

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2018, pariwisata Indonesia menempati urutan ke sembilan dalam daftar WTTC (*The World Travel and Tourism Council*). Berdasarkan data tahun 2016-2018 jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke tempat wisata Indonesia sebanyak 250.000.000 wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke Pulau Jawa, Bali, Lombok sebanyak 162.298.820 wisatawan.¹ Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Pengelolaan kepariwisataan, kebijakan nasional urusan pemerintahan di bidang kebudayaan dan kepariwisataan di Indonesia diatur oleh kementerian kebudayaan dan pariwisata Indonesia.²

Pariwisata adalah salah satu potensi daerah yang tentu akan menjadi ciri khas suatu daerah, pengembangan dan pengelolaan pariwisata di Indonesia sangatlah baik, terbukti dengan banyaknya Destinasi Tempat Wisata (DTM) yang dimiliki Indonesia, pariwisata juga menjadi salah satu penambah devisa Negara yang cukup besar. Usaha mengembangkan dunia pariwisata Indonesia ini didukung dengan Undang-undang nomor 10 Tahun

¹ <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3658137/pariwisata-indonesia-tempati-peringkat-semilan-dalam-daftar-wttc>, diakses pada 17 November 2019 pukul 20:50.

² https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia, diakses pada 19 Agustus 2019 pukul 18:40.

2009 tentang *Kepariwisata* yang menyebutkan keberadaan obyek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat, dan memperluas kesempatan kerja mengingat semakin banyaknya pengangguran saat ini, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat.³

Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari rutinitas pekerjaan dan keluar dari tempat kediamannya. Berkembangnya kawasan pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, diantaranya manfaat ekonomis, sosial, dan budaya. Namun, jika pengembangannya tidak dikelola dengan baik, maka akan menimbulkan permasalahan yang merugikan masyarakat. Adanya kawasan wisata juga memberikan manfaat baik untuk alam dan memberikan manfaat baik juga kepada masyarakat di kawasan wisata.⁴

Pariwisata secara global mendapatkan perhatian khusus karena sebagai salah satu sumber devisa yang diprioritaskan di berbagai negara, termasuk di Indonesia sendiri yang mendapatkan peringkat kelima dalam

³ Muhammad Luthfi, "Pengembangan Pariwisata dan Dampak Sosial Ekonomi di Bandar Lampung", *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, Vol.2 No.1, (Juni, 2013), h.18.

⁴Yanti Juliana Naibaho, "Pengaruh Wisata Air Situ Terhadap Perubahan Sosial Ekologi Dan Sosial Ekonomi Masyarakat Sekitar (Kasus Kawasan Wisata Air Situ Gede, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat)", skripsi tidak diterbitkan, Bogor, Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor hlm 15.

peringkat devisa nasional dari 11 ekspor barang terbesar tahun 2010-2014.⁵ Pariwisata menjadi sektor andalan Indonesia yang menjanjikan dalam pemasukan devisa negara. Selain letak Indonesia yang strategis, hal ini juga dikarenakan Indonesia sedang tahap pembangunan dalam segala macam asset potensi wisata. Peranan tersebutlah yang akan memberikan dampak pada berbagai bidang, baik bidang ekonomi, sosial, maupun kebudayaan.⁶

Perkembangan pariwisata di Indonesia sekarang ini semakin pesat. Perkembangan sektor pariwisata menjanjikan dan memberikan manfaat kepada pemerintah serta meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang menguntungkan bagi pemerintah maupun masyarakat sekitar yang berada di wilayah objek wisata.

Salah satu daerah yang saat ini sedang berkembang pariwisatanya berada di Kabupaten Kediri. Kabupaten Kediri merupakan salah satu kabupaten yang memiliki beragam potensi wisata dengan keunikan yang khas dan siap untuk memanjakan para pengunjungnya. Beragam potensi wisata tersebut diantaranya yaitu Gunung Kelud, Simpang Lima Gumul, Gereja Puhsarang, Sumber Podang, Candi Tegowangi, Candi Surowono, Petilasan Sri Aji Joyoboyo, dan masih banyak lagi yang lainnya. Diantara beragam potensi wisata tersebut, yang menjadi salah satu unggulan di Kabupaten Kediri adalah wisata Gunung Kelud.⁷

⁵ Kemepar.go.id.pdf. hlm.1.

⁶ Etd.repository.ugm.ac.id, S1-2016-329189-introduction diakses pada 14 April 2019 pukul 19:34.

⁷ www.kedirikab.co.id diakses pada 14 April 2019 pukul 20:06.

Selain wisata Gunung Kelud yang terdapat di wilayah kabupaten Kediri, saat ini juga terdapat wisata terbaru yang bertemakan edukasi dan bersifat *outdoor* yang terdapat di wilayah kabupaten Kediri. Meskipun baru didirikan, tempat wisata ini tidak sepi pengunjung dan bahkan tidak hanya masyarakat sekitar yang mengunjunginya. Wisata tersebut adalah Wisata Bukit Dhoho Indah, yang berlokasi di desa Tiron kecamatan Banyakan kabupaten Kediri.

Adanya tempat wisata yang berada di Indonesia, terutama di wilayah Kediri Jawa Timur, dimana Kediri terkenal dengan adat jawnya dan juga berbagai tempat wisata menarik yang harus dikunjungi, itu semua tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh para *marketer* yang bekerja di tempat wisata tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran, para *marketer* berharap dapat memperkenalkan destinasi wisata yang sedang dinaunginya, baik di wilayah sekitar maupun luar daerah.

Seseorang yang bertugas sebagai *marketer* dalam sebuah perusahaan, tentunya pekerjaan mereka tidak jauh dari berkomunikasi dengan masyarakat luas. Dengan begitu, seorang *marketer* harus memiliki sikap yang ramah dan memiliki sopan santun dengan orang lain. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw. dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad Saw. merupakan

sosok yang penuh kasih sayang seperti yang dijelaskan dalam surat al-Taubah ayat 128 sebagai berikut:⁸

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ
عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Sungguh telah datang kepadamu seorang rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin.”

Selain itu dalam Surat Ali Imran ayat 159 Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ صَلِيٌّ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ صَلِيٌّ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ صَلِيٌّ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁹

Berdasarkan ayat di atas, seorang *marketer* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen

⁸ Al-Qur’an Surat At-Taubah ayat 128.

⁹ Al-Qur’an Surat Ali Imran ayat 156.

bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan *marketer*. Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan dalam kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas (*sufaha'*).¹⁰

Wisata Bukit Dhoho Indah memiliki lahan seluas 220 hektar. Wisata ini berdiri pada tahun 2015.¹¹ Pada saat awal berdiri, wisata ini hanya menyuguhkan permainan *hammock* dan juga ayunan serta terdapat kedai di dalamnya. Kedai tersebut dikelola oleh para pegawai yang bekerja di wisata Bukit Dhoho Indah. Seiring berjalannya waktu, para pegawai terutama marketing berinovasi untuk membuat wahana menjadi beda dan menambah beberapa permainan di dalamnya.

Wisata Bukit Dhoho Indah sendiri memiliki 2 wahana dan 1 kolam pemancing. Wahana 1 yaitu wahana yang sudah ada sejak awal berdirinya Bukit Dhoho Indah. Wahana 1 memberikan pesonanya dengan menyuguhkan permainan *hammock*, kolam pemancing, spot foto, atv, wahana edukasi yaitu memberi makan rusa, serta terdapat beberapa saung (*gazebo*) untuk berkumpul bersama keluarga maupun teman-teman. Sedangkan pada wahana

¹⁰ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta:Pustaka al-Kautsar, 2001), 109-110.

¹¹ Hasil wawancara dengan Mbak Candra, tanggal 12 April 2019.

2, terdapat beberapa permainan yang digunakan khusus untuk *outbond*. Jadi wahana 2 lebih menyuguhkan soal permainan *outbond* saja.¹²

Wisata Bukit Dhoho Indah telah melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh wisatanya ke masyarakat umum. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para marketing yang terdapat di wisata Bukit Dhoho Indah adalah yang pertama dengan cara menyebar brosur ke berbagai instansi, sekolah-sekolah, swalayan, serta komunitas kesenian maupun komunitas lainnya yang berada di wilayah Kediri maupun luar wilayah Kediri. Strategi pemasaran kedua yang dilakukan para marketing adalah melakukan pemasangan banner jika terdapat acara atau event yang sedang dilaksanakan oleh pihak wisata Bukit Dhoho Indah. Selain itu para marketing yang terdapat di wisata Bukit Dhoho Indah juga melakukan pemasaran melalui sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Radio*, dan juga *Facebook*.

Berikut ini adalah data pengunjung wisata Bukit Dhoho Indah selama dua tahun dalam setiap bulannya.

¹² Hasil wawancara dengan supervisor tanggal 12 April 2019.

Tabel 1.1**Data Pengunjung Tahun 2018 dan 2019¹³**

NO	BULAN	TOTAL 2018	TOTAL 2019
1	Januari	26.123	26.257
2	Februari	14.142	14.808
3	Maret	17.545	18.101
4	April	14.357	14.973
5	Mei	10.212	10.822
6	Juni	19.709	20.213
7	Juli	13.203	13.534
8	Agustus	7.172	8.256
9	September	11.651	12.367
10	Oktober	9.805	10.413
11	Nopember	10.903	11.817
12	Desember	25.775	26.645
	<i>TOTAL PENGUNJUNG</i>	180.597	188.206

Sumber: Dokumentasi peneliti di wisata Bukit Dhoho Indah.

Dilihat dari data pengunjung wisata Bukit Dhoho Indah selama dua tahun yaitu tahun 2018 dan 2019 di atas, dapat diketahui bahwa pengunjung yang datang ke wisata tersebut mengalami fluktuatif setiap bulannya. Terjadi penurunan jumlah pengunjung sangat drastis yaitu pada bulan Februari 2018 sebanyak 11.981 pengunjung dan Februari 2019 sebanyak 11.449

¹³ Dokumentasi peneliti di wisata Bukit Dhoho Indah.

pengunjung. Setelah itu, terjadi kenaikan jumlah pengunjung pada bulan Maret 2018 yaitu sebanyak 3.403 pengunjung, dan Maret 2019 sebanyak 3.293, bulan April 2018 terjadi penurunan sebanyak 3.188 pengunjung, dan April 2019 3.128 pengunjung, bulan Mei 2018 mengalami penurunan sebanyak 4.145 pengunjung, dan Mei 2019 sebanyak 4.151 pengunjung, bulan Juni 2018 mengalami kenaikan sebanyak 9.497 pengunjung, dan Juni 2019 mengalami kenaikan sebanyak 9.391 pengunjung, bulan Juli 2018 mengalami penurunan sebanyak 6.506 pengunjung, dan Juni 2019 mengalami penurunan sebanyak 6.679 pengunjung, bulan Agustus 2018 mengalami penurunan sebanyak 6.031 pengunjung, dan bulan Agustus 2019 mengalami penurunan sebanyak 5.278 pengunjung, bulan September 2018 mengalami kenaikan sebanyak 4.479 pengunjung, dan September 2019 mengalami kenaikan sebanyak 4.111 pengunjung, bulan Oktober 2018 mengalami penurunan sebanyak 1.846 pengunjung, dan bulan Oktober 2019 mengalami penurunan sebanyak 1.954 pengunjung, bulan November 2018 mengalami kenaikan sebanyak 1.098 pengunjung, dan bulan November 2019 mengalami kenaikan sebanyak 1.404 pengunjung, dan pada bulan Desember 2018 mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 14.872 pengunjung, bulan Desember 2019 mengalami kenaikan sebanyak 14.828 pengunjung.

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan data pengunjung tahun 2018-2019 sebagai acuan dalam penelitian ini karena pada awal berdirinya Bukit Dhoho Indah yaitu tahun 2016, Bukit Dhoho Indah ini masih ada tempat pemancingan saja, sehingga belum ada wahana yang dapat

dikunjungi untuk tempat bermain. Kemudian pada tahun 2017, pihak Bukit Dhoho Indah melakukan inovasi dengan menambahkan taman *hammock*. Pada saat masih awal berdiri, pihak wisata Bukit Dhoho Indah melakukan pengenalan produk melalui radio dan sosial media. Lalu pada tahun 2018 pihak wisata Bukit Dhoho Indah baru berinovasi untuk membuka wahana wisata dengan menambah beberapa permainan dan spot foto.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di wisata Bukit Dhoho Indah dengan mengambil data pengunjung tahun 2018-2019 karena pada tahun 2018 tersebut, wisata Bukit Dhoho Indah baru membuka tempat wahana wisata sebagai salah satu tempat wisata bertemakan *outdoor* dan bersifat alam di daerah Banyakan.

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena perusahaan sudah melakukan berbagai macam strategi pemasaran seperti menyebar brosur ke berbagai instansi, sekolah-sekolah, swalayan, serta komunitas kesenian maupun komunitas lainnya yang berada di wilayah Kediri maupun luar wilayah Kediri. *Marketer* juga melakukan promosi melalui pemasangan banner jika terdapat acara atau event yang akan diselenggarakan, serta melakukan promosi melalui media sosial seperti *WhatsApp, Instagram, Radio, dan juga Facebook*. Namun pada kenyataannya hasil yang diperoleh pada data jumlah pengunjung tahun 2018-2019 tidak mengalami peningkatan tetapi fluktuatif pada setiap bulannya, bahkan pada bulan Februari mengalami penurunan drastis.

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di wisata Bukit Dhoho Indah dengan judul **“Peran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Studi Pada Wisata Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana jumlah pengunjung dari adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketer* di wisata Bukit Dhoho Indah?
2. Bagaimana peranan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketer* untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Bukit Dhoho Indah?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketer* Bukit Dhoho Indah dalam perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui jumlah pengunjung wisata Bukit Dhoho Indah setelah diadakannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketer*.
2. Untuk mengetahui peranan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketer* untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Bukit Dhoho Indah.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *marketer* dalam perspektif Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah ilmu pengetahuan serta literatur bagi mahasiswa maupun pihak lain untuk melakukan penelitian sejenis, serta untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung studi pada wisata Bukit Dhoho Indah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat mengetahui secara langsung bagaimana penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung studi pada wisata Bukit Dhoho Indah.

b. Bagi Pihak Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada pihak wisata Bukit Dhoho Indah terutama dalam hal strategi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung.

c. Bagi Akademisi

Sebagai bahan tambahan untuk menambah literatur tentang penerapan strategi pemasaran, serta dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti berikutnya.

E. Telaah Pustaka

Rujukan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skripsi yang membahas tentang wisata dalam meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar. Hasil penelitian terdahulu yang telah diuji adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nila Fadhullah dengan judul skripsi “*Peran Wisata Religi Terhadap Perkonomian Masyarakat Di Dusun Tebu Ireng Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang (Studi Kasus Pada Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid Tebuireng Jombang)*”, program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Kediri tahun 2017. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa perekonomian masyarakat sekitar wisata religi makam K.H Abdurrahman Wahid ini mengalami perkembangan yang sangat besar. Mereka membuk usaha dengan cara berdagang di sekitar makam selain itu juga membuka lapangan pekerjaan di wisata tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah sekitar merasa diuntungkan dengan adanya wisata tersebut. Karena dengan adanya wisata tersebut, mereka mendapatkan lapanga pekerjaan serta dapat membuka peluang usaha di sekitar wisata. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada peran wisata terhadap perekonomian masyarakat sekitar, sedangkan pada

penelitian sekarang berfokus pada peran strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah minat pengunjung wisata.¹⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Renita Anggraini dengan judul skripsi ***“Analisis Marketing Mix di Wisata Edukasi Kampung Coklat Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar Ditinjau Dari Syariah Marketing”***, program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri tahun 2017. Dalam penelitian terdahulu berfokus kepada bagaimana *marketing mix* yang dilakukan oleh PT Kampung Coklat Desa Plosorejo Kec. Kademangan Kab. Blitar ditinjau dari *syariah marketing*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada analisis marketing agar dapat mengetahui marketing seperti apa yang dilakukan oleh pihak wisata. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada tinjauan yang diteliti dan fokus masalah, penelitian terdahulu ditinjau dari syariah marketing, sedangkan penelitian sekarang fokus pada strategi untuk meningkatkan jumlah minat pengunjung.¹⁵
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nonik Julita Sari dengan judul skripsi ***“Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Wisatawan Ditinjau Dari Syariah Marketing Di Agrowisata Kampoeng Anggrek Desa Sempu***

¹⁴ Nila Fadhullah, *Peran Wisata Religi Terhadap Perkonomian Masyarakat Di Dusun Tebu Ireng Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang (Studi Kasus Pada Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid Tebuireng Jombang)* (Kediri, STAIN Kediri, 2017).

¹⁵ Reni Anggraini, *Analisis Marketing Mix di Wisata Edukasi Kampung Coklat Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar Ditinjau Dari Syariah Marketing* (Kediri, STAIN Kediri, 2017).

Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri”, program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri tahun 2017. Dalam penelitian ini berfokus kepada bauran pemasaran yang dilakukan oleh agrowisata kampoeng anggrek Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri ditinjau dari *syariah marketing*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu membahas tentang minat wisatawan pada wisata tersebut. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tinjauan yang diteliti dan fokus masalah, penelitian terdahulu ditinjau dari syariah marketing, sedangkan penelitian sekarang fokus pada strategi untuk meningkatkan jumlah minat pengunjung.¹⁶

¹⁶ Nonik Julita Sari, *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Wisatawan Ditinjau Dari Syariah Marketing Di Agrowisata Kampoeng Anggrek Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri* (Kediri, STAIN Kediri, 2017).