

# Strategi Pemasaran Pariwisata di Era Pandemi: Studi Kasus Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang

Vivi Oktavi Lailatul Hidayah<sup>1</sup>, RR. Siti Muslikhah<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia

\*email: siti.muslikhah@uii.ac.id

## ABSTRACT

*This study aims to determine the efforts of tourism marketing strategies to increase interest in visiting in the pandemic era. This research method uses a qualitative approach with a case study at the Youth Tourism and Sports Office of Magelang Regency. The results of this study explain that the Youth Tourism and Sports Office of Magelang Regency uses several marketing strategies both conventional and digital marketing, providing free tickets, events, in addition to improving tourist destination facilities.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan minat berkunjung di era pandemi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang menggunakan beberapa strategi pemasaran baik konvensional maupun *digital marketing*, pemberian tiket gratis, acara-acara (*events*), selain itu juga dengan meningkatkan fasilitas destinasi wisata.

### Kata Kunci:

*Strategi Pemasaran; Pemasaran Digital; Pariwisata di Era Pandemi*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan suatu negara yang kaya akan keindahan panorama alam dan keanekaragaman budaya. Hal ini menunjukkan bahwasannya setiap wilayah di Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengelolaannya khususnya dalam bidang pariwisata. Indonesia adalah negara yang mempunyai banyak pulau, sehingga mempunyai banyak destinasi wisata (Nugraha, 2023). Berkunjung ke suatu destinasi wisata bertujuan mendapatkan hiburan di luar kegiatan sehari-hari. Bidang pariwisata merupakan salah satu sektor pembangun ekonomi yang menghasilkan devisa negara ke dua setelah migas, hal ini dapat meningkatkan pendapatan asli daerah, terciptanya lapangan kerja yang berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat (Sujai, 2016). Salah satunya adalah pariwisata di daerah Magelang.

Kabupaten Magelang berada di Jawa Tengah terletak diperbatasan dengan provinsi yang bisa dikatakan sudah maju dalam bidang pariwisatanya yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini tentu dapat memotivasi Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang dalam mengembangkan pariwisata setempat agar tidak tertinggal dengan

daerah yang lain. Pertumbuhan sektor pariwisata akan berdampak ke sektor-sektor lain, sehingga lapangan pekerjaan akan semakin terbuka. Jika pengelolaan pariwisata di Kabupaten Magelang lebih matang, objek wisata lainnya akan memiliki potensi untuk menjadi daerah wisata yang mampu bersaing dengan tempat wisata yang lain.

Seperti yang sudah diketahui, Kabupaten Magelang memiliki obyek wisata yang termasuk keajaiban dunia yaitu Candi Borobudur. Sempat viral di sosial media twitter banyak orang mengira bahwa Candi Borobudur itu terletak di Provinsi Yogyakarta. Hal ini sontak menjadi perbincangan bahkan perdebatan antar pengguna media sosial twitter. Hal ini tentu diakibatkan dari salahnya strategi komunikasi pemasaran dari dinas pariwisata setempat terhadap masyarakat luas (Mursalin et al., 2022). Selain itu, situasi pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia dan negara sekitarnya memberikan dampak yang sangat terasa dalam dunia pariwisata. Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia sejak Februari 2020 mengalami penurunan dan penurunan terendah bulan April 2020 yaitu 158 ribu wisatawan. Selama 2020 hanya sekitar 4,052 juta wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Merupakan angka yang memprihatinkan, karena hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia pada 2019 (Kemenparekraf, 2021). Di kawasan wisata Candi Borobudur, jumlah pengunjung juga menurun drastis karena adanya pandemi Covid-19. Dengan begitu, Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga perekonomian wilayah Kabupaten Magelang tetap stabil.

Upaya peningkatan perekonomian suatu daerah dibutuhkan strategi pemasaran agar daerah tersebut banyak dikunjungi oleh wisatawan. Langkah-langkah efektif dibutuhkan oleh Pemerintah Kabupaten Magelang untuk peningkatan kunjungan yang berpengaruh pada perekonomian. Hal ini membutuhkan strategi untuk dapat memenangkan persaingan, dan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Pengembangan suatu produk wisata membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan sebelumnya, maka urgensi dari penelitian ini dilihat dari potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Magelang yang seharusnya dapat membuat Kabupaten Magelang mempunyai keunggulan dibanding daerah-daerah lain, sehingga dapat memberikan kesejahteraan pada masyarakatnya. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimana strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang di era pandemi.

Sarungu (2022) menjelaskan terdapat beberapa cara yang dilakukan industri pariwisata di era pandemi Covid 19, yaitu: 1) melakukan penyusunan ulang strategi promosi; 2) mempertahankan pelanggan lama; 3) membuat model operasi bisnis yang baru; 4) menyesuaikan perilaku pelanggan; 5) menciptakan peluang baru.

Penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran pariwisata adalah Muliawanti dan Susanti (2020) hasil penelitian menunjukkan dalam promosi wisata melalui pendekatan digital sangat berpengaruh dalam mengembangkan potensi dan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. Ketter & Avraham (2021) mengkaji strategi

pemasaran digital dengan metode kualitatif, hasilnya adalah menawarkan enam tipologi baru strategi pemasaran pariwisata di era pandemi Covid 19, yaitu strategi selama *lockdown*: 1) *spread hope and inspiration*; 2) *the brotherhood of man*; 3) *longing and nostalgia*. Kemudian strategi setelah *lockdown*: 1) *welcome back*; 2) *covid-19 safe destinations*; 3) *restorative experience*. Vu *et al.* (2022) melakukan penelitian di Vietnam dengan metode *mix method* yaitu kuantitatif dan kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasilnya adalah mengembangkan strategi untuk membangun lingkungan pariwisata yang aman, membangun pasar pariwisata berkelanjutan, mendiversifikasi dan meningkatkan pariwisata, produk wisata berkualitas tinggi, pemasaran dan SDM.

Herlina (2022) penelitiannya menggunakan metode analisis konten media sosial yang dikelola pemerintah, yaitu *Instagram* dan *Youtube*. Hasilnya adalah dalam pemasaran pariwisata ditetapkan program pengembangan melalui integrasi pesan promosi pariwisata mulai kabupaten/kota, provinsi maupun nasional dan memanfaatkan media digital, sehingga jangkauan lebih luas. Seshadri *et al.* (2023) hasil penelitiannya menyatakan bahwa pentingnya strategi digital dalam pemasaran pariwisata di era pandemi, yaitu bisa memanfaatkan realitas virtual untuk memberikan pengalaman bagi wisatawan. Metode yang digunakan adalah kajian literatur kontekstual. Huda (2023) melakukan penelitian kualitatif di Malaysia hasilnya adalah pentingnya pasar digital dan kesiapan pasar digital untuk peningkatan pariwisata, serta inisiatif berkomitmen menerapkan keberlanjutan pariwisata di era pandemi.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran, menerjemahkan, dan berkaitan dengan pengertian dari fenomena tertentu yang terjadi di dunia sosial (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan mengambil topik strategi pemasaran pariwisata di era pandemi Covid 19. Studi kasus merupakan proses penggabungan analisis informasi yang berasal dari sumber informasi perusahaan, surat kabar, artikel yang digabungkan dengan data *interview* dari peserta atau informan (Cooper & Schindler, 2014). Tujuan dilakukan studi kasus dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan berbagai perspektif tentang strategi pemasaran pariwisata di era pandemi. Subyek penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang. Metode pengumpulan data yaitu melalui metode pengamatan atau observasi, *interview* atau wawancara, dan dokumentasi. Yulianto *et al.* (2018) menjelaskan observasi merupakan kegiatan pencatatan obyek dan kejadian secara sistematis terkait fakta-fakta yang diteliti. Sedangkan wawancara adalah pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung guna mendapatkan informasi dan data secara lebih detail dan mendalam. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui catatan, ataupun file perusahaan yang terkait dengan objek yang diteliti (Boedi dan Beni, 2014). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu memberikan suatu analisa secara deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian. Analisis deskriptif kualitatif yaitu hasil pengumpulan data dilakukan analisis deskriptif, yaitu hasil analisis yang

berupa data deskripsi sekelompok orang atau hasil pengamatan perilaku dengan penentuan suatu metode penelitian (Arikunto, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga berada di bawah Pemerintahan Kabupaten Magelang, dengan tugas pokok menyelesaikan urusan daerah di bidang pariwisata, kepemudaan dan olahraga serta fungsi dinas sesuai dengan bidangnya. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga memiliki Visi “Terwujudnya Kabupaten Magelang sebagai Kabupaten Pariwisata yang Berdaya Saing dan Berwawasan Budaya Unggul dan Berprestasi.” Maksud dari visi tersebut adalah terwujudnya Kabupaten Magelang sebagai kabupaten wisata yang mempunyai keunggulan kompetitif dan mempunyai prestasi baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional.

Adanya pandemi Covid 19 sangat berdampak pada dunia pariwisata, termasuk di Kabupaten Magelang, sehingga menjadi tantangan Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang dalam mewujudkan visi serta misinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang menjelaskan bahwa dengan adanya wabah Covid-19, jumlah pengunjung di obyek wisata Kabupaten Magelang, bisa dikatakan tidak ada, hal ini tidak lepas dari kebijakan pemerintah yang melarang berkerumun. Manajer Pertamanan Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang juga menyatakan selama pandemic Covid 19 wisatawan yang datang ke objek wisata di Kabupaten Magelang sangat sedikit dan itupun hanya wisatawan lokal. Terkadang mereka hanya datang pada saat pagi hari hanya untuk olah raga dan itupun hanya pada Sabtu pagi ataupun Minggu pagi.

Berdasarkan beberapa keterangan tersebut dapat disampaikan bahwa adanya pandemi, dirasakan berdampak pada objek wisata di Kabupaten Magelang. Upaya-upaya tetap dilakukan Kabupaten Magelang agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi peningkatan jumlah wisatawan. Keberhasilan obyek wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, tentunya tidak terlepas dari upaya-upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala. Upaya-upaya yang tidak membuahkan hasil tentunya sebagai pemborosan biaya dan hal ini dapat mengancam eksistensi operasional objek wisata. Demikian juga halnya yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang, dimana setelah dalam masa covid-19, upaya-upaya yang dilakukan belum mampu memberikan peningkatan yang signifikan terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung. Berbagai upaya yang dilakukan seperti kegiatan pemasaran melalui internet yaitu *digital marketing*, akan tetapi kurang berhasil, sehingga perlu kegiatan pemasaran yang strategis. Dalam hal ini Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, memberikan keterangan sebagai berikut:

“Pemasaran melalui internet memang menghemat biaya namun ternyata pemasaran ini belum mampu menyentuh minat wisatawan. Oleh karena perlunya melakukan pemasaran yang lebih strategis. Dalam hal ini, untuk mengatasi pemasaran yang belum efektif, maka dibuat selebaran-selebaran yang lebih menarik. Selebaran ini tentunya dibuat setelah adanya perubahan-perubahan di

sektor petamanan sehingga destinasi menjadi lebih menarik” (Wawancara Pribadi).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dikatakan penggunaan media internet atau digital marketing dalam kegiatan pemasaran masih kurang efektif, alternatif yang ditempuh yaitu dengan menggunakan selebaran. Media pemasaran ini memerlukan biaya yang relative lebih mahal apabila dibandingkan dengan menggunakan media internet. Sesuai dengan keterangan yang dikemukakan oleh Kepala Bagian Keuangan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, sebagai berikut:

“Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media selebaran memerlukan biaya yang cukup mahal akan tetapi lebih menyentuh karena selebaran dapat disimpan dan dapat dilihat sewaktu-waktu oleh penerima selebaran. Walaupun biaya yang dikeluarkan lebih banyak dibandingkan dengan media internet, tetapi pendapatan juga mulai berangsur-angsur bertambah atau meningkat” (Wawancara Pribadi).



Sumber: dokumentasi pribadi

**Gambar 1** Kegiatan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang

Pemilihan media selebaran atau *leaflet* sebagai media pemasaran ternyata dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Hal ini mempunyai makna bahwa selebaran dapat menjangkau sasaran walaupun secara lokal. Hal ini sesuai dengan keterangan yang dikemukakan Kepala Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang, sebagai berikut:

“Kegiatan pemasaran melalui media selebaran, memang jangkauannya relatif terbatas pada sasaran wisatawan lokal. Namun demikian, bagaimanapun juga perlunya digarap sasaran wisatawan lokal terlebih dahulu sehingga media internet dapat digarap untuk menjangkau sasaran yang lebih luas” (Wawancara Pribadi).

Target wisatawan lokal dalam kegiatan pemasaran melalui selebaran atau *leaflet* ternyata menjadi strategi pemulihan kondisi Covid-19. Hal ini dapat dipahami dimana wisatawan yang berkunjung banyak, maka secara tidak langsung menjadi media promosi

yang efektif untuk menjangkau sasaran wisatawan yang berada di luar daerah. Sebaran yang dibuat untuk menarik wisatawan dari luar daerah tentunya harus didukung dengan perubahan destinasi, sehingga perubahan dan/atau penambahan fasilitas objek wisata dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap jumlah pengunjung. Dalam hal ini Manajer Operasional Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang, menyatakan sebagai berikut:

“Dalam bidang operasional, untuk meningkatkan daya tarik wisatawan tentunya bagian operasional melakukan terobosan-terobosan seperti operasional tambahan. Fasilitas ini merupakan hal yang baru dan tentunya akan menambah minat wisatawan, walaupun fasilitas-fasilitas yang lain juga dilakukan pembenahan” (Wawancara Pribadi).

Untuk mendukung strategi pemasaran, maka diperlukan penambahan fasilitas, hal ini menjadi salah satu alternatif dalam mendongkrak minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Magelang. Namun demikian untuk menambah minat dan memberikan kepuasan pada wisatawan yang berkunjung, pembenahan juga dilakukan pada fasilitas-fasilitas yang lainnya. Beberapa kegiatan yang ditujukan untuk menarik wisatawan, juga dilakukan pada bidang tarif bea masuk. Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Tidak dapat dipungkiri bahwa semenjak Maret tahun 2020, masyarakat cenderung terisolasi akibat pandemi. Oleh karena itu saat ini mereka membutuhkan *refreshing* untuk menghilangkan kepenatan selama satu tahun lebih. Dengan situasi dan kondisi saat ini, maka untuk menarik wisatawan, maka kebijakan dilakukan dengan cara memberikan gratis 1 (satu) orang setiap pengunjung kelompok minimal 5 (lima) orang dewasa” (Wawancara Pribadi).



Sumber: dokumentasi pribadi

**Gambar 2** Kegiatan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang

Kebijakan pemberian 1 (satu) tiket gratis kepada setiap kelompok wisatawan berjumlah 5 (lima) orang ternyata mampu menarik minat wisatawan. Strategi ini ternyata dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Magelang. Berbagai kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga untuk meningkatkan kunjungan wisata dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

Strategi lainnya adalah dengan melakukan promosi *event-event* yang ada di Kabupaten Magelang yang dibantu Generasi Pesona Indonesia (GENPI) Magelang dan GENPI Jawa Tengah dalam mempromosikan *event-event* (Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, 2020). Strategi promosi melalui *event-event* ini diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan, misalnya, *event* “Ngopi Bareng” dengan tujuan strategi promosi wisata untuk mempersiapkan pariwisata pada kebiasaan baru di Tengah Pandemi Covid 19 (Subchi, 2020). Untuk mendukung promosi wisata di era pandemi maka even *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions* (MICE) didukung sertifikasi *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental sustainability* (CHSE) yang disosialisasikan Kemenparekraf (Yoga, 2021).

Berbagai strategi yang diterapkan, baik dalam segi pemasaran, operasional dan kebijakan pemberian tiket gratis, secara empiris dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Namun demikian, jumlah pengunjung yang ada belum mencapai target yang diharapkan. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh factor-faktor eksternal lainnya.

Pemilihan internet sebagai media pemasaran dikarenakan keterbatasan anggaran yang kegiatan pemasaran sehingga hanya hanya orang-orang tertentu saja yang melihat, terutama orang yang sering menggunakan internet. Namun demikian media internet dapat menjangkau sasaran yang lebih luas.

## **KESIMPULAN**

Strategi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang pada masa pandemi untuk menarik pengunjung dalam masa Covid-19 meliputi kegiatan pemasaran dengan media internet (*digital marketing*), media selebaran atau *leaflet*, pemberian 1 (satu) tiket gratis untuk rombongan yang berjumlah 5 (lima) orang, kemudian pembenahan fasilitas-fasilitas destinasi wisata, serta mempromosikan *event-event* yang dibantu oleh GENPI.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga yang sudah bersedia menjadi subyek penelitian studi kasus ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Boedi dan Beni, (2014), *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, Bandung: Cv Pusaka Setia
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2014), *Business Research Methods*, 12th ed. New York: Mc Graw Hill Book Co.
- Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang. (2020), *Calender of Event Kabupaten Magelang*, Magelang: Tourist Information Center
- Herdiansyah, H. (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika
- Herlina, A. (2022), Pariwisata Digital: Transformasi Pemasaran Pariwisata Indonesia melalui Instagram dan Youtube Pemerintah selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)* 24 (22), pp. 201-215.
- Huda, M. (2023), "Digital marketplace for tourism resilience in the pandemic age: voices from budget hotel customers", *International Journal of Organizational Analysis*, 31 (1), pp. 149-167. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2021-2987>
- Kemendikbud (2021) *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. <https://kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Ketter, E. & Avraham, E. (2021) #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38 (8), 819-832, DOI: [10.1080/10548408.2021.1921670](https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670)
- Muliawanti, L dan Susanti, D. (2020), Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta ISKI* 3(02):135-143.
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Bachtiar, N. K. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. 493–506.
- Nugraha (2023) Indonesia, Negara Kekayaan Alam dan Budaya, Jelajahi Keindahan yang Tak Terbatas. <https://www.kompasiana.com/tuan97/63e66c9a4addee19692ca842/indonesia-negara-kekayaan-alam-dan-budaya-jelajahi-keindahan-yang-tak-terbatas>
- Sarungu (2022). *Industri pariwisata terdampak pandemic harus bagaimana?* <https://bbs.binus.ac.id/2022/05/industri-pariwisata-terdampak-pandemi-harus-bagaimana/>
- Seshadri, U., Kumar, P., Vij, A. and Ndlovu, T. (2023), "Marketing strategies for the tourism industry in the United Arab Emirates after the COVID-19 era", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(2); pp. 169-177. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2022-0120>
- Subhi, Ali (2020), Gerakan Promosi Wisata Melalui Strategi Baru di Tengah Pandemi Covid-19. <https://magelangkab.go.id/home/detail/gerakan-promosi-wisata-melalui-strategi-baru-di-tengah-pandemi-kovid-19/3888>
- Sujai, M. (2016), Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara, *Kajian Ekonomi Keuangan*, 20 (1).

<http://fiskal.depkeu.go.id/ejournal>.

- Vu, H.D., Nguyen, A.T.N., Nguyen, N.T.P. and Tran, D.B. (2022), "Impacts and restoration strategy of the tourism industry post-COVID-19 pandemic: evidence from Vietnam", *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0218>
- Yoga, C. (2021) Kemenparekraf Gelar Sosialisasi Kepariwisata Di Magelang, <http://beritamagelang.id/kemenparekraf-gelar-sosialisasi-kepariwisataan-di-magelang>
- Yulianto, N. A. B.; Maskan, M.; Utaminingsih, A. (2018) *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press.