

Perancangan Promosi Wisata Petik Madu di Kota Lawang, Jawa Timur

Sheila Stefani Laksono¹, Margana², Anang Tri Wahyudi³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Jalan
Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60236
Email: stanislas_sheila@hotmail.com

Abstrak

Wisata Petik Madu merupakan sebuah destinasi wisata menarik yang berada di Kota Lawang. Selain bertamasya, pengunjung dapat belajar tentang lebah yang merupakan keunikan dari tempat ini. Fasilitas yang ditawarkan cukup beragam dan tidak dipungut biaya tiket masuk. Tapi, ilmu dan pengalaman yang didapat sangat berguna bagi anak-anak hingga orang dewasa. Namun, promosi yang dilakukan dirasa masih kurang. Media yang telah dibuat kurang memberikan informasi jelas tentang tempat wisata dan untuk mencari informasi melalui internet hanya melalui ulasan yang ditulis orang. Oleh karena itu, dirancanglah media promosi yang dapat mengenalkan dan memberikan informasi yang jelas sehingga dapat menarik minat masyarakat luas untuk berkunjung dan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

Kata kunci: promosi, perancangan, wisata, Petik Madu.

Abstract

Title: *Promotion Planning for Wisata Petik Madu in Lawang, East Java*

Wisata Petik Madu is attractive tourist destination in Lawang. Despite of outing experience, visitors also can get knowledge on bees which make this place unique. They offers various facility with free admission, but the knowledge that visitors get is useful and priceless for kids even for adult. After analyzing, this place need more promotion because the media that has been made, currently is lack of information and internet only provides simple review form their visitors. Thus, proposed promotion media will offers complete information and introduction to society to visit and gain more visitors.

Keywords: *promotion, design, tourism, Petik Madu.*

Pendahuluan

Kota Lawang adalah kota kecil di dekat kota Malang yang dikelilingi oleh Gunung Arjuna dan Gunung Semeru. Di sini, terdapat sebuah tempat wisata yang menarik dan memberikan edukasi kepada pengunjung yaitu Wisata Petik Madu.

Bermula dari sebuah peternakan lebah Rimba Raya yang dirintis oleh Bapak Gunawan tahun 1980, para peternak lebah dapat belajar dan bertukar ilmu tentang lebah di sini. Seiring berjalannya waktu, usaha ini semakin berkembang dan membuat masyarakat ingin belajar pula. Sehingga tahun 2002, dibukalah Wisata Petik Madu yang dapat dikunjungi masyarakat dan memberikan edukasi tentang kehidupan lebah.

Selain pengetahuan, wisatawan dapat berfoto bersama lebah, menikmati berbagai produk lebah, mencoba madu langsung dari sarang, mencoba makanan olahan dari lebah, membuat jari menggunakan lilin lebah

hingga melakukan terapi menggunakan sengat lebah. Selain itu, wisatawan juga dapat bersantai di gazebo sambil menikmati makanan dari *cafeteria*, belajar biogas, bermain *outbond* serta menikmati fasilitas pendukung lain yang disediakan di tempat ini.

Melihat keunikan yang dimiliki tempat ini, sayang sekali apabila masyarakat tidak mengetahuinya. Padahal Wisata Petik Madu dapat dijadikan salah satu destinasi wisata karena memberikan pengalaman unik dan berbeda bagi pengunjungnya. Promosi yang sudah dilakukan adalah membuat brosur, kartu nama dan *signage*. Namun, media yang dimilikinya kurang memberikan informasi yang jelas dan lengkap dan untuk mencari informasi melalui internet hanya dapat dibaca melalui ulasan yang ditulis orang.

Melihat permasalahan yang ada, maka dibuatlah perancangan promosi untuk Wisata Petik Madu agar nantinya tempat ini memiliki media promosi yang efektif dan dapat memberikan informasi yang jelas sehingga memudahkan orang untuk mencari informasi

mengenai tempat wisata ini. Dengan adanya promosi ini, diharapkan dapat menarik minat masyarakat yang lebih luas untuk berkunjung sehingga meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke tempat ini.

Wisata Petik Madu pernah diangkat sebagai penelitian di bidang peternakan, kimia, kedokteran dan farmasi yang lebih fokus pada produknya. Sedangkan pada perancangan ini akan lebih difokuskan pada promosi yang dilakukan sehingga tempat ini lebih dikenal dan memiliki media yang memberikan informasi yang jelas dan lengkap pada masyarakat.



Gambar 1. Suasana Wisata Petik Madu



Gambar 2. Salah satu patung lebah



Gambar 3. Kotak lebah yang digunakan untuk pembelajaran



Gambar 4. Produk lebah yang dijual



Gambar 5. Pengunjung dapat merasakan sensasi memegang lebah

Metode Penelitian

Dalam perancangan tugas akhir ini, digunakan metode penelitian sebagai berikut :

Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan perancangan ini, pengumpulan data yang dibutuhkan dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

- a. Observasi
Data yang diperoleh dengan mendatangi objek perancangan dan pengamatan langsung mengenai berbagai hal dan fasilitas yang ditawarkan.
- b. Wawancara
Data yang diperoleh dengan bertanya pada pihak terkait seperti pemilik, pekerja serta wisatawan yang berkunjung. Dengan melakukan kegiatan ini, diharapkan dapat memperoleh informasi yang akurat dan dapat menjawab pertanyaan.
- c. Dokumentasi
Data yang diperoleh dengan mengambil data visual mengenai objek perancangan dengan melakukan pemotretan dan hasilnya dapat diolah

menjadi buku, gambar, foto, ataupun digunakan sebagai analisis data.

Selain data primer, dibutuhkan pula data sekunder yang berfungsi untuk mendukung data primer. Berbagai informasi berupa sumber tertulis diperoleh melalui studi pustaka melalui buku, majalah ataupun jurnal terdahulu serta *browsing* di internet dengan data yang dapat dipertanggungjawabkan asal usulnya.

a. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dengan membaca referensi dari buku, majalah ataupun jurnal hasil penelitian terdahulu.

b. Internet

Data yang diperoleh melalui artikel ataupun tulisan seseorang yang jelas asal usulnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif untuk meneliti kondisi objek secara nyata dengan menganalisa dan mengolah data berupa kalimat dan arguman yang berbeda dari setiap individu.

Setelah itu, dilakukan analisa SWOT yang bertujuan untuk membandingkan hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman yang dimiliki Wisata Petik Madu dengan tempat wisata sejenis. Sehingga nantinya, dapat memaksimalkan kekuatan dan kesempatan serta mengatasi kelemahan serta ancaman yang dimiliki tempat wisata ini.

Konsep Perancangan

Membuat media promosi yang sesuai dengan karakter Wisata Petik Madu dan dapat memberikan informasi jelas mengenai aktifitas dan fasilitas menarik yang ditawarkan oleh tempat ini. Menggunakan media yang dekat dengan masyarakat serta memaksimalkan penggunaan media *online* sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, keseluruhan media akan memiliki keseragaman desain sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand image* yang baik di benak masyarakat terhadap tempat wisata ini.

Pembahasan

Promosi adalah suatu kegiatan penting dan terus berkembang mengikuti kemauan konsumen. Promosi memberikan informasi mengenai sebuah produk yang berupa barang atau jasa sehingga dapat diketahui dan dikenal orang serta membuat masyarakat tertarik untuk membelinya. Dengan melakukan promosi, produk dengan kualitas biasa dapat lebih dikenal dan memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang berkualitas tinggi. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya.

Bila promosi dikaitkan dengan tempat wisata, berhasil tidaknya suatu promosi tempat wisata dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta oleh masyarakat serta banyaknya wisatawan yang datang berkunjung. Untuk promosi tempat wisata, masyarakat tidak dihadapkan pada sebuah produk yang nyata, namun berhadapan dengan citra yang digambarkan oleh penjualnya. Dengan datang ke sebuah tempat wisata, mereka akan mendapatkan pengalaman. Sehingga konsumen yang datang membeli harapan dan pulang dengan membawa pengalaman. Untuk promosi yang ditawarkan dapat berupa produk perjalanan yang memuaskan, meliputi akomodasi, pelayanan dan pengalaman yang didapatkan dari tempat wisata tersebut. (Soekadijo 262)

Dibuatnya perancangan promosi Wisata Petik Madu ini bertujuan untuk merancang media promosi yang efektif dan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai Wisata Petik Madu sehingga lebih dikenal dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Mengenalkan, menginformasikan dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat tentang tempat ini dengan cara merancang visualisasi yang menarik dan memberikan informasi yang jelas menggunakan media *Above The Line* dan *Below The Line* seperti poster, brosur, *signage*, dll.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Membentuk *brand image* positif di benak masyarakat dengan kesegaman desain. Adanya *merchandise* yang dijual dan diberikan secara gratis serta *stationery* yang digunakan sebagai bentuk promosi tidak langsung akan tempat wisata ini. Memberikan informasi terbaru melalui media *online* yaitu *website* dan media sosial yang dapat diakses banyak orang sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Nantinya hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, menjadikan Wisata Petik Madu sebagai salah satu tempat wisata yang cocok untuk rekreasi dan belajar serta mengenalkan Kota Lawang sebagai salah satu destinasi wisata.

Strategi Media

Strategi yang digunakan dalam perancangan promosi Wisata Petik Madu adalah dengan penggunaan media yang efektif dalam memberikan informasi sehingga dapat ditangkap dengan baik oleh masyarakat melalui penggunaan media *Above the Line* meliputi *signage*, *x-banner* dan *Below the Line* meliputi brosur, poster, katalog, *website*, *merchandise*, dll. Selain itu, digunakan pula media sosial sebagai salah satu media yang efektif untuk memberikan informasi serta dapat melakukan komunikasi 2 arah.

Strategi media ini memperhatikan pula seberapa luas informasi ini dapat menjangkau masyarakat, waktu yang dibutuhkan masyarakat untuk melihat informasi yang ada, serta dampak yang ditimbulkan setelah melihatnya. Dari situ, diharapkan keseluruhan media yang dirancang dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat tentang Wisata Petik dan menanamkan *brand image* yang baik di benak masyarakat.

Khalayak Sasaran

Target *audience* dari perancangan promosi Wisata Petik Madu adalah sebagai berikut :

- a. Demografis
Masyarakat mulai dari pelajar, dewasa hingga keluarga dengan rentang usia 15 hingga 45 tahun.
- b. Geografis
Masyarakat di Pulau Jawa terutama Jawa Timur.
- c. Psikografis
Wisatawan yang tertarik untuk mendapatkan pengetahuan serta ingin melepas penat dengan menikmati suasana yang nyaman.
- d. Behavioritas
Wisatawan yang suka dengan wisata unik dan mendapatkan pengalaman baru.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan dalam perancangan promosi Wisata Petik Madu adalah membuat desain yang ceria, unik, kreatif dan informatif. Keseluruhan desain memiliki keseragaman bentuk atau elemen visual sehingga meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Untuk pembuatan media akan digunakan penggabungan antara ilustrasi dan fotografi, selain itu didukung pula oleh pemilihan warna yang sesuai dan copy yang menarik.

Brand Essence

- a. *Function*
Wisata Petik Madu adalah tempat rekreasi yang bersifat edukatif karena memberikan pengalaman dan pembelajaran menarik seputar lebah. Selain itu, juga cocok sebagai tempat wisata karena pemandangannya yang indah dan suasananya yang nyaman.
- b. *Personality*
Terletak di Kota Lawang dan mudah dijangkau. Menawarkan kegiatan rekreasi dengan suasana nyaman dan bersifat edukatif dengan memberikan sebuah pengalaman unik.
- c. *Differentiation*
Agrowisata yang memberikan edukasi mengenai perlebaran dan proses pengolahan hasil lebah secara gratis pada wisatawannya.
- d. *Source Authority*
Dulunya, tempat wisata ini merupakan peternakan lebah yang hanya memberikan edukasi pada petani lebah. Seiring berjalannya waktu, masyarakat juga tertarik untuk berkunjung sehingga dibukalah

tempat ini sebagai tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh siapa saja.

Function + Personality + Differentiation + Source Authority = Brand Essence

Wisata Petik Madu merupakan salah satu tempat wisata yang memiliki suasana nyaman serta memberikan edukasi dan pengalaman yang menarik secara gratis mengenai lebah dan hasilnya.

Consumer Insight

- Wisatawan yang suka dengan wisata yang unik, menyenangkan dan merasakan hal baru.
- Wisatawan yang tertarik untuk memperoleh edukasi dan pengalaman mengenai hal berbeda.
- Wisatawan yang dekat dengan alam dan suka dengan binatang serta bosan dengan wisata di kota besar (*mall*).

Proposisi

Brand Essence + Consumer Insight = Proposisi
Ketika berkunjung ke Wisata Petik Madu, wisatawan mendapatkan pengalaman dan pembelajaran unik dan menyenangkan yang berbeda dengan tempat lain. Proposisi ini digunakan karena di sini wisatawan dapat bertamasya sambil belajar dan mendapatkan pengalaman langsung dengan melihat dan memegang lebah serta mengamati proses pengolahan hasil lebah. Itu semua merupakan keunikan yang menjadi daya tarik dari tempat wisata ini.

Tema Pesan (Big Idea)

Wisata unik, edukatif dan menyenangkan adalah tema pesan yang digunakan dalam perancangan ini. Unik karena lebah menjadi fokus utama tempat wisata ini, wisatawan dapat pengalaman langsung melihat dan memegangnya. Edukatif karena diberikan penjelasan dan pengetahuan mengenai lebah hingga hasilnya. Menyenangkan karena tujuan dari setiap tempat wisata adalah untuk bersenang-senang dan melepas penat dari rutinitas sehari-hari.

Pendukung Tema Perancangan

Warna yang digunakan adalah warna yang ceria dan didominasi warna kuning, oranye dan coklat. Warna ini melambangkan warna lebah yang merupakan ciri khas dan daya tarik tempat wisata ini. Selain itu, warna kuning dan oranye melambangkan kegembiraan, kehangatan serta harapan yang merangsang aktivitas mental dan menarik perhatian. Sedangkan warna coklat mengandung unsur bumi, memberi kesan hangat dan nyaman.

Untuk keseluruhan media akan digunakan foto-foto kegiatan dan suasana di Wisata Petik Madu serta

penggunaan ilustrasi yang mendukung pembuatan media promosi sehingga lebih menarik.

Untuk tipografi yang digunakan ada beberapa jenis yaitu :

Cornie

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z |
2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () []

Digunakan pada logo karena *simple*, menggambarkan karakter dari tempat ini yang menyenangkan dan dinamis.

Oliver

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a
b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0 ! # \$ % ^ & * () []

Digunakan pada *tagline* karena memberikan kesan dinamis, gembira dan menggambarkan adanya hal yang menarik.

Gotham

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ &
* () []

Digunakan pada penulisan judul informasi dan penjelasannya. *Typeface* ini digunakan karena jelas dan mudah dibaca.

Bentuk pesan verbal yang dibuat untuk mendukung tema pesan sehingga lebih mudah dimengerti, melalui *tagline* 'Wisata Unik, Belajar Asyik'. *Tagline* ini menjelaskan bahwa di tempat ini, pengunjung dapat bertamasya sambil mendapatkan pelajaran serta pengalaman yang menyenangkan.

Untuk bentuk pesan visual yang digunakan untuk mendesain adalah *simple* dan minimalis namun memberikan kesan ceria dan menarik. Menggunakan foto dan ilustrasi yang mendukung dan tetap memperhatikan *white space*.

Panduan Media

Perancangan promosi ini menggunakan media *Above The Line* yang meliputi pembuatan *signage* dan *website*. Serta penggunaan media *Below The Line* meliputi brosur, katalog, poster, *x-banner* dan *merchandise*. Berikut ini adalah penjelasannya:

a. *Signage*

Bertujuan untuk memberitahu keberadaan Wisata Petik Madu agar menarik perhatian masyarakat. *Signage* yang sudah ada akan didesain sesuai dengan media promosi lainnya agar memiliki desain yang seragam.

b. *Website*

Bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas, lengkap, dapat diperbarui, dapat diakses kapan pun dan menjangkau masyarakat luas untuk tahu dan tertarik datang ke tempat ini.

c. Brosur

Bertujuan untuk memberikan informasi singkat mengenai tempat wisata. Dibagikan ketika mengikuti pameran, diletakkan di stasiun, bandara, dan biro perjalanan.

d. Katalog

Bertujuan sebagai panduan tentang tempat ini. Berisi informasi yang lebih lengkap daripada brosur dan diberikan kepada orang yang berpotensi untuk mendatangkan rombongan dalam jumlah besar.

e. Poster

Bertujuan untuk memberikan penjelasan sekilas dan kegiatan yang dapat dilakukan di sini. Diletakkan di sekolah-sekolah, tempat umum seperti stasiun, bandara, terminal serta *upload* pada media sosial.

f. *X-Banner*

Bertujuan untuk memberikan informasi singkat dan kegiatan yang dilakukan di tempat ini. Diletakkan di bagian pintu masuk tempat wisata serta ketika mengikuti pameran.

g. *Merchandise*

Bertujuan sebagai pengingat, oleh-oleh serta menjadi media promosi tidak langsung. Ada beberapa *merchandise* yang dijual meliputi gantungan kunci, pulpen, notes, *mug*, pin, topi, payung dan bantal. Adapula *merchandise* yang dibagikan secara gratis yaitu kalender, *sticker*, dan tas belanja.

h. Media Sosial

Sebagai salah satu media untuk memberikan informasi, membagikan pengalaman serta foto kegiatan menarik yang dilakukan di sini. Selain itu dapat dilakukan komunikasi dua arah antara pemilik dan pengunjung. Media sosial yang digunakan yaitu *facebook* dan *instagram*.

i. *Graphic Standard Manual* dan *Stationery*

Berisi mengenai penjelasan logo serta aplikasinya pada beberapa media. Buku ini dibuat agar tempat wisata memiliki pedoman yang jelas ketika menggunakan logo pada media. Yang akhirnya, keseluruhan media memiliki keseragaman dan ciri khas yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

Perancangan promosi ini akan dilaksanakan selama 6 bulan yaitu mulai Bulan Juni hingga November 2015, dengan masa pemberitahuan yang berbeda-beda untuk setiap media yang dijelaskan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 1. Program Media

No	Media	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Signage	[Red]																											
2	Website	[Orange]																											
3	Brosur	[Yellow]																											
4	Katalog	[Green]																											
5	Poster	[Blue]																											
6	X-Banner	[Pink]																											
7	Merchandisa	[Purple]																											
8	Media sosial	[Light Blue]																											

Aplikasi desain

Berikut ini adalah aplikasi desain untuk perancangan promosi Wisata Petik Madu :



Gambar 6. Desain logo Wisata Petik Madu

Bentuk dasar yang digunakan dalam pembuatan logo ini adalah lebah, digunakan sebagai bentuk dasar karena inilah daya tarik dan keunikan tempat wisata ini, dimana pengunjung dapat memperoleh ilmu tentang lebah.

Selain itu, digunakan pula siluet tangan yang sedang memetik seperti pada agrowisata lain, dimana pengunjung dapat belajar dan memetik sesuatu untuk dibawa pulang. Di sini, madulah yang diibaratkan dapat dipetik. Siluet tangan ini dapat dilihat pada bagian sayap lebah.

Lebah yang terdapat pada logo ini tidak tegak lurus, melainkan miring ke kanan, menggambarkan bahwa tempat wisata ini adalah tempat wisata yang dinamis dan masih sedang berkembang dengan melakukan peningkatan-peningkatan.



Gambar 7. Signage



Gambar 8. Website



Gambar 9. Brosur



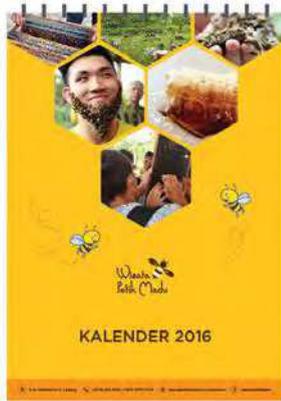
Gambar 11. Katalog



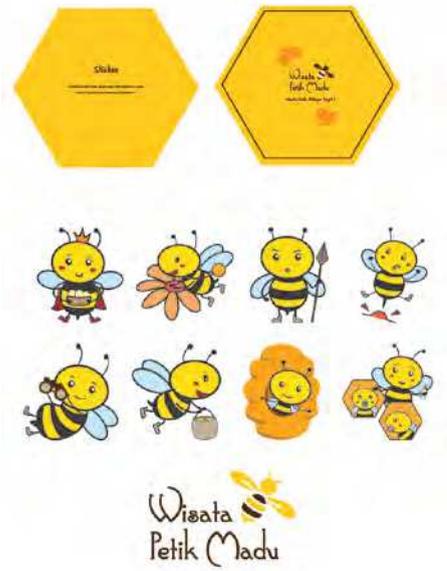
Gambar 10. Poster



Gambar 12. X-Banner



Gambar 13. Kalender



Gambar 14. Sticker



Gambar 15. Notes dan pulpen



Gambar 16. Pin



Gambar 17. Gantungan kunci



Gambar 18. Mug



Gambar 22. Baju



Gambar 19. Bantal



Gambar 23. Topi



Gambar 20. Tas belanja



Gambar 24. Stationery



Gambar 21. Payung



Gambar 25. Instagram



Gambar 26. Facebook



Gambar 29. Display karya 3



Gambar 27. Display karya 1



Gambar 30. Display karya 4



Gambar 28. Display karya 2



Gambar 31. Display karya 5



Gambar 32. Display keseluruhan karya

Kesimpulan

Wisata Petik Madu merupakan destinasi wisata yang menarik di Kota Lawang. Suasananya yang nyaman membuat tempat ini cocok untuk bertamasya sambil belajar tentang lebah. Fasilitas yang ditawarkan cukup beragam dengan harga yang terjangkau, untuk tiket masuk serta belajar lebah pun tidak dipungut biaya. Tetapi, pengalaman dan pengetahuan yang didapat berguna bagi masyarakat.

Namun, promosi yang sudah ada yaitu kartu nama, *signage* dan brosur kurang memberikan informasi yang jelas dan mencari penjelasan di internet hanya melalui ulasan yang ditulis pengunjung. Sehingga, dirancanglah media promosi yang dapat mengenalkan tempat wisata ini dengan memberikan informasi yang jelas dan menggunakan media yang dekat dengan masyarakat dan memaksimalkan penggunaan media *online*. Diharapkan dengan adanya perancangan ini, dapat menarik minat masyarakat luas untuk berkunjung, meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand image* yang baik di benak masyarakat sehingga meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke sini.

Ucapan Terima Kasih

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, penulis sadar bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, sangatlah sulit untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan bimbinganNya, penulis diberi kekuatan untuk mengerjakan dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
2. Orang tua yang telah memberikan dukungan, baik secara moral dan material sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Pak Margana dan Pak Anang selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan banyak masukan, saran dan dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Bu Listia dan Pak Obed selaku dosen penguji yang telah membimbing dan memberikan masukan yang berguna selama sidang.
5. Bapak Hariyono selaku pemilik Wisata Petik Madu atas kesediannya untuk bekerja sama dalam proses pencarian dan pengolahan data serta perijinan dalam penyelesaian perancangan promosi ini.
6. Jhon Alfa Tumbelaka yang sudah banyak membantu dan selalu memberikan tawa ditengah kejenuhan Tugas Akhir.
7. Teman-teman kelompok Tugas Akhir yang sudah kompak dan selalu membantu serta mengingatkan satu sama lain (Fanny, Harris, Yoven, Allan, Felix, Pistus, Jaesuk, dan Roy).
8. Sahabat-sahabat saya yang telah mendukung, memberikan semangat dan doa kepada saya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.

Indah F. *Pengertian dan Definisi Wisata*. Diunduh 26 Februari 2015 dari http://carapedia.com/pengertian_definisi_wisata_info_2178.html

Kamus Pelajar Sekolah Lanjutan Tingkat Atas. (2004). Jakarta : Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.

Lawang. (Desember 2014). Diunduh 3 Februari 2015 dari http://id.wikipedia.org/wiki/Lawang,_Malang

Mengenal Lebah Madu dan Koloninya. (2014). Diunduh 3 Februari 2015 dari <http://maduqueenbee.com/bee-knowledge/mengenal-lebah-madu-koloninya>

Produk dari Lebah Madu dan Manfaatnya. (2011). Diunduh 3 Februari 2015 dari <https://terapi madu.wordpress.com/2009/05/07/produk-%E2%80%93-produk-dari-lebah-madu-dan-manfaatnya/>

Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu / Terence A. Shimp*. Jakarta : Erlangga.

Soekadijo, R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata sebagai 'Systemic Linkage'*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.

Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta : Andi.

Tjandra, Wijaya. (2009). Diunduh 25 Februari 2015 dari <https://belajarpemasaran.wordpress.com/2009/01/27/atl-btl-ttl/>

Wijayanti, Titik. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. 2014.

Wisata, Pariwisata, Wisatawan, Kepariwisataan, dan Unsur-Unsur Pariwisata. (2009). Diunduh 25 Februari 2015 dari <https://tourismeconomic.wordpress.com/>