-eurasian-union-could-endanger-the-neighborhood-and-us-interests>.
- [9] Cohen, Steven. 2013. *huffingtonpost*. March 6. Accessed June 15, 2014. http://www.huffingtonpost.com/steven-cohen/the-centrality-of-the-pol_b_3378204.html.
- [10] Dannreuther, Roland. 2010. "International Relations Theories: Energy, Minerals and Conflict." *POLINARES Working Paper* 3.
- [11] Dewi, Metha Nilarisma, and Hatane Samuel. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.3 No. 1* 11. Accessed Juli 24, 2021.
- [12] Dwijayanti, Andina, and Puji Pramesti. 2021. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19." *IKRAITH-ABDIMAS Vol 4 No 2* 68 - 733. Accessed June 2, 2021.
- [13] Dzikra, Aidina. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador, Tagline Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Awareness Produk Pond's (Pada Masyarakat Kec. Ujungbatu." *Jurnal UIN Suska Riau* 10. Accessed Juni 27, 2021.
- [14] ecotourism.org. 2015. *What is Ecotourism?* Accessed Juni 28, 2021. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.
- [15] Federation, Ministry Of Energy Of The Russian. 2010. *Energy Strategy Of Russia For The Period Up To 2030*. Moscow: Ministry Of Energy Of The Russian Federation.
- [16] Federation, The Embassy of Russian. 2013. *The Embassy of Russian Federation to The Republic of Kazakhstan*. Accessed August 19, 2014. http://www.rfembassy.kz/eng/lm/dvustoronomie_otnosheniya/torgovo-ekonomicheskije_svyazi/.
- [17] Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Surabaya: CV Budi Utama. Accessed Juni 30, 2021.
- [18] 2011. *Gazprom*. Juni 28. Accessed August 19, 2014. <http://www.gazprom.com/press/news/2011/Juni/article111807/>.
- [19] Gessen, Masha. 2012. "The Unlikely Rise of Vladimir Putin." 111. New York: Penguin Group.
- [20] Gunawan, Ade Chandra, and Febsri Susanti. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang." *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP" 2*. Accessed Juni 30, 2021.
- [21] Hoffman, David. 2000. *Washington Post*. January 30. Accessed August 2, 2014. <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/inatl/longterm/russiagov/putin.htm>.
- [22] Indriani. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Slv Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Komsumen." *Strategi Komunikasi Pemasaran Slv Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Komsumen*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- [23] Indriani, Jesi, and Chandra Kuswoyo. 2017. "Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha Vol 17, no 1* 44. Accessed Juli 2, 2021.
- [24] Ivascenkova, Katerina. 2011. *New geopolitics of oil in Central Asia, Russian-Kazakh relations*. University of Amsterdam: Amsterdam.
- [25] jakartamangrove.id. 2018. *Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk*. Accessed Juni 30, 2021.

- <https://www.jakartamangrove.id/about.php>
p.
- [26] Jatmiko, Hadi, and Faozen Faozen. 2021. "Analisis Dampak Marketing Mix Dan Protokol Kesehatan Terhadap Keputusan Menginap Pada Saat Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Hotel Royal Jember)." *SADAR WISATA, Vol 4, No 1 (2021)*.
- [27] Julianto, Dedi, and Puti Anisa Utari. 2019. "Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Individu Di Sumatera Barat." *Ikraith Ekonomika Vol.2 No.2* 127. Accessed Juli 24, 2021.
- [28] jurnalbumi.com. 2020. *Hutan Mangrove*. Accessed Juni 28, 2021. <https://jurnalbumi.com/knol/hutan-mangrove/>.
- [29] Kazmunayteniz. 2012. *Kazmunayteniz*. Accessed August 19, 2014. <http://www.kazmunayteniz.kz/en/projects/atash>.
- [30] kkp.go.id. 2018. *Mangrove dan Manfaatnya*. Mei 24. Accessed Juni 30, 2021. <https://kkp.go.id/brsdm/bdasukamandi/page/541-mangrove-dan-manfaatnya#:~:text=Hutan%20mangrove%20menjadi%20sumber%20yang,nyaman%20untuk%20mencegah%20bencana%20alam>.
- [31] Klare, Michael T. 2008. "Rising Powers, Shrinking Planet." 92. Glasgow: Oneworld Oxford.
- [32] Kundu, Nivedita Das. 2013. *Russia & India Report*. August 13. Accessed November 18, 2014. http://in.rbth.com/russian_india_experts/2013/08/12/russia_pushes_for_strengthening_scos_energy_club_28363.html.
- [33] Kusumaningrum, Dewi Ayu, and Suci Sandi Wachyuni. 2020. "The Shifting Trends In Travelling After The Covid-19 Pandemic." *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews* 7(2):31-40.
- [34] Lala, Rajeev. 2012. "Competition for Central Asian Energy: A study of the European and Indian approaches." *Doctoral Research Scholar, Centre for European Studies, School of International Relations, Jawaharlal Nehru University* 5.
- [35] Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. 2020. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid 19." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Vol 3 No 2* 23. Accessed Juni 27, 2021.
- [36] Magfira, Nurul. 2019. "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)." *Jurnal Fakultas Ekonomi UIN Makassar* 19-20. Accessed Juli 1, 2021.
- [37] Mahendra, Made Mahesa, and Sri I Gusti Angung Ketut Ardani. 2018. "Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar." *Jurnal Ekonomi Udayana* 44. Accessed Juli 24, 2021.
- [38] Maness, Ryan C. 2013. *Coercive Energy Policy: Russia and the Near Abroad*. Chicago: University of Illinois.
- [39] Martin John, dkk. 2004. "An Introduction to Political Geography, Space, Place and Politics." 4. London: Routledge.
- [40] Melati, Revina. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembelian (Studi Pada PT. Samudra Bintang Angkasa Tour and Travel Banjarmasin)*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan MAB.
- [41] Mike, Pernanda. 2021. "Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sumatera Barat Pada Masa Pandemi Covid-19 "Studi Kasus Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Padang: Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- [42] Mubarak, Nurul, and Eriza Yolanda Maldina. 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan

- Pada Butik Calista." *I-Economic Vol 3 No 1* 76 - 77.
- [43] Mustikasari, Ati, and Sri Widaningsih. 2016. "Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung." *Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 16 No. 2* 100. Accessed Juli 24, 2021.
- [44] nasional.kompas.com. 2020. *Pemerintah Mulai Buka 13 Kawasan Pariwisata Alam di Tengah Pandemi*. Juni 23. Accessed Juni 28, 2021. <https://nasional.kompas.com/read/2020/06/23/07251151/pemerintah-mulai-buka-13-kawasan-pariwisata-alam-di-tengah-pandemi?page=all>.
- [45] Novikasari, Ifada. 2016. "Uji Validitas Instrumen." *Jurnal IAIN Purwokerto 2*. Accessed Juli 24, 2021.
- [46] Ongko, Brian, and I Dewa Gde Satrya. 2021. "A Marketing Strategy Analysis of ATS Tour and Travel During Covid-19 Pandemic." *E-Journal of Tourism Vol 8 No 1* 34-40. Accessed June 2, 2021.
- [47] Palmatier, Robert W., and Shrihari Sridhar. 2017. "Marketing Strategy: A first principles approach." In *Marketing Strategy*, by Shrihari Sridhar Robert W. Palmatier, 5. United Kingdom: Palgrave.
- [48] Putten, Marcel de Haas and Frans-paul van der. 2007. *The Shanghai Cooperation Organisation Towards a Full-grown Security Alliance?* Den Haag: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- [49] Risal, Taufiq, and Austin Alexander. 2019. "Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama." *Jurnal Samudra Ekonomika Vol. 3 No. 2* 5. Accessed Juli 25, 2021.
- [50] Rosneft. 2014. *Rosneft*. Accessed August 18, 2014. http://www.rosneft.com/Upstream/Exploration/international/kurmangazy_kazakhstan/.
- [51] Rosyida, Aulia, and Mar'atul Fahimah. 2021. "Pengaruh Integreted Marketing Communication Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Wisata Kandang Sapi Wonosalam Jombang)." *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 6, No 2 (2021) 161-170.
- [52] Soros, George. 2007. "Open Society: Reforming Global Capitalism." 331. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- [53] Sumarwa, Ujang, and Fandy Tjiptono. 2018. "Konsep Pemasaran." In *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Perilaku Konsumen*, by Fandy Tjiptono Ujang Sumarwa, 5. Bogor: IPB Press.
- [54] Suradinata, Ermaya. 2005. "Hukum Dasar Geopolitik dan Geostrategi dalam Kerangka Keutuhan NKRI, Suara Bebas." 12-14. Jakarta: Suara Bebas.
- [55] Suwastawa, I Putu Agus, I Komang Sumerta, and Kadek Aris. 2021. "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid 19." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, Vol 7 No 1* (2021) 122-133.
- [56] travel.detik.com. 2021. *Libur Lebaran di Jakarta Saja, Ada dua pilihan Hutan Mangrove Instagramable*. Mei 12. Accessed Juni 27, 2021. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5568095/libur-lebaran-di-jakarta-saja-ada-dua-pilihan-hutan-mangrove-instagramable>.
- [57] Trihayuningtyas, E., W. Wulandari, Y. Adriani, and Sarasvati. 2018. "Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut." *Tourism scientific journal Vol. 4 No. 1* 3. Accessed Juli 24, 2021.

-
- [58] Unzizah. 2019. *Model Kemitraan Pemerintahan dan Swasta Dalam Pengelolaan Hutan Mangrove di Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta Utara*. Serang: eprints.untirta.ac.id. Accessed Juni 30, 2021.
- [59] Wachyuni, Suci Sandi, and Dewi Ayu Kusumaningrum. 2020. "The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the ." *Journal of Education, Society and Behavioural Science* 33(4): 67-76, 2020 67-76.
- [60] Widiawati, Kristiana. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Penghargaan." *Jurnal Administrasi Kantor Vol 7 No 1* 63-74.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN