

PENGARUH *TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN EKOWISATA SIKABUNG-KABUNG DESA SUKA MAKMUR KUTALIMBARU

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA	: JIHAN CHAIRUNNISAH
NPM	: 2005160113
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam rapatnya yang dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 4 September 2025 pukul 08.00 WIB dengan agenda, setelah mendengar, melihat, mempertimbangkan dan sekerasnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **MIRAN CAHRUNNISAH**
 NPM : **2005260113**
 Program Studi : **MANAJEMEN**
 Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
 Judul Tugas Akhir : **PENGARUH TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN EKOWISATA SIKABUNG-KABUNG DESA SUKA MARMUR KUTALIMBARU**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)

Penguji II

(Dr. Hastedy Tanjung, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, Ph.D)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : JIHAN CHAIRUNNISAH
N P M : 2005160113
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA KAWASAN EKOWISATA SIKABUNG-
KABUNG DESA SUKA MAKMUR KUTALIMBARU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
tugas akhir.

Medan, Mei 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M)

Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Isman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CM)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : JIHAN CHAIRUNNISAH
N P M : 2005160113
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN EKOWISATA SIKABUNG-KABUNG DESA SUKA MAKMUR KUTALIMBARU

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Sudah sesuai	17/04/25	
BAB 2	Judul perlu ada yang ditambahkan	26/04/25	
BAB 3	Sudah sesuai	02/05/25	
BAB 4	Di tambahkan ke foto	08/05/25	
BAB 5	Sudah sesuai	18/05/25	
Daftar Pustaka	Sesuai dengan APA 7	17/05/25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Disetujui untuk sidang meja hijau	28/05/25	

Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE.,M.Si)

Medan, Mei 2025
Diketahui / Disetujui
Dosen Pembimbing

(Arif Pratama Marpaung, SE.,M.M.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JIHAN CHAIRUNNISAH
N P M : 2005160113
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Tourism Product Attributes dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Ekowisata Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Yang Membuat Pernyataan,



Jihan Chairunnisah

ABSTRAK

PENGARUH *TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN EKOWISATA SIKABUNG-KABUNG DESA SUKA MAKMUR KUTALIMBARU

**JIHAN CHAIRUNNISAH
2005160113**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara
Program Studi Manajemen
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238
Email : jihanchairunnisah8@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Tourism Product Attributes* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Ekowisata sikabung-kabung. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan triangulasi perpaduan antara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan teknik penentuan sampling menggunakan Purposive Sampling. Dari penelitian ini diperoleh hasil dari produk yang dibuat, adalah melakukan sosialisasi dan melakukan pelatihan kewirausahaan terhadap warga desa suka makmur untuk berkembangnya produk hasil desa tersebut, dengan membentuk kelompok ekowisata. Melakukan promosi hasil produk dari depariwisata ke media sosial, dan melakukan studi banding ke desa wisata lainnya. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *Tourism Product Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan citra destinasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kata kunci: *Tourism Product Attributes, Social Media Marketing*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON VISIT DECISIONS TO THE SIKABUNG-KABUNG ECOTOURISM AREA IN SUKA MAKMUR VILLAGE, KUTALIMBARU

**JIHAN CHAIRUNNISAH
2005160113**

*Faculty of Economic and Business
University of Muhammdiyah North Sumatera
Management Study Program
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Medan, Telp. 061-6624567, Zip Code 20238
Email: jihanchairunnisah8@gmail.com*

This study aims to analyze the influence of tourism product attributes on tourist decisions to visit the Sikabung-Kabung ecotourism area. The study used qualitative methods with data collection techniques using triangulation, a combination of interviews, observation, and documentation. Purposeful sampling was used as the sampling technique. The results of this study include outreach and entrepreneurship training for Suka Makmur villagers to develop their village products by forming ecotourism groups. The Department of Tourism promoted products on social media, and conducted comparative studies with other tourist villages. The analysis of this study shows that tourism product attributes have a positive and significant influence on tourists' visit decisions. Tourist attractions have a positive and significant influence on tourists' visit decisions. Accessibility has a positive and significant influence on tourists' visit decisions. Destination image has a positive and significant influence on tourists' visit decisions.

Keywords: Tourism Product Attributes, Social Media Marketing

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya serta penyertaannya kepada penulis yang luar biasa besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik, proposal ini berjudul “*Pengaruh Tourism Product Attributes dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Ekowisata Sikabung-kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru*”. Proposal ini disusun untuk memenuhi kelengkapan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan serta wawasan yang penulis miliki. Maka dari itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa Bapak Lily Suheiry Sachmal dan Ibu Irma Karmita yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalankan pendidikan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara.

7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Ibu Linzzy Pratami Putri, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bantuan dan arahan selama perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammdiyah Sumatera Utara yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
10. Bapak Bachtiar Ginting selaku Kepala Desa Suka Makmur Kecamatan Kutalimbaru.
11. Abang Ahmad D Lingga selaku ketua kelompok pengelolaan ekowisata
12. Seluruh keluarga saya yang telah banyak memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
13. Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just me at all times. Dan terima kasih atas pencapaian prestasi nasional yang sangat luar biasa yang tidak pernah aku sangka-sangka, **once again thank you and i im very Proud Of You, Jihan Chairunnisah.**

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak untuk kesempurnaan proposal ini dimasa yang akan datang dan semoga proposal ini bermanfaat bagi pembacanya.

Amin Ya Rabbal'alamin

Medan, April 2025

Penulis

Jihan Chairunnisah

2005160113

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 <i>Tourism Product Attributes</i>	6
2.1.1.1 Pengertian <i>Tourism Product Attributes</i>	6
2.1.1.2 Komponen <i>Tourism Product Attributes</i>	8
2.1.1.3 Hubungan <i>Tourism Product Attributes</i> Terhadap Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4 Indikator <i>Tourism Product Attributes</i>	13
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2.2 Kredibilitas Sumber <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.2.3 Karakteristik Sumber Pesan	17
2.1.2.4 Karakteristik Pesan	17
2.1.2.5 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2 Kerangka Konseptual	18
2.3 Hipotesis	21
BAB III METODE PELAKSANAAN	23
3.1 Pendekatan Pelaksanaan	23
3.2 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan	23
3.2.1 Tempat Pelaksanaan	23
3.2.2 Waktu Pelaksanaan	23
3.3 Model Pelaksanaan Program (pada Kelompok Ekowisata)	23
3.4 Pelatihan Kewirausahaan (pada Kelompok Ekowisata)	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27

4.1 PROSES DAN HASIL PELAKSANAAN PROGRAM	27
4.1.1 PROSES PELAKSANAAN PROGRAM	27
4.2 HASIL PELAKSANAAN PROGRAM.....	29
4.3 INDIKATOR KEBERHASILAN.....	30
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	32
5.1 Kesimpulan.....	32
5.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator Keberhasilan.....	30
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir Konseptual.....	21
Gambar 2 Diskusi Bersama Perangkat Desa dan Masyarakat	28
Gambar 3 Pembangunan Gazebo	28
Gambar 4 Pembuatan Gapura	29
Gambar 5 Pembuatan Plang.....	29
Gambar 6 Kawasan Ekowisata.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekowisata merupakan istilah yang seringkali diperdebatkan. Kadangkala, istilah ini digunakan untuk menjelaskan kegiatan pariwisata yang berfokus pada observasi alam. Lebih jauh, sektor pasar ini disebut wisata alam. Sedangkan ekowisata “asli” membutuhkan pendekatan proaktif terhadap mitigasi pengaruh negatif dan peningkatan pengaruh positif terhadap wisata alam. Ekowisata menurut TIES (The International Ecotourism Society) merupakan perjalanan yang bertanggung jawab ke tempat-tempat alami dengan menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat.

Pariwisata di Desa Suka Makmur saat ini didorong untuk menjadi salah satu sector yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Hal tersebut didorong oleh perkembangan dunia pariwisata di Deli Serdang, yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Deli Serdang yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk, dan keanekaragaman budayanya. Pada tingkat daerah, sektor ini diperkirakan akan menjadi penunjang pendapatan daerah yang kontribusinya di masa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan.

Wisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata antara lain didorong oleh keinginan untuk mengenal, mengetahui atau mempelajari daerah dan kebudayaan masyarakat lokal. Jika dilihat dari sudut pandang statistik pariwisata, pariwisata mengalami perkembangan yang hebat, pariwisata mempunyai potensi yang besar

secara alami Agar banyak yang datang ke tempat wisata, pemerintah desa perlu melakukan pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata merupakan usaha yang dilakukan organisasi pariwisata nasional atau organisasi pariwisata daerah untuk menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan uangnya pada destinasi wisata yang dikunjungi di daerah Deli Serdang tepatnya di Desa Suka Makmur. Dengan pemasaran pariwisata yang baik dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan, maka wisatawan akan tertarik untuk melakukan kunjungan wisata dan lama tinggal di lokasi wisata sikabung-kabung. Keputusan berkunjung memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberlangsungan industri pariwisata, suatu produk yang laku dipasaran dalam hal ini diartikan suatu objek wisata yang ramai pengunjung memiliki kecenderungan memiliki produk wisata yang baik pula.

Kenyamanan mengunjungi tempat wisata dapat diperoleh dari melihat referensi berupa gambar maupun video yang diunggah di media sosial atau internet. Komentar-komentar dan ulasan-ulasan pelanggan yang dipublikasikan melalui internet dan dapat diakses oleh konsumen lainnya, karena hal tersebut diharapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan penjualan di desa suka makmur. Hal tersebut juga menjadi prioritas Pemerintahan Desa Suka Makmur, dimana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu mendukung pendapatan asli daerah. Salah satu daya tarik wisata potensial di Desa Suka makmur adalah wisata pemandian si kabung-kabung yang terdapat di dusun 9 Desa Suka Makmur. Daya tarik wisata tersebut, terletak di banyaknya spot foto untuk para pengunjung dan adanya aliran sungai yang masih asri dan terjaga. Para pengunjung juga bisa menikmati hasil produk di desa tersebut seperti

gula aren dan durian.

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang dengan cepat. Akibatnya, berwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Fenomena ini menyebabkan angka kunjungan wisatawan semakin meningkat. Peningkatan tersebut turut dialami oleh sikabung-kabung, sebuah obyek wisata berkonsep Recreational; Adventure; dan Leisure di kawasan aliran sungai. Namun jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2019-2025 terus meningkat. Sebelum seseorang melakukan perjalanan wisata, ia akan mencari informasi obyek wisata yang akan dikunjungi.

Salah satu sumber perolehan informasi adalah social media marketing. Selanjutnya, ia akan menilai bagaimana *tourism product attributes* yang meliputi atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tourism product attributes* dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung pada kawasan ekowisata si kabung-kabung.

Demikian berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan kegiatan penilitian **“Pengaruh *Tourism Product Attributes* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Ekowisata Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru”**

1.2 Identifikasi Masalah

Agar dapat mempermudah proses penilitian dan menghindari terjadinya penyimpangan dalam penilitian, penelitian harus mengidentifikasi beberapa masalah dengan jelas, Berdasarkan dalam penelitian, penelitian harus mengidefinsikan beberapa masalah, yakni sebagai berikut, kurangnya

pengetahuan masyarakat tentang media social, terbatasnya jaringan internet di desa tersebut. Kedua masalah tersebut membuat masyarakat Desa Suka Makmur tertinggal dalam hal kemajuan teknologi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dapat disusun dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* dan *tourism product attributes* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan ekowisata sikabung-kabung?
2. Apakah *tourism product attributes* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di kawasan ekowisata sikabung-kabung ?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat mencapai sasarannya, maka penelitian membatasi masalah yang akan diteliti. Peneliti membatasi masalah pada pengaruh *tourism product attributes* dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung pada kawasan ekowisata sikabung-kabung.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Terciptanya solusi baru untuk pengembangan ekonomi Desa Suka Makmur yang berkelanjutan.
2. Terciptanya peluang usaha baru, mata pencaharian baru masyarakat Desa Suka Makmur.
3. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan media social.

4. Solusi peningkatan pendapatan masyarakat.
5. Tercipta kawasan ekowisata di Desa Suka Makmur dengan tujuan sebagai penggerak penguatan ekonomi Desa Suka Makmur.
6. Pengoptimalkan pemanfaatan lingkungan alam seperti sungai dan hasil produk yang ada di Desa Suka Makmur.

1.6 Manfaat Penelitian

Masyarakat dapat mengembangkan dan memberdayakan potensi desa terkhusus *tourism product attributes* dan aliran sungai yang terdapat di Desa Suka Makmur dengan optimal sehingga mampu menjadi masyarakat yang berdaya dan solusi penguatan ekonomi di Desa Suka Makmur.

Terciptanya mata pencaharian baru bagi masyarakat dengan dilatih mengenai ilmu kewirausahaan, agar mampu diterapkan dalam usaha yang sedang dilaksanakan saat ini. Dari mengelola hingga memasarkan produk yang berasal dari hasil hutan dan Home Industry dengan baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.

2.1.1 *Tourism Product Attributes*

2.1.1.1 *Pengertian Tourism Product Attributes*

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, hal 272), *tourism product attributes* adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Tjiptono (2014, hal 103) mengemukakan bahwa, “*tourism product attributes* adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dasar pengambilan keputusan pembelian.” *tourism product attributes* meliputi merek, kualitas, fitur, desain dan sebagainya. *tourism product attributes* merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Hasan, *tourism product attributes* adalah kombinasi produk inti, produk aktual dan produk tambahan yang muncul atau tampil memiliki pesan kunci dalam memperkuat pembedaan dirinya dari yang lain (pesaing). Wisatawan mengunjungi tempat wisata untuk memperoleh kepuasan.

Menurut Suwanto (2013, hal 15), *tourism product attributes* adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Sedangkan menurut Hasan, *tourism product attributes* adalah kombinasi produk inti, produk aktual dan produk tambahan yang muncul atau tampil memiliki pesan kunci dalam memperkuat pembedaan dirinya dari yang lain (pesaing). Produk wisata

disini berprinsip segala sesuatu yang menjadi daya tarik tersendiri suatu kawasan wisata agar ramai untuk dikunjungi. Produk wisata yang dihasilkan tentunya harus mempunyai ciri khas dan mempunyai daya jual yang cukup, sehingga hal ini dapat memicu pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan (Suwena dan Widyatama) (2020, hal 206). Artinya kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan, jika kinerja produk yang diharapkan lebih tinggi dari harapan maka wisatawan akan puas dan senang. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan wisatawan akan kecewa atau tidak puas (Suwena dan Widyatama) (2020, hal 206).

Wisatawan menggunakan media sosial sebagai sarana yang paling mudah dalam memberikan penilaian mengunjungi suatu tempat wisata. Muljadi menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Sedangkan Hasan (2012, hal 103) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga.

Mengelola *tourism product attributes* dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Tourism product attributes* pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2013, hal 15), pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Atribut produk menurut konsep produk menurut Tjiptono (2020, hal 206) meliputi:

1. *Care Product* yaitu manfaat yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa,
2. *Actual Product* yaitu manfaat produk fisik atau delivered service yang memberikan manfaat produk,
3. *Agreemented Product* yaitu actual product yang ditambah fitur-fitur pendukung lainnya seperti: garansi, instalasi, reparasi purnabeli.

2.1.1.2 Komponen *Tourism Product Attributes*

1. Merek Produk

Merek merupakan salah satu factor dalam komponen *tourism product attributes* yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari

peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk. barang tanpa memiliki batasan atau membeli sesuatu yang kurang diperlukan dan tidak memiliki rencana yang baik.

Menurut Tjiptono (2020, hal 207), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal 273) kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu : 1) Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi dalam suatu produk. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. 2) Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

3. Fitur

Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Menurut Mandiri Information Systems dalam Kamus Istilah Komputer dan Teknologi (2014, hal 152), fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis. Sedangkan Kotler dan Keller (2019, hal 10) mengemukakan bahwa, “sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing” cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya adalah dengan melakukan survei secara periodik kepada pembeli yang menggunakan produknya. Hasil dari survei tersebut dapat memberikan ide bagi perusahaan untuk menambahkan fitur lain pada produknya.

4. Desain

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan jaman, akan menghasilkan proses kinerja yang produk yang baik, serta warna dan gaya yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk, seperti menambah kualitas dan

keawetan produk. Menurut Titik dan Mahmud (2015, hal 125), dimensi desain produk antara lain :

- a. Bentuk, banyak produk yang dapat dibedakan dalam hal bentuk seperti :
ukuran, potongan, serta struktur fisik produk
- b. Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara paling efektif untuk persaingan.
- c. Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti ; iPhone didesain lengkap dengan kamera depan dan belakang yang bagus dan jernih hasilnya. Maka model tersebut bisa dikatakan sebagai kualitas dengan kenyamanan tinggi.
- d. Keandalan, suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.
- e. Jaminan dapat diperbaiki, merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan.
- f. Gaya (style), tampilan dari suatu produk yang mengungkapkan citra dan penampilan.

2.1.1.3 Hubungan *Tourism Product Attributes* Terhadap Keputusan Pembelian

Tourism product attributes adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, bahwa *tourism product*

attributes merupakan unsur yang penting dalam produk bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2008, hal 103),, atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka produsen harus memperlihatkan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat.

Sedangkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dari tahap-tahap keputusan pembelian sebelumnya. Dalam menyusun kebijakan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, maka perusahaan wajib memperhatikan merek, kualitas, fitur, desain, dan lain-lainnya sebagai atribut produk yang nantinya melekat pada produk yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya, semua produk atribut yang nantinya akan menjadi ciri khas dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Kegiatan merancang, merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk itu sendiri harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus dilakukan dengan hati-hati karena dengan adanya kesalahan dalam merumuskan macam keinginan dan kebutuhan tersebut akan mengakibatkan inovasi atau pengembangan produk yang akan dihasilkan menjadi sia-sia. Menurut Rismiati dan Bondan (2001, hal 207),, ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam mengembangkan konsumen dalam memilih suatu produk, yaitu :

- a. Perlu mengetahui atribut dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

- b. Perlu mengetahui posisi atribut produk perusahaan dibandingkan dengan atribut yang sama dengan produk pesaing.
- c. Perlu mengetahui jumlah penjualan dan pangsa pasar perusahaan.
- d. Perlu mengetahui kedudukan produk perusahaan dan produk pesaing di pasar yang sama.

2.1.1.4 Indikator *Tourism Product Attributes*

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, hal 272) indikator untuk mengukur *Tourism Product Attributes* adalah sebagai berikut :

1. Merek
2. Kualitas
3. Fitur
4. Desain

Tourism Product Attributes meliputi unsur-unsur tersebut karena dianggap penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2020) indikator *Tourism Product Attributes* dapat dilihat dari :

1. Care Product, manfaat yang diterima konsumen dari penggunaan barang/jasa.
2. Actual Product, manfaat produk fisik atau layanan yang diberikann secara nyata.

2.1.2 *SOCIAL MEDIA MARKETING*

2.1.2.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat

oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al 2004, dalam Chen dan Wu012). *Social media marketing* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain (Rangkuti 2019, hal 77). Komunikasi *social media marketing* ini melibatkan opini konsumen mengenai produk dan layanan yang diposting di internet (Bronner dan Hoog 2011, hal 15),

Social media marketing juga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (to talk), mempromosikan (to promote), dan menjual (to sell) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya.

To promote adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan to sell adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba. *Social media marketing* juga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (to talk), mempromosikan (to promote), dan menjual (to sell) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual

secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. To promote adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan to sell adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Menurut Thureau dkk (2004, hal 39), *Social media marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Menurut Hazibuan dkk (2020, hal 84), *Social media marketing* merupakan persepsi dari konsumen dan dibagikan melalui media sosial, kecenderungan konsumen Indonesia ialah membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, hal ini disampaikan biasanya mengenai pengalaman pembelian. Salah satu jenis *Social media marketing* yang memiliki peran penting saat ini adalah online review yang dinilai dapat 8 menyediakan informasi penting dan terpercaya (Sotiriadis dan Zyl, 2013 dan Teng dkk, 2014). Menurut Hasan (2010, hal 96), *Social media marketing* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek.

Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *Social media marketing* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. *Social media marketing* online adalah proses

Social media marketing dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam *Social media marketing*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, dalam Wijaya, 2014, hal 6).

Social media marketing menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Social media marketing* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *Social media marketing* tradisional yang bermedia offline (Jalilvand dan Samiei, 2012).. Jalilvand dan Samiei (2012), juga menjelaskan bahwa terjadinya *Social media marketing* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi, jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (review) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut, informasi atau pesan yang terkandung dalam *Social media marketing* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* adalah pernyataan yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman yang dialaminya dalam platform media internet terhadap suatu produk dan jasa.

2.1.2.2 Kredibilitas Sumber *Social Media Marketing*

Social media marketing telah menyajikan bentuk baru komunikasi di antara pengirim dan penerima pesan (Cheung dan Thadani, 2010, hal 232) di

mana hubungan keduanya adalah lemah (Chatterjee, 2010). Oleh sebab itu, sumber *Social media marketing* memainkan peran penting dalam aktivitas pengambilan keputusan konsumen (Lim et all, 2012, hal 61). Sehingga calon wisatawan akan memilih sumber *Social media marketing* yang kredibel.

2.1.2.3 Karakteristik Sumber Pesan

Kebanyakan ulasan yang diposting didasarkan pada sudut pandang reviewer sehingga karakter reviewer akan menentukan image produk/layanan yang diulas. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa karakter reviewer akan turut menentukan keputusan pembelian konsumen (Yaylı dan Bayram, 2012).

2.1.2.4 Karakteristik Pesan

Salah satu faktor *Social media marketing* yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang diposting (Yaylı dan Bayram, 2012, hal 60). Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan sumber pesan akan memberikan gambaran produk/layanan yang akan dikonsumsi.

2.1.2.5 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Rangkuti (2019), Bronner dan Hoog (2011), dan Hazibuan dkk (2020) Indikator untuk mengukur *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut :

1. To Talk (Membicarakan), konsumen menyampaikan pendapat atau menceritakan kembali pengalaman mereka terhadap produk/jasa perusahaan melalui media social. Aktivitas ini menandakan bahwa mereka tertarik, terlibat dan ingin berbagi dengan lingkungan sosialnya. Ini adalah bentuk word-of-mouth digital yang menciptakan exposure awal terhadap produk,
2. To Promote (Mempromosikan), konsumen secara aktif merekomendasikan atau membujuk orang lain (keluarga, teman, pengikut media sosial) untuk

mencoba suatu produk. Bentuk ini lebih persuasif dibanding “Talk” karena konsumen menunjukkan sikap positif yang mendukung merek/produk secara eksplisit.

3. To Sell (Menjual secara tidak langsung), konsumen tidak hanya mempromosikan, tapi juga mampu mengubah persepsi negatif calon konsumen menjadi positif hingga akhirnya membeli/mencoba produk. Ini menunjukkan pengaruh tinggi dan efek konversi nyata dari kampanye *Social Media Marketing*.

Menurut Park dan Kim dalam Wijaya (2014) serta Jalilvand dan Samiei (2012) *Social Media Marketing* dapat dilihat dari :

1. Media Platform dan Aksesibilitas, Platform media sosial menyediakan akses yang luas, cepat dan real-time, memungkinkan konsumen lebih aktif dalam berbagi opini. Semakin luas jangkauan dan akses suatu platform, semakin besar pengaruh social media marketing terhadap keputusan konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variable yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh *Tourism Product Attributes* terhadap Keputusan Berkunjung

Kotler & Amstrong menjelaskan Keputusan untuk mengunjungi akan dipengaruhi secara positif oleh potensi pariwisata yang dikelola dengan baik.

Membuat keputusan kunjungan melibatkan serangkaian langkah, termasuk menentukan keinginan dan preferensi pelanggan, mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi dan membandingkan beberapa pilihan yang tersedia untuk pembelian. Keputusan berkunjung wisatawan berkaitan dengan citra destinasi dan juga atribut produk, atribut produk wisata merupakan Sebuah gambaran nyata atau tidak nyata fitur dari produk pariwisata, dan itu hanya bisa menjadi keseluruhan yang kohesif ketika semua perjalanan bersama-sama menawarkan pengalaman positif bagi yang melakukan perjalanan Muljadi (2013:89).

Atribut produk wisata yang ditawarkan memberi pengalaman atau kesan langsung dengan wisatawan sehingga mereka akan memberikan tanggapan pada suatu destinasi yang dikunjungi. Bayu et al. (2019) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan Sebuah gambar tujuan adalah kumpulan asosiasi antara gambar yang konsumen miliki dalam ingatan mereka yang mencakup karakteristik psikologis, simbolis, makna, personifikasi, dan pesan. Produk pariwisata merupakan pengalaman berkesan yang berkaitan langsung dengan wisatawan juga ada kaitannya dengan indra penglihatan dan suara. Wisatawan akan memberikan tanggapan yang berkesan pada suatu tempat atau layanan dengan tersedianya atribut produk wisata yang lengkap yang dapat memberikan kenyamanan untuk wisatawan.

Oleh karena itu perlu menilik kebutuhan pengunjung dengan memberikan kesan positif agar tercipta citra baik dibenak pengunjung, dengan demikian citra destinasi dapat memberikan gambaran yang lebih kuat, baik yang mungkin diambil oleh wisatawan. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Sukrin et al (2022) Destinasi citra memiliki pengaruh dalam menentukan

kunjungan wisata. Menurut penelitian dari Nisa et al (2023) mengemukakan atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rafika & Nugroho (2021) mengemukakan bahwa atribut produk dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan

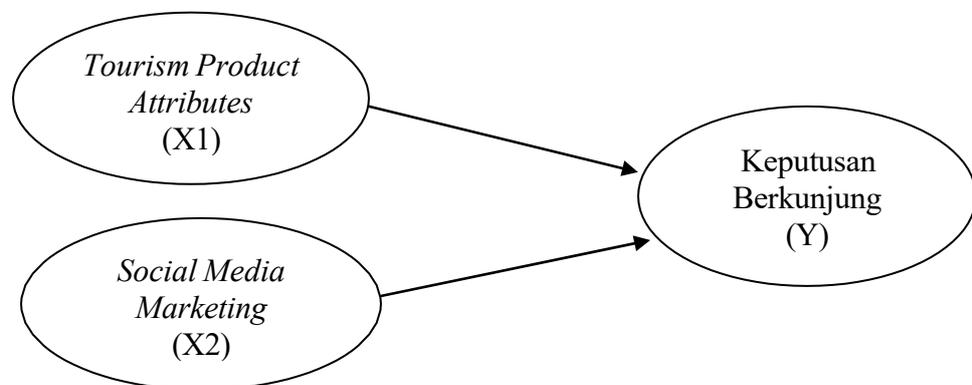
Berkunjung

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Pada era digital ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tergantung pada internet. Keberadaan internet dan piranti pendukungnya berhasil mengubah cara manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Melalui media sosial, manusia saling terhubung antara satu dan lainnya, baik dalam lingkup lokal hingga internasional karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). Menurut Tuten, (2008:19), *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan-tujuan komunikasi. Dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (*followers*) maupun anggota komunitas

online yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145). Jika diaplikasikan secara tepat, maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran atau produk/jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Sumarwan (2014:377 dikutip dalam Mileva dan Fauzi, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2024) hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada rumusan

masalah serta kerangka berpikir. Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Tourism Product Attributes* terhadap keputusan berkunjung pada Kawasan Ekowisata Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru. Atribut Produk Wisata yang mencakup atraksi, fasilitas, aksesibilitas, kenyamanan, dan harga berkontribusi langsung terhadap persepsi positif dan pengalaman wisatawan. Ketika atribut ini terpenuhi dengan baik, wisatawan cenderung membuat keputusan untuk berkunjung.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan berkunjung pada Kawasan Ekowisata Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru. *Social Media Marketing* yang efektif melalui promosi berbasis online, interaksi komunitas, review positif, dan pengalaman digital berperan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan wisatawan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan kunjungan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan signifikan antara *Tourism Product Attributes* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan berkunjung pada Kawasan Ekowisata Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru. Kombinasi antara kualitas atribut produk wisata dan strategi promosi media sosial dapat memberikan sinergi dalam meningkatkan daya tarik destinasi, memperkuat citra, dan mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Pendekatan Pelaksanaan

Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti dengan penjelasan secara terperinci tentang permasalahan yang berhubungan dengan teori dan data yang ada, sehingga mendapat suatu kesimpulan.

3.2 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan

3.2.1 Tempat Pelaksanaan

Lokasi pelaksanaan ini dilakukan di Desa suka makmur dengan berfokus pada pengelolaan ekowisata serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

3.2.2 Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan dilaksanakan mulai bulan Juli 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.

3.3 Model Pelaksanaan Program (pada Kelompok Ekowisata)

Ekowisata adalah suatu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan yang konservatif, sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat (Ditjen Pariwisata, 1995), model pelaksanaan program pada kelompok ekowisata di desa suka makmur, memperkenalkan *tourism product attributes* dan *social*

media marketing kepada masyarakat desa suka makmur sebagai salah satu upaya pengembangan pariwisata di desa tersebut, yang dimana masyarakat desa merupakan pemegang kendali utama pariwisata desa.

Mengembangkan *tourism product attributes*, memperkenalkan produk-produk yang di hasilkan oleh desa tersebut, seperti gula aren, asam gelugur. Adapun Tujuan pengenalan *social media marketing* agar desa tersebut tidak tertinggal dengan desa lain dan masyarakat desa juga bisa memperkenalkan pariwisata desa melalui *social media marketing* yang sangat terjaga ke asriannya sampai ke mancanegara.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan, adalah :

1. Mencari masalah yang menjadi penghambat potensi lahan berkembang
2. Melakukan observasi terhadap pemerintah desa tentang solusi yang ingin Dilakukan.
3. Membentuk kelompok masyarakat yang baru dan menciptakan sumber daya manusia yang berkompetensi untuk melakukan solusi yang ingin dibuat .
4. Mulai menata dan membuat konsep pembuatan gazebo dan hal- hal pendukung pariwisata.
5. Mulai membangun fasilitas yang sudah direncanakan pada kelompok masyarakat setempat.
6. Memberikan pelatihan kepada kelompok masyarakat ,tentang berwirausaha dengan memanfaatkan potensi yang ada.
7. Melakukan monitoring dan dan evaluasi bersama kelompok masyarakat.
8. Melakukan promosi sosial media terhadap sosial yang dibentuk.

3.4 Pelatihan Kewirausahaan (Pada Kelompok Ekowisata)

Ekowisata sikabung-kabung yang terletak di desa suka makmur yang dimana sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai petani yang memiliki tingkat pendidikan rendah. Hal inilah yang kemudian menjadi kendala dalam pembangunan pariwisata di Desa suka makmur. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kepariwisataan dan kewirausahaan menjadi faktor-faktor yang menghambat pembangunan pariwisata. Meski di kawasan ekowisata sikabung-kabung memiliki kelompok ekowisata, namun belum bisa memberikan dampak secara nyata ini dikarenakan, sebagian besar anggota kelompok ekowisata adalah masyarakat setempat serta belum adanya pelatihan yang diterima anggota kelompok ekowisata tersebut.

Adapun pelatihan kewirausahaan ini dibuat agar masyarakat desa suka makmur bisa memanfaatkan hasil di daerah sekitar sikabung-kabung, seperti gula aren, asam gelugur, dll. Serta membangun ekonomi desa suka makmur yang berkelanjutan.

Berikut langkah-langkah yang di ambil, ialah :

1. Membuat pelatihan UMKM baru yang bisa berjualan di area ekowisata
2. Melakukan pelatihan pengembangan ekowisata bersama kelompok masyarakat.
3. Memberikan pelatihan promosi media terhadap pengunjung.
4. Melakukan pelatihan dan konsep terhadap tumbuhan langka yang ada di sekitaran ekowisata .
5. Melakukan pelatihan untuk membentuk fasilitas ekowisata yang menunjang kreativitas seperti, pembangunan gazebo dan gapura.

6. Melakukan pelatihan dan pembuatan konsep penanggulangan bencana seperti membuat jalur evakuasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 PROSES DAN HASILPELAKSANAAN PROGRAM

4.1.1 PROSES PELAKSANAAN PROGRAM

Dalam mengelola kawasan ekowisata desa suka makmur, perangkat desa dan masyarakat desa bekerja sama untuk membangun ekowisata agar di kenal sampai mancanegara, dan berkembangnya ekonomi masyarakat desa suka makmur. Pengelolaan ekowisata ini juga bermanfaat untuk masyarakat desa, karena masyarakat desa dapat memperkenalkan produk-produk yang ada di desa tersebut, masyarakat desa juga bisa membuat UMKM di sekitaran ekowisata sikabung-kabung. Proses ini diawali dengan sosialisasi dan pembukaan program sebagai pengenalan kegiatan masyarakat desa suka makmur. Sosialisasi dilakukan terkait penataan kawasan ekowisata, pembangunan ekowisata yang semua itu bertujuan untuk penguatan ekonomi masyarakat desa. Setelah dilakukan sosialisasi dilanjutkan dengan melaksanakan kegiatan pembangunan kawasan ekowisata. Yang dilakukan untuk mengelola ekowisata ialah, pembangunan gazebo, toilet, plang, dan gapura.

Pada tahap pertama, berdiskusi dengan perangkat desa dan masyarakat desa sekitar ekowisata, yang dimana tujuan dilaksanakannya diskusi ini ialah mengenai apa saja yang akan di buat untuk kemajuan ekowisata si kabung-kabung yang terletak di desa suka makmur ini.



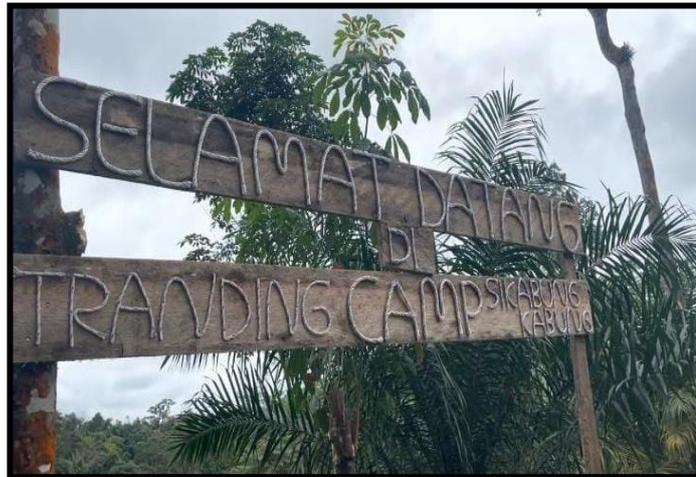
Gambar 2 Diskusi Bersama Perangkat Desa dan Masyarakat

Pada tahap kedua, dimulainya pembangunan Gajebo di daerah ekowisata sikabung – kabung, pembangunan gazebo ini berfungsi agar pengunjung bisa bersantai di gazebo yang telah dibangun, selain bersantai gazebo ini juga berfungsi untuk tempat ibadah, dan tempat untuk meletakkan barang-barang pengunjung.



Gambar 3 Pembangunan Gazebo

Pada tahap ketiga, dilanjutkan dengan pembangunan gapura di daerah ekowisata sikabung-kabung. Tujuan pembangunan gapura ini sebagai petunjuk wisatawan untuk ke ekowisata sikabung-kabung, tujuan lain dibangunnya gapura ini juga sebagai hiasan ekowisata dan menjadi spot foto untuk para wisatawan yang berkunjung ke daerah sikabung-kabung.



Gambar 4 Pembuatan Gapura

Pada tahap ke empat, dilanjutkan dengan pembuatan plang kegiatan, di daerah ekowisata sikabung-kabung. Tujuan di buatnya plang kegiatan ini, agar para pengunjung dapat melihat sangat membantunya program ini dalam pembangunan ekowisata yang ada di daerah sikabung-kabung,



Gambar 5 Pembuatan Plang

4.2 HASIL PELAKSANAAN PROGRAM

Aliran sungai yang masih terjaga kebersihan dan keasriannya tidak dimanfaatkan masyarakat yang mana jika ditata dan dikembangkan sangat berpotensi luar biasa menjadi sebuah objek wisata yang nantinya bisa menunjang perkembangan dan kenaikan ekonomi desa dari segi sektor pariwisata desa. Hal

yang dilakukan di sekitar area aliran sungai, yang awalnya telah di tentukan titik/lokasi yang akan di tata dan dikelola untuk dijadikan kawasan ekowisata. Di awali dengan pembersihan area sekitar pinggir sungai seperti membersihkan rumput liar, pembersihan rawa-rawa, penimbunan.



Gambar 6 Kawasan Ekowisata

Sementara pada lokasi aliran sungai yang akan dijadikan kawasan ekowisata akan dibangun beberapa fasilitas penunjang sewaktu mengunjungi lokasi ekowisata nantinya. Selain itu perbaikan rute jalan masuk dan pembangunan pamphlet petunjuk lokasi. Dan juga dari segi keamanan tim program bersama masyarakat melakukan pengkonsepan rute atau jalur evakuasi apabila terjadi bencana alam.

4.3 INDIKATOR KEBERHASILAN

Tabel 1 Indikator Keberhasilan

Indikator	Hasil
Dihasilkan desain pengembangan desa	Aliran sungai tidak terlepas dari penataan dengan mendesain dan membangun ekowisata menjadi lebih produktif.

<p>Dihasilkannya kegiatan-kegiatan baru masyarakat di bidang ekonomi dan lingkungan untuk memperkuat kegiatan yang lama sudah ada</p>	<p>Munculnya mata pencaharian baru dengan adanya kawasan ekowisata yang dapat memperkuat ekonomi masyarakat desa suka makmur.</p>
<p>Meningkatnya kompetensi masyarakat khususnya dalam kegiatan ekonomi produktif</p>	<p>Kelompok masyarakat diberikan kompetensi dalam mengelola kawasan ekowisata serta meningkatkan pendapatan ekonomi desa</p>
<p>Menginisiasi peningkatan pendapatan masyarakat</p>	<p>Kawasan ekowisata di desa suka makmur dapat menjadi peluang usaha untuk masyarakat desa suka makmur guna peningkatan pendapata masyarakat.</p>
<p>Meningkatnya jumlah dan kelembagaan masyarakat sebagai penggerak ekonomi dan lingkungan</p>	<p>Terbentuknya kelompok-kelompok masyarakat baru seperti kelompok masyarakat ekowisata</p>
<p>Menjadi rintisan awal terbangunnya kawasan ekowisata di desa suka makmur untuk penunjang kemajuan wisata desa</p>	<p>Penataan kawasan sungai menjadi sebuah ekowisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung, yang nantinya sebagai upaya penguatan ekonomi di desa suka makmur yang berkelanjutan.</p>

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengelolaan kawasan ekowisata di desa suka makmur, dapat dikatakan berhasil memberikan dampak positif baik bagi masyarakat desa, dan perekonomian masyarakat desa. Masyarakat semenjak berperan aktif dalam pengelolaan desa suka makmur secara ekowisata semakin paham akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Pengelolaan kawasan wisata secara ekowisata terbukti membuat masyarakat desa tidak hanya berprofesi sebagai petani tapi juga berperan dalam pengelolaan ekowisata.

Setelah pelaksanaan penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, penulis melengkapinya dalam penyajian dan pembahasan, maka penulis menyimpulkan bahwa program kegiatan ini sangat berpengaruh untuk membangun desa dengan maju serta membuka perekonomian masyarakat semakin luas karena peran pemerintah desa, dan berkembang juga desa yang terbaik dan tidak ada yang tidak mentolerensikannya. Hal ini didasarkan pada kategorisasi yang sudah efektivitas:

1. Sudah efektivitas dalam membangun desa .
2. Menjaga kelestarian dan kenyamanan desa.
3. Masyarakat yang disiplin dan kreatif.

Adanya peraturan desa yang membuat masalah yang bisa diselesaikan dan pemberdayaan masyarakat. Efektivitas dari perangkat desa untuk program kegiatan ini sudah berhasil dijaga dengan baik dan menerapkan tujuan yang

membuat desa semakin maju dan pendapatan perekonomian masyarakat semakin meningkat, perangkat desa juga melakukan penataan terhadap ekowisata yang menjadi potensi yang sangat besar terhadap desa suka makmur.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran-saran yang dibutuhkan berdasarkan yang penulis alami selama penelitian mengenai “pengaruh *tourism product attributes* dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung pada kawasan ekowisata sikabung-kabung desa suka makmur kotalimbaru” sebagai berikut:

1. Untuk perangkat desa suka makmur harus memberi pelajaran dan membuat program pelatihan terhadap masyarakat.
2. Diharapkan (SDM) lebih ditingkatkan lagi dan juga lebih solid lagi kekeluargaannya biarpun sudah sangat baik dalam silaturahmi antar sesama warga masyarakat yang mengupayakan masyarakatnya lebih disiplin dan mau mengikuti arahan dari siapa pun itu dan membuat desa suka makmur lebih maju.
3. Diharapkan peran masyarakatnya lebih intens lagi dan membuat kegiatan bersama agar mencapai tujuan yang diinginkan, supaya desa suka makmur lebih maju dan berdiri dengan baik mencerminkan desa yang harus dicontoh dan menjadikan kebanggaan bagi desa suka makmur yang baik.
4. Masyarakat agar diberi pelatihan kewirausahaan agar dalam mengelola tanaman hutan dan ekowisata semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Husein, Umar. 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua, Rajagrafindo Persada Jakarta..
- Kotler, P dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Inseks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. Principle Of Marketing 12th Edition. Prinsip-prinsip Pemasaran (12th Ed). Ahli Bahasa: Sabran, Bob. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B, Bandung, Alfabeta.
- Rayhan. 2010. Sucofindo, Jakarta: Sucofindo Press.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, M. (2013). *Psikologi Industri Seri Ilmu Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.
- Astuti, R. (2020). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.Tunas Jaya Utama. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 5(2), 1–10.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service Quality and Satisfaction (edisi 3). Yogyakarta. Andi.
- Sweeney, J. & Soutar, G. 2006. "Counsumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale". *Journal Of Retailing*, Vol. 7
- Zhou, L., 2004. A Dimension-specific Analysis of Performance-only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 534-546.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2006. *Marketing Management*. (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Andaleeb, S.S. and Conway C., 2006. Customer Satisfaction in The Restaurant Industry : An Examanation of The Transaction-spesific Model. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1. Pp. 3-11

Umar, H., 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Rangkuti, F., 2006. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mulditer Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4966/JDL/SKR/MAN/TEB/UMSU/15/5/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 15/5/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jihan Chairunnisah
NPM : 2005160113
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Ekowisata adalah suatu bentuk pariwisata yang bertujuan untuk mempromosikan konservasi lingkungan alam dan budaya lokal, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui kegiatan wisata yang bertanggung jawab.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Green Marketing, Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kepuasan Wisatawan
2. Pengaruh Daily Tour Service Quality Terhadap Behavioral Intention (Survei Pada Wisatawan Yang Melakukan One Day Trip)
3. Pengaruh Tourism Product Attributes Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung

Objek/Lokasi Penelitian : Kawasan Ekowisata Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur, Deli Serdang

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Jihan Chairunnisah)



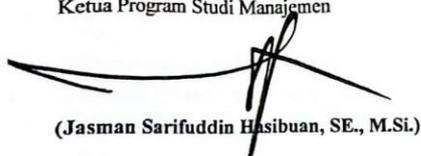
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4966/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/5/2025

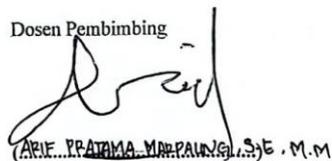
Nama Mahasiswa : Jihan Chairunnisah
NPM : 2005160113
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 15/5/2025
Nama Dosen Pembimbing*) : ARIE PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.
.....
Judul Disetujui**) : Pengaruh Tourism Product Attributes dan social
Media Marketing Terhadap Keunggulan Berkeuntungan
Pada kawasan Ekowisata Ekabung - Kabung Desa
Suka Makmur Kutalimbaru

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, ...15... Mei... 2025.....

Dosen Pembimbing


(ARIE PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/An.Pj/PT/02/2024
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Beari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224987 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsu.medan](https://www.linkedin.com/company/umsu.medan)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 1665 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **15 Mei 2025**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Jihan Chairunnisah**
N P M : **2005160113**
Semester : **X (Eks)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Tourism Product Attributes Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Ekowisata Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru**

Dosen Pembimbing : **Arif Pratama Marpaung, S.E, M.M**

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 24 Mei 2026 Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 25 Dzulqaidah 1446 H
23 Mei 2025 M



Dekan
Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN: 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Muhammadiyah Sumatera Utara
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1743/BAN-PT/Ak.Pg/PT/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [K|umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsu.medan](https://www.tiktok.com/@umsu.medan)

Nomor : 1665/IL.3-AU/UMSU-05/F / 2025
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 25 Dzulqaidah 1446 H.
23 Mei 2025 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Kawasan Ekowisata Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru
Ujung Deleng, Kec. Sibolangit, Kabupaten Deli Serdang
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Jihan Chairunnisah
Npm : 2005160113
Jurusan : Manajemen
Semester : X (Eks)

Judul : Pengaruh Tourism Product Attributes Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Ekowisata Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal





UMSU

Unggul | Cerdas | Berprestasi
Inilah semangat kami agar disebarkan
ke seluruh pelosok negeri

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1912/SK/BAN-PTIAK.KP/PT/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 66231092
🌐 <https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id 📠 umsu@umsu.ac.id 📠 umsu@umsu.ac.id 📠 umsu@umsu.ac.id

**KEPUTUSAN REKTOR
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
NOMOR: 237/KEP/II.3.AU/UMSU/V/2023**

Tentang

**KETENTUAN PEMEBEBAGAN TUGAS AKHIR ATAU SKRIPSI
BAGI MAHASISWA LOLOS KE ABDIDAYA ORMAWA NASIONAL ATAU ANUGERAH
INNOVILAGE NASIONAL DAN OLIMPIADE NASIONAL MATEMATIKA
ILMU PENGETAHUAN ALAM**

Bismillahirrahmanirrahim

Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, setelah:

- Menimbang** : a. bahwa dalam rangka untuk meningkatkan prestasi, karya, dan kreativitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai inspirasi dan motivasi di dunia pendidikan, sehingga perlu memberikan apresiasi, pengakuan dan penghargaan kepada mahasiswa yang berprestasi dalam kompetisi karya ilmiah, pengabdian masyarakat, serta olimpiade nasional matematika dan ilmu pengetahuan alam berupa pembebasan dari tugas akhir atau skripsi;
b. bahwa berdasarkan pertimbangan huruf a di atas, maka Rektor menetapkan Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tentang Ketentuan Pembebasan Tugas Akhir atau Skripsi bagi Mahasiswa Lolos Ke Abdidaya Ormawa Nasional atau Anugerah Inovilage Nasional dan Olimpiade Nasional Matematika Ilmu Pengetahuan Alam.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
7. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah;
8. Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 02/PED/I.O/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah;
9. Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 397/KEP/I.C/D/2022 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Masa Jabatan 2022-2024;
10. Ketentuan Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 178/KET/I.3/D/2012 tentang Penjabaran Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 02/PED/I.O/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah;
11. Statuta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
12. Peraturan Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor 1237/PRN/II.3-AU/UMSU/I/2022 tentang Tata Naskah Dinas di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



ABDIDAYA 2022

No	NPM	Nama Mahasiswa	Prodi
1	1903090031	Hanifa Martogi Chairunnisa Sihaban	Kesejahteraan Sosial
2	1903110056	Wulandari	Ilmu Komunikasi
3	2003110073	Aisyah Putri Nabila	Ilmu Komunikasi
4	190311G210	Novi Rahmadhani Arief	Ilmu Komunikasi
5	2003090073	Fani alvionita	Kesejahteraan Sosial
6	2003090036	Suli Anggriani Sihaban	Kesejahteraan Sosial
7	2003110319	Rizali Rusydan	Ilmu Komunikasi
8	2003100033	Nur ul Hayati Br Marpaung	Ilmu Administrasi Publik
9	2003100039	Silvia Rezani	Ilmu Administrasi Publik
10	2003100025	Fajar Ananda Rizalen Lutiep	Ilmu Administrasi Publik
11	1903110196	Efida Nur Awaliah	Ilmu Komunikasi
12	2003090058	Muhammad Rionaldo	Kesejahteraan Sosial
13	2003110134	Ikri novika zusy	Ilmu Komunikasi
14	2003110156	Said Muhammad Fachri	Ilmu Komunikasi
15	1903110109	Arif Abdillah	Ilmu Komunikasi
16	1903110035	Ilham Azhari	Ilmu Komunikasi
17	1905160225	Arief Hidayat	Manajemen
18	1905160194	Elvina damayanti siregar	Manajemen
19	1905160100	Asriani rizki barus	Manajemen
20	1905160210	Mhd. Faiz alwan indra	Manajemen
21	1905160515	Muhammad Angga Ranmadsyah Dalimunthe	Manajemen
22	1905160472	Khairul ananda	Manajemen
23	2005160173	Della adelia baryanto	Manajemen
24	2005160439	Reza ananda	Manajemen
25	2005160122	Muhammad Taufik	Manajemen
26	2005160135	Jicky Andreansyah	Manajemen
27	2005160113	Jihan Chairunnisah	Manajemen
28	2005160507	Fandly Ananda Gantang Putra Perangin-angin	Manajemen
29	2005160527	Amru Luthfi	Manajemen
30	2005160013	Novi anggraini	Manajemen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Jihan Chairunnisah
Npm : 2005160113
Tempat/tgl lahir : Medan, 08 November 2001
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga negara : Indonesia
Alamat : Jalan. Kawat 1 Gang Amal. No. 26c
Anak ke : 1 dari 2 Bersaudara
Email : jihanchairunnisah8@gmail.com
No hp/wa : 085372907449

DATA ORANGTUA

Nama ortu
Ayah : Alm. Lily Suheiry Sachmal
Pekerjaan : -
Ibu : Irma Karmita
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Alamat : Jalan. Kawat 1 gang amal. No. 26c
No. Telepon : 0853-5914-8368

PENDIDIKAN FORMAL :

1. SD Swasta Bakti II Tamat Tahun 2013
2. SMP Negeri 24 Medan Tamat Tahun 2016
3. SMK YPI Amir Hamzah Medan Tamat Tahun 2019
4. Kuliah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020 s/d Sekarang

Medan, Mei 2025



Jihan Chairunnisah