
**STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN KE
DESTINASI WISATA PANTAI KETAPAN KECAMATAN PRINGGABAYA****¹ Hafizul Wardi, ²I Wayan Nuada & ³I Wayan Bratayasa****^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram****E-mail: ¹hafizulwardi@gmail.com, ²iwyannuada@gmail.com &****³iwyanbratayasa@gmail.com**

Article History:*Received: 12-12-2024**Revised: 14-12-2024**Accepted: 15-12-2024***Keywords:***Strategi Promosi,
Jumlah Kunjungan,
Wisata Alam, Pantai
Ketapan,
Pringgabaya.*

Abstract: Destinasi wisata pantai ketapang merupakan salah satu tempat wisata alam yang saat ini sedang di kembangkan di Kecamatan Pringabaya Kabupaten Lombok Timur. dalam perkembangan destinasi wisata pantai ketapang ini, agar dapat bermanfaat baik bagi masyarakat sekitar maupun pemerintah. Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga perlu adanya strategi promosi yang tepat dan harus dilakukan oleh pihak manajemen atau pengelola dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi apa saja yang akan dilakukan pengelola wisata dalam mempromosikan dan memasarkan Objek Wisata Pantai ketapag, serta untuk mengetahui Kendala apa saja yang dihadapi oleh pihak pengelola daya tarik wisata setempat dalam upaya mempromosikan objek wisata pantai ketapang. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan wawancara, observasi, dokumentasi, metode analisis SWOT dan studi pustaka Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, meliputi empat unsur pokok kegiatan pemasaran yaitu, pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan promosi barang (promotion). Strategi promosi yang telah dilaksanakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata pantai ketapang adalah Advertising (Periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Personal Selling (Penjualan Perorangan), dan Public Relation and Publicity (Kehumasan dan Publisitas), Namun selain dari empat bauran promosi tersebut terdapat satu lagi strategi promosi yang ditemukan oleh peneliti yang memberikan dampak positif dalam pengembangan dan promosi yaitu dengan adanya kerjasama atau partnership antara ITDC dengan pokdarwis wisata pantai ketapang.

PENDAHULUAN

Pantai Ketapang merupakan salah satu destinasi wisata di Kabupaten Lombok Timur di Kecamatan Pringgabaya yang memiliki objek wisata pantai yang menarik untuk dikunjungi, dimana Pantai Ketapang ini merupakan salah satu tempat wisata alam yang saat ini sedang di kembangkan di Kecamatan Pringabaya Kabupaten Lombok Timur. Pantai wisata

ini Terletak di daerah Dusun Ketapang, pantai ini mempunyai potensi wisata yang dapat memberikan kontribusi dengan keberadaannya kian semakin menjanjikan dan bermanfaat baik bagi masyarakat sekitar maupun pemerintah. Dalam kegiatan wisata masyarakat setempat juga masih mengusung tradisi lokal yang berlangsung sekitar setiap tahun pada momen bulan Muharram-Safar Tahun Hijriah. Tradisi ini disebut sebagai *Tetulaq Tamperan* atau sering disebut dengan *Rebu Bontong*. Dalam Pengembangan wisata Pantai Ketapang ini, dikelola oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Pringabaya Ketapang, dengan kata lain Melalui Upaya Swadaya Masyarakat.

Di lihat dari potensi pariwisatanya pantai ketapang ini sangat berpeluang menjadi wisata maju dan berkembang dengan adanya wisata ini masyarakat lokal bisa mendapatkan keuntungan dari kegiatan pariwisata. Dengan segudang potensi alam dan budaya yang dimiliki,. Namun, potensi yang berlimpah ini tentunya memiliki kendala dalam hal pengelolaan dan promosi, pemerintah dan pokdarwi belum mampu mengelola potensi yang ada secara merata. Sejauh ini, kegiatan pariwisata memberi subsidi cukup besar pada pertumbuhan ekonomi di desa ketapang. Sehingga, pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan suatu wilayah khususnya pada daerah-daerah yang mengalami ketertinggalan.

Dalam permasalahan yang terjadi pada saat ini di destinasi wisata Pantai Ketapang yaitu kurangnya promosi dan pemasaran destinasi wisata di kawasan Pantai Ketapang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini disebabkan karena Strategi Promosi Wisata Pantai Ketapang belum optimal dalam melakukan upaya pemasaran secara efektif.

Untuk dapat menarik lebih banyak kunjungan wisatawan maka pokdarwis pantai ketapang memerlukan pemasaran yang tepat khususnya pada strategi promosi. upaya pelestarian produk pariwisata serta pengembangan destinasi wisata pantai ketapang secara berkelanjutan. Strategi pemasaran dan promosi memberikan koordinasi bagi pemangku kepentingan pariwisata, dimana sebagai pemangku kepentingan atau pokdarwis pariwisata pantai ketapang bertanggung jawab atas atraksi wisata, untuk mengembangkan pengelolaan destinasi dan mengikuti arah yang sama dalam upaya mereka untuk mempromosikan pariwisata pantai ketapang di kecamatan pringabaya.

Dalam konteks tersebut, diperlukan strategi promosi terhadap destinasi pariwisata yang komprehensif dan berkelanjutan di Pantai Ketapang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Serta sarana yang memadai dalam pengembangan infrastruktur dalam peningkatan aksesibilitas, terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

Upaya dalam promosi destinasi wisata ini diharapkan dapat memberikan kemajuan terhadap destinasi wisata pantai ketapang. Dengan adanya strategi yang baik, diharapkan Pantai Ketapang dapat menjadi destinasi wisata yang berdaya saing sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, bagi masyarakat dan diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Semoga dengan adanya upaya promosi wisata yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata dalam mempromosikan wisata Pantai ketapang. Wisata ini semoga terus berkembang dan akan terus dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara dan wisata ini dapat bersaing dengan pariwisata lainnya. Upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata Pantai ketapang dalam mempromosikan sebagai wisata baru komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan wisata Pantai ketapang melalui model AIDA (attention, interest, desire dan action) yang termasuk kedalam bagian dari kegiatan promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Ke Destinasi Wisata Pantai Ketapan kecamatan ptinggabaya”

LANDASAN TEORI

Strategi Promosi

Menurut Tjiptono Fandy (2019 : 219), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan secara umum memperoleh manfaat dari dilakukannya dengan adanya konsumen terhadap wisatawan atau pembeli

Promosi

Menurut Assauri (2018) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kotler dan Keller (2017), mengemukakan pengertian promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek jual.

Pengertian promosi juga di kemukakan Oleh Laksana (2019 : 129) yaitu promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap menginginkan peroduk tersebut

Menurut Rahman (2018), promosi adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang-orang yang ingin mengenalkan dirinya sendiri melalui citra tersebut. Bentuk-bentuk promosi sebagai berikut:

1. Advertising Semua bentuk komunikasi non personal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu, iklan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
2. Humas Kegiatan promosi yang ditujukan kepada masyarakat untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.
3. Promosi Penjualan Promosi penjualan (sales Promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuknya pemeran, pembagian voucher, pembagian sampel produk.
5. Penjualan Pribadi Komunikasi langsung di atap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka segera memberikan umpan balik ke sumber pesan dalam bentuk

presentasi.

6. Personal Selling Komunikasi langsung di atap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

Bauren Promosi

Menurut Daoed & Nugraha (2019) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara terperinci tujuan promosi dalam pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Bentuk persentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Beberapa pihak yang bias menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti: lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya).

2. Personal Selling

Dalam personal selling sering terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

3. Public Relation

Public Relation merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan lembaga pemerintah, penyalut, serikat buruh, disamping calon pembeli.

4. Promosi Penjualan (Sells Marketing)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun public relation. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biaya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Pendekatan Penelitian Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan gejala tentang suatu ciri atau peristiwa tertentu. Setelah menganalisis berbagai permasalahan yang ada dalam penelitian terfokus, peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang merupakan salah satu unsur pemecahan masalah dengan cara untuk mengetahui serta memperkuat teori-teori yang ada di lapangan.

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini akan dilakukan di Desa Ketapang, Kecamatan Pringabaya, yang secara administratif terletak di Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Jarak dari mataram kelokasi destinasi wisata pantai ketapang kurang lebih 59,3 km dari kota

mataram. Alasan pemilihan destinasi objek wisata pantai ketapang ini sebagai lokasi penelitian. Dimana di lokasi destinasi ini tidak pernah sepi, oleh pengunjung meskipun dalam masa melakukan kegiatan dengan kesibukan masing-masing. Hampir setiap hari senin hingga minggu destinasi ini selalu ramai dikunjungi, terutama pada sore dan malam hari. Hal ini memicu ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi wisata di pantai ketapang di desa ketapang, kecamatan pringabaya, Provinsi Lombok Timur

Penentuan Informan

Teknik Penentuan Informan Peneliti akan menggunakan teknik purposive yang dinamakan sampling dan snowball sampling sehingga terdapat informan kunci dan informan pendukung. Dalam hal ini peneliti memilih responden untuk dijadikan sebagai informan seperti Kepala Desa, Bumudes, dan Pokdarwis dijadikan informan karena berdasarkan observasi awal informan inilah yang paling tau mengenai lokasi keadaan tempat wisata pantai ketapang. penelitian yang ditemukan di lokasi wisata

Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari responden yang ditentukan oleh peneliti dan diberikan langsung kepada peneliti sebagai informasi. Data yang diciptakan oleh peneliti untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang tidak dapat secara langsung menyediakan data yang diperlukan untuk penelitian, seperti foto atau arsip.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Nasution dalam buku Sugiyono (2014), menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai kenyataan dunia yang diperoleh melalui observasi. Observasi

2. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2014), Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, bentuk, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memecahkan atau mengolah hasil pengumpulan data untuk memperoleh kesimpulan. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.

1) Data collection (pengumpulandata)

Kegiatan utama pada setiap penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data pada umumnya menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya (triangulasi)

2) Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan

keluasaan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan padahal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ggambaran Umum Lokasi Penelitian

Pantaai ketapang salah satu destinasi wiata alam yang berada di dusun Ketapang Kecamatan Pringgabaya , Lombok Timur , Nusa Tenggara Barat. Unuk menuju kelokasi wisata pantai ketapang udah tersedia akses jalan yang bagus. Dimana wisatawan akan melewati rute perjalanan jika dari Kota Mataram atau dari Berteis sekitar 72 Km dengan jarak tempuh sekitar 2 Jam perjalanan mengikuti arah Lombok Timur, wisatawan akan melewati Masbagik, Anjani, Aikmel dan Pringgabaya. Setelah sampai Pringgabaya wisatawan akan melewati perempatan pasar pringgabaya lalu belok kanan tidak terlalu jauh dari pusat kecamatan ini setelah itu pengunjung akan sampai di destinasi wisata pantai ketapang , tepatnya jarak tempuh antara Pasar Pringgabaya sekitar 3 Kilometer lebih untuk sampai kelokasi Wisata Pantai Ketapang. Dimana Destinasi wisata Pantai Ketapang ini menjadi salah satu wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan karena memiliki daya tarik tersendiri seperti dermaga sebagai tempat memancing dan berfoto, serta café yang bernuansah taman sakura jepang, serta keindahan alam lainnya. Pantai ketapan ini diresmikan pada tahun 2009 oleh pemerintah desa dan disepakati oleh pemerintah Kabupaten Lombok Timur serta Dinas Pariwisata, Pantai Ketapang ini mulai dikelola dan bias dipasarkan dari tahun 2024 hingga saat ini.

Promosi Destinasi Wisata Pantai ketapang Dalam Meningkatkan Kujungan Wisatawan

Berdsarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, pengelola wisata Pante ketapang sebagai salah satu sarana penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan, mempunyai peran dalam penyediaan dan penyebarluasan informasi untuk dapat menarik minat wisatawan atau meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam kegiatannya, pengelola wisata Pante ketapang mengadakan promosi wisata yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tempat wisata sehingga dapat menciptakan daya tarik pengunjung.

Adapun hubungan model AIDA dalam menaganalisis Bauran Pemasaran 4P yaitu untuk menganalisis sejauh mana komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola wisata Pante ketapang, serta efek pada peningkatan dan penurunan pengunjung

Model AIDA memiliki tahapan yang sangat spesifik dan terarah mulai dari perhatian hingga tindakannya. Adapun bauran pemasara 4p yang dianalisis dengan model AIDA yaitu:

1. Produk (product) sudah termasuk dalam tahapan tindakan (action), produk pariwisata selama ini telah diberikan perhatian khusus dari pengelola wisata Pantai ketapang . Yang pengelola telah membuka usaha dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Namun, kendala yang dialami sekarang adalah wisata Pante ketapang belum terekspos secara menyeluruh untuk dapat diketahui oleh masyarakat luar kota, hal ini ditunjukkan dari hasil pengunjung yang datang mengunjungi wisata Pante ketapang belum mengetahui secara keseluruhan wisata Pante ketapang.
2. Harga (price) sudah mencapai tahap perhatian (attention), kebijakan dari pengelola wisata Pante ketapang menerima respon yang baik dari masyarakat serta pengunjung wisatawan yang berkunjung ke wisata Pante ketapang. Hal ini terlihat dari tidak adanya pemungutan untuk kunjungan wisata Pante ketapang sebagai bentuk dari

kebijakan atas keringanan pengunjung yang hendak mengunjungi wisata Pante ketapang

3. Tempat (place) tempat dalam model ini telah masuk pada tahap minat (interest) dan hasrat (desire), wisata yang bagus berarti memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai juga untuk penunjang dalam menikmati wisata Pante ketapang. Pengelola wisata Pante ketapang sudah meningkatkan fasilitas yang ada untuk kenyamanan pengunjung.
4. Promosi Promosi dalam model ini sudah masuk pada tahap tindakan (action) dimana proses promosi selama ini telah dilakukan semaksimal mungkin dengan menggunakan mediamedia yang dianggap cukup mampu mempromosikan objek wisata Pante ketapang

Hambatan-Hambatan Dalam Pengembangan Wisata Pante ketaapang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

1. Destinasi wisata pante ketapang tidak mempunyai banyak anggaran untuk membenahi wisata Pante ketapang. Dana BUMG jelas tidak akan mencukupi untuk membenahi atau menggarap wisata Pante ketapang
2. pengelola wisata Pante ketapang juga sering menghadapi hambatan mengenai sistem transportasi yang belum memadai sering kali terjadi sebagai kendala jalan yang sempit yang menyebabkan tidak mudah masuknya ketempat wisata di tambah dengan jika air laut pasang di jalan masuk akan ada air yang tergenang di jalan ditambah dengan jalan yang terbuat dari tanah pasir
3. kendala lainnya yaitu pengelola wisata Pante ketapang sendiri juga dalam upaya mempromosikan objek wisata tersebut berbagai kendala semakin meningkat, misalnya kurangnya area parkir sehingga pemuda membuat lapak lain untuk membuat area parkir sehingga membuat masyarakat yang berkunjung menjadi agak resah di karenakan area parkir jauh dari pantauan masyarakat

Maka dari itu setiap bagian-bagian tersebut harus terkontrol, akan tetapi mengontrol objek wisata Pante ketapang memang tidak lah mudah, dengan bermacam-macam masalah yang terjadi di lapangan itu merupakan kendala yang harus dihadapi dengan kerjasama

KESIMPULAN

Promosi objek wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata Pante ketapang untuk saat ini belum cukup maksimal dapat dilihat pada bab sebelumnya. Dalam memasarkan untuk mempromosikan wisata pengelola menggunakan Bauran pemasaran 4p atau Marketing Mix dan menganalisis menggunakan model AIDA yang terdiri dari produk yang saat ini telah mencapai tingkat perhatian (attention). Harga telah mencapai tingkat minat (interest) selanjutnya tempat yang telah mencapai tahap minat (interest) dan hasrat (desire) dan yang paling terakhir promosi yang telah masuk pada tahap kegiatan (Action). Adapun tujuan promosi wisata bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata Pante ketapang sehingga dapat menciptakan daya tarik pengunjung masih banyak kekurangan yang dihadapi pengelola terkait kurang update media sosial dari pengelola wisata sendiri dan kurangnya budget biaya untuk promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arjana. (2017) *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang. Tesis. Magister Kajian Pariwisata Universitas Gajaahmada.*
- [2] Assauri, S. (2018), *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep & Strategi).* Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Daoed & Nugraha, F. (2019) *Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembeli. Jl. Makmur Medan.*
- [4] Kotlar, & Amstrong. (2019) *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses, Keputusan Pembelian.*
- [5] Kotler & Kaller. (2017) *Manajemen Pemasaran , Edisi 12, Jilid 1, Ptindrks, Jakarta. In e-Jurnal Riset Manajemen.*
- [6] Rahman, R. (2018) *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Internasional Manajemen Pemasaran.*
- [7] Saputra, M & De Yusa, V. (2019) *Analisis Efectipitas Iklan dan Brand. Jurnal Manajemen. 13(2).*
- [8] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- [10] Tjiptono, Fandy. (2019) . *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat).* In Yogyakarta: CV Andi Offset