Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3531- 3538
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.4595

Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Informasi pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Karanganjar Koffieplantage

Dian Afifudin, Indra Tjahaja Amir, Dita Atasa
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Correspondence: 18024010135@student.upnjatim.ac.id

Abstrak. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh sales promotion terhadap minat berkunjung wisatawan de Karanganjar di Kabupaten Blitar, untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat berkunjung wisatawan de Karanganjar di Kabupaten Blitar. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakna PLS sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung de Karanganjar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan dan dapat dijangkau oleh seluruh konsumen maka semakin mendorong minat berkunjung konsumen untuk berwisata dan membeli produk kopi di de Karanganjar. Kualitas informasi berpengaruh signifikan (positif) terhadap minat berkunjung de Karanganjar Koffieplantage. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik kualitas informasi yang dilakukan dan dapat dijangkau oleh seluruh konsumen maka semakin mendorong minat berkunjung konsumen untuk berwisata dan membeli produk kopi di de Karanganjar.

Kata kunci : *Sales promotion*, kualitas informasi, minat berkunjung

Abstract. *The purpose of this research is to analyze the effect of sales promotion on the interest in visiting de Karanganjar tourists in Blitar Regency, to analyze the effect of information quality on visiting intentions of de Karanganjar tourists in Blitar Regency. The analysis carried out in this study was by using a component-based SEM method using PLS as an analytical tool. The results showed that sales promotion had a significant positive effect on the intention to visit Karanganjar. This shows that the more attractive the sales promotion is carried out and can be reached by all consumers, the more it encourages consumers to visit to travel and buy coffee products at de Karanganjar. The quality of information has a significant (positive) effect on the interest in visiting the Karanganjar Koffieplantage. This shows that the more interesting the quality of the information that is done and can be reached by all consumers, the more it encourages consumers to visit De Karanganjar to travel and buy coffee products.*

Keywords : *Sales promotion, quality of information, interest in visiting*

PENDAHULUAN

Pariwisata tidak tumbuh secara tiba-tiba di suatu lokasi; sebaliknya, hal itu berkembang seiring berjalannya waktu. Tergantung pada berbagai keadaan eksternal (dinamika pasar, iklim politik, makroekonomi), elemen eksternal di lokasi yang dimaksud, pemrosesan aset kreatif, dukungan dari pemerintah, dan masyarakat, proses ini dapat berjalan cepat atau lambat. Dengan sedikit dampak negatif, pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan sosial, membantu kelestarian lingkungan, dan menstimulasi perekonomian. Tempat wisata yang mengedepankan keindahan alam, seni, dan budaya ini berkembang paling lama. Mengingat betapa besarnya ketertarikan wisatawan terhadap keindahan alam, akan menarik untuk menjajaki kemungkinan ini (Rais, 2021). Indonesia merupakan negara agraris yang besar dan memiliki banyak lahan untuk bercocok tanam. Mulai dari penanaman hingga pascapanen, rangkaian kegiatan pertanian mungkin menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Banyak perkebunan besar di Indonesia telah diubah menjadi tujuan agrowisata dengan menggabungkan upaya agronomi dengan pariwisata.

Berdasarkan temuan kajian Badan Pusat Statistik (BPS), 34.559 badan usaha menyatakan bahwa pasca masuknya COVID-19 di Indonesia, pendapatannya mengalami penurunan sebesar 82,85%. Penurunan pendapatan kemudian dialami oleh 92 dari 100 badan usaha sektor hotel dan restoran, diikuti penurunan pendapatan 90 dari setiap 100 badan usaha sektor transportasi dan pergudangan pada masa Covid-

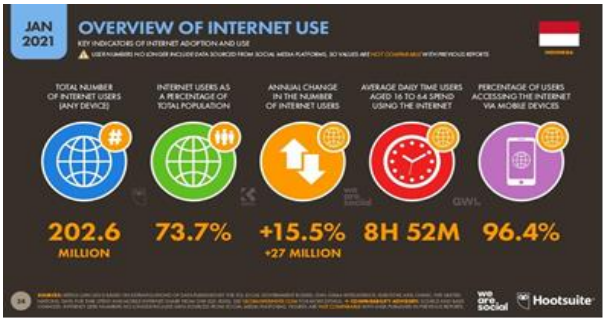
19 (Portal Informasi Indonesia, 2020). Awal tahun 2020, virus corona atau yang dikenal dengan Covid-19 muncul di Indonesia sehingga menyebabkan pertumbuhan ekonomi negara semakin melambat. Akibatnya, berbagai organisasi komersial di Indonesia mengalami penurunan pendapatan. Banyak entitas perusahaan yang memilih melakukan pengurangan jumlah karyawan, yang dikenal dengan istilah Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), sebagai dampak hilangnya pendapatan yang dialami dunia usaha. Berdasarkan statistik Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) (Rizal, 2020), sebanyak 137.489 dari 1.010.579 pekerja di Indonesia terkena PHK, sedangkan sisanya sebanyak 873.090 pekerja terkena PHK atau *Work From Home* (WFH). Meski banyak karyawan yang dirumahkan, namun banyak pelaku usaha yang memilih tetap menerapkan metode *work from home* (WFH).



Sumber: data olahan

Gambar 1
Persentase Pendapatan Badan Usaha Indonesia 2020

Pemerintah telah mengembangkan program *work from home* dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di masa COVID-19 bagi dunia usaha, sekolah, restoran, dan tempat wisata yang merupakan kawasan ramai, dan disarankan untuk menunda atau mengurangi tatap muka. kegiatan di sana. Banyak masyarakat yang mulai menyesuaikan minatnya untuk menggunakan teknologi atau internet sebagai dampak dari strategi pemerintah untuk tetap berada di rumah. Jumlah pengguna internet atau online di Indonesia, seperti dilansir Hootsuite dan We Are Social pada Januari (2021), sebanyak 202,6 juta orang, naik 15,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

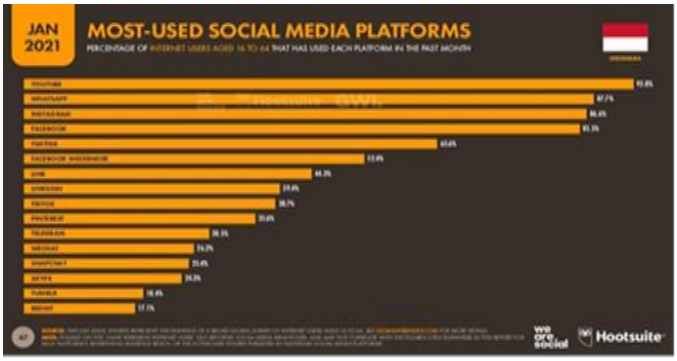


Sumber: data olahan

Gambar 1
Pengguna Internet Indonesia Januari 2021

Saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang memanfaatkan Internet untuk melakukan aktivitas di luar rumah. Anda dapat memanfaatkan Internet untuk segala hal, termasuk pertemuan online, kelas, belanja, dan transaksi keuangan. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia mengalami pergeseran atau adaptasi pada masa COVID-19 akibat melakukan setiap

tindakan secara online dengan memanfaatkan gadget smartphone. Saat ini, banyak entitas komersial yang mulai menggunakan internet sebagai platform untuk etalase online mereka. Menurut Indra Hartawan, *Country Manager* Exabytes Indonesia (Koesno, 2020) pada bulan Juli 2020, terdapat 38,3 persen lebih banyak pembeli online di Indonesia dibandingkan saat COVID-19. Akhir tahun 2020 menunjukkan peningkatan dalam perkembangan perekonomian Indonesia berkat peningkatan belanja internet di kalangan masyarakat Indonesia. Data Bank Indonesia dalam Databoks.Katadata.co.id (Jayani, 2021) dari 205,5 triliun rupiah pada tahun 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah pada tahun 2020, transaksi e-commerce selama COVID-19 tumbuh sebesar 29,6%.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Media Sosial yang Diminati di Indonesia Januari 2022

Gambar 3 yaitu data media sosial yang diminati di Indonesia pada Januari 2021, menunjukkan bahwa sosial media Instagram menduduki peringkat ke-3 dalam penggunaan masyarakat Indonesia. Hal ini mendorong banyaknya bidang usaha untuk mempromosikan produk jualnya melalui sosial media Instagram karena diyakini semakin banyak penggunanya maka semakin besar peluang untuk produknya lebih dikenal masyarakat secara luas terutama pada saat kondisi pandemic COVID-19 hingga sekarang pada umumnya.

Tabel 1
Rekap Jumlah Pengunjung De Karanganjar Koffieplantage

Bulan	2019	2020	2021
Januari	43	37	21
Februari	35	33	17
Maret	47	43	0
April	33	41	0
Mei	26	24	0
Juni	47	37	0
Juli	53	67	0
Agustus	51	53	0
September	20	21	0
Oktober	23	19	0
November	17	22	0
Desember	44	39	0
Jumlah	**439**	**436**	**38**

Sumber: De Karanganjar Koffieplantage (2021)

Dalam segi promosi, De Karanganjar Koffieplantage belum terlalu meluas dan dikenal masyarakat secara menyeluruh. Dalam memperkenalkan layanan terbarunya kepada masyarakat melalui pemasaran media sosial, agrowisata Karanganyar Koffieplantage memanfaatkan salah satu alat komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan untuk menarik pelanggan, perpindahan merek, serta minat beli dan minat berkunjung sebelum memutuskan berkunjung. Hal ini dikarenakan berkurangnya pengunjung secara drastis pada Karanganyar Koffieplantage di masa pandemic covid 19, sehingga pada saat ini De Karanganyar Koffieplantage mulai lebih aktif menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan sales promotion untuk dapat menarik perhatian dan minat pelanggan beserta pengunjung. Tetapi, peningkatan jumlah pengunjung yang datang tidak signifikan jika dibanding dengan digital marketing yang dibentuk oleh agrowisata lain di kota Blitar seperti Kampung Coklat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan sales promotion dan kualitas informasi yang diberikan pada sosial media Instagram De Karanganjar Koffieplantage. Sehingga, dapat mengukur besar pengaruh sales promotion dan kualitas informasi yang diberikan terhadap jumlah pengunjung yang datang pada

Karanganjar Koffieplantage. Selanjutnya dilakukan analisis alternatif untuk mengembangkan jumlah pengunjung pada De Karanganjar Koffieplantage.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Karanganjar Koffieplantage pada bulan November-Desember tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang dan berwisata ke Karanganjar Koffieplantage Blitar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 responden. Sumber data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisioner melalui aplikasi Google Form, kemudian akan disebarluaskan kepada pengunjung di Karanganjar Koffieplantage Blitar. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari hasil survey secara langsung dari para responden yang diajukan melalui pengisian kuisioner yang berkaitan dengan variabel penelitian, dan data sekunder yang diambil secara tidak langsung melalui objek penelitian seperti literatur, buku, jurnal, website dan internet atau media elektronik. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakna PLS sebagai alat analisis. Pemilihan *Teknik Partial Least Square* atau biasa disebut dengan PLS ini karena banyak digunakan untuk menganalisis kausal-prediktif dan merupakan teknik yang digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori seperti pada penelitian ini.

HASIL

Tabel 2
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Kualitas Informasi	Minat Berkunjung	Promosi Penjualan
X1.1A			0,825
X1.1B			0,856
X1.2A			0,828
X1.2B			0,866
X1.3A			0,813
X1.3B			0,734
X1.4A			0,796
X1.4B			0,790
X1.5A			0,840
X1.5B			0,827
X2.1A	0,861		
X2.1B	0,881		
X2.2A	0,852		
X2.2B	0,898		
X2.3A	0,861		
X2.3B	0,828		
Y.1		0,825	
Y.2		0,803	
Y.3		0,744	
Y.4		0,849	
Y.5		0,806	

Sumber: data olahan

Dengan memeriksa Nilai *factor loading* variabel terhadap indikator dari Tabel 1 dapat menilai validitas indikator. Jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan/atau nilai Z = 0,05 maka validitasnya dianggap cukup. Korelasi antara suatu indikator dan suatu variabel dikenal sebagai pemuatan faktor. Validitasnya dianggap terpenuhi jika lebih besar dari 0,5. Hal yang sama juga berlaku jika nilai T-Statistic melebihi 1,96, yang menunjukkan signifikansi. Seluruh indikasi refleksi pada variabel promosi penjualan (X1), kualitas informasi (X2), dan minat berkunjung (Y). Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan pemuatan faktor (dalam sampel asli) lebih dari 0,50 dan/atau signifikan (Nilai Temuan estimasi setiap indikator telah memenuhi seluruh persyaratan validitas konvergen atau memiliki validitas tinggi karena T-Statistik lebih besar dari nilai Z. Tabel 1 dapat digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu indikator, apabila nilai faktor loading masing-masing indikator pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 dan lebih tinggi dari nilai faktor loading masing-masing indikator pada variabel yang lain, maka factor loading dikatakan valid.

Tabel 3
Cross Loading

	Kualitas Informasi	Minat Berkunjung	Promosi Penjualan
X1.1A	0,741	0,620	0,825
X1.1B	0,777	0,671	0,856
X1.2A	0,778	0,587	0,828
X1.2B	0,801	0,703	0,866
X1.3A	0,766	0,726	0,813
X1.3B	0,637	0,568	0,734
X1.4A	0,699	0,602	0,796
X1.4B	0,745	0,533	0,790
X1.5A	0,763	0,566	0,840
X1.5B	0,752	0,550	0,827
X2.1A	0,861	0,600	0,831
X2.1B	0,881	0,676	0,793
X2.2A	0,852	0,589	0,812
X2.2B	0,898	0,699	0,806
X2.3A	0,861	0,654	0,780
X2.3B	0,828	0,656	0,719
Y.1	0,647	0,825	0,616
Y.2	0,598	0,803	0,577
Y.3	0,582	0,744	0,642
Y.4	0,621	0,849	0,623
Y.5	0,569	0,806	0,584

Sumber: data olahan

Berdasarkan temuan pengolahan data Tabel 3 seluruh nilai *factor loading* untuk masing-masing indikator menunjukkan nilai *factor loading* di atas 0,6 untuk variabel minat berkunjung (Y), kualitas informasi (X2), dan promosi penjualan (X1). Dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi atau mempunyai validitas yang sangat baik karena cukup besar dibandingkan dengan indikator-indikator yang memuat faktor dari variabel lain.

Tabel 4
Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Informasi	0,746
Minat Berkunjung	0,650
Promosi Penjualan	0,669

Sumber: data olahan

Tabel 4 secara umum variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan mempunyai validitas yang kuat karena hasil uji AVE untuk variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,669, Kualitas Informasi (X2) sebesar 0,746, dan Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,650. Keempat variabel ini semuanya menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5. Tabel 5 menjelaskan Promosi Penjualan (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Minat Berkunjung (Y) semuanya memiliki nilai Composite Reliability diatas 0,70 yang berarti seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel sesuai hasil uji Composite Reliability.

Tabel 5
Composite Realibility

	Composite Reliability
Kualitas Informasi	0,946
Minat Berkunjung	0,903
Promosi Penjualan	0,953

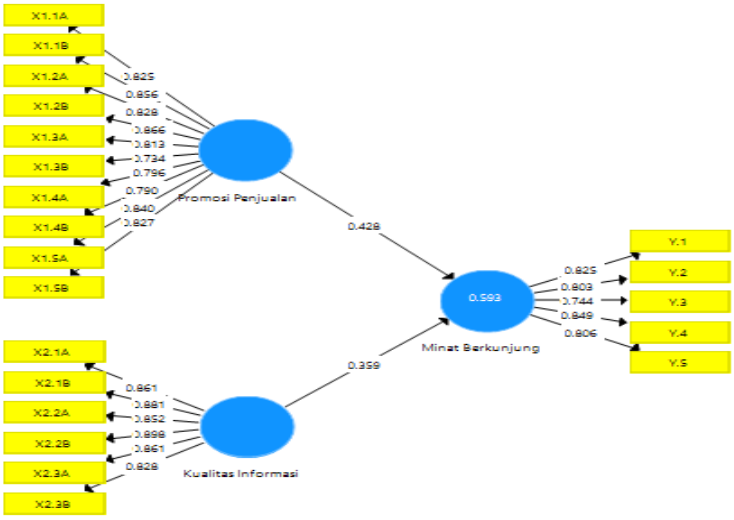
Sumber: data olahan

Tabel 6
Latent Variable Correlation

	Kualitas Informas	Minat Berkunjung	Promosi Penjualan
Kualitas Informasi	1,000	0,750	0,913
Minat Berkunjung	0,750	1,000	0,756
Promosi Penjualan	0,913	0,756	1,000

Sumber: data olahan

Tabel 6 menjelaskan nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel promosi penjualan (X1) dengan Kualitas Informasi (X2), dengan nilai korelasi sebesar 0,913, menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel dalam model penelitian terdapat hubungan yang lebih kuat antara variabel promosi penjualan (X1) dan Kualitas Informasi (X2). Sedangkan Gambar 4 besarnya nilai faktor loading untuk masing-masing indikator yang terletak di atas tanda panah antara variabel dan indikator, serta besarnya koefisien jalur yang terletak di atas garis panah antara variabel eksogen dan variabel endogen adalah keduanya terlihat pada gambar keluaran PLS yang ditunjukkan di atas. Selain itu, terlihat juga besarnya R-Square yang terletak tepat di dalam lingkaran variabel endogen (variabel minat berkunjung).



Sumber: data olahan

Gambar 4
Model PLS

Tabel 7
Tabel R Square

	R Square
Minat Berkunjung	0,593

Sumber: data olahan

Tabel 7 nilai R2 sama dengan 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan fenomena kinerja karyawan yang memiliki variasi sebesar 59,3% dan dipengaruhi oleh faktor independen seperti promosi penjualan dan kualitas informasi. Selain promosi penjualan dan kualitas informasi, sisanya sebesar 40,17% dijelaskan oleh faktor-faktor yang bukan merupakan bagian dari penelitian ini. Tabel 8 diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan Promosi Penjualan (X1) berpengaruh positip terhadap Minat Berkunjung dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,011, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,549 > 1,96 (nilai T-tabel dari Zα = 0,05) atau *P-Value* sebesar 0,011 < 0,05, maka hasilnya Signifikan (positif). Kualitas Informasi (X2) berpengaruh positip terhadap Kinerja Karyawan (Y) De Karanganjar Koffieplantage dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,027, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,212 > 1,96 (nilai T-tabel dari Zα = 0,05 atau *P-Value* sebesar 0,027 < 0,05, maka hasilnya Signifikan (positif).

Tabel 8
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kualitas Informasi -> Minat Berkunjung	0,359	0,340	0,162	2,212	**0,027**
Promosi Penjualan -> Minat Berkunjung	0,428	0,443	0,168	2,549	**0,011**

Sumber: data olahan

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan meningkatkan minat berwisata ke Karanganjar secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk kopi di Karanganjar akan semakin meningkat dengan semakin menariknya kampanye penjualan dan dapat diakses oleh seluruh konsumen. Oleh karena itu, teori bagaimana promosi penjualan mempengaruhi keinginan masyarakat untuk mengunjungi Koffieplantage Karanganjar dapat diterima. Hasil penelitian deskriptif faktor promosi penjualan dengan menggunakan indikator frekuensi penjualan dengan persentase terbesar. Frekuensi penjualan yang disebutkan, Karanganjar kerap mengadakan penawaran berupa diskon, berlangsung dalam jangka waktu tertentu, dan dipromosikan di platform media sosial Instagram. Pengunjung mungkin tertarik dengan hal ini karena de Karanganjar dapat lebih mudah terhubung dengan pelanggan dengan menawarkan promosi penjualan berupa diskon yang diimbangi dengan sosialisasi promosi melalui media sosial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sholihat & Rumyeni, (2018) yang menemukan penelitian menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun bersamaan, promosi penjualan dan kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan penelitian Yasmin, (2020) yang menemukan promosi media sosial secara bersamaan mempengaruhi perhatian pengunjung secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh yang cukup besar (menguntungkan) terhadap minat berkunjung Koffieplantage Karanganjar. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk mengunjungi dan membeli kopi di Karanganjar akan semakin meningkat jika informasinya semakin menarik dan mudah diakses. Jadi, teori mengenai dampak kualitas informasi dapat diterima. Variabel informasi merupakan hasil analisis deskriptif variabel kemudahan penggunaan yang mempunyai persentase tertinggi. De Karanganjar Koffieplantage menciptakan informasi-informasi yang diberikan mengenai kopi, serta edukasi yang ditawarkan dan informasi mengenai promosi yang dilakukan yang disebarluaskan melalui website de Karanganjar Koffieplantage. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hidayatullah, (2019) bahwa seluruh variabel kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Duari & Halouvin, (2018) yang menemukan pengaruh positif kualitas informasi terhadap loyalitas wisatawan.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa upaya promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Karanganjar berdasarkan temuan penelitian dengan menggunakan analisis PLS untuk mengevaluasi promosi penjualan dan kualitas informasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Karanganjar Koffieplantage Blitar serta beberapa penelitian sebelumnya. temuan yang dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk kopi di Karanganjar akan semakin meningkat dengan semakin menariknya kampanye penjualan dan dapat diakses oleh seluruh konsumen. Minat mengunjungi Koffieplantage Karanganjar dipengaruhi secara signifikan (positif) oleh kualitas informasi. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk mengunjungi dan membeli kopi di Karanganjar akan semakin meningkat jika informasinya semakin menarik dan mudah diakses.

DAFTAR PUSTAKA

Duari, Ip. H. and Halouvin, Y. 2018, Pengaruh Kualitas Informasi Ekowisata Hutan Mbeliling Manggarai Barat Terhadap Loyalitas Wisatawan, *Media Wisata*, 16(1).

Hidayatullah, S. 2019, Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.

Indonesia.go.id, 2020, Portal Informasi Indonesia,

Jayani, D. H. 2021, Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266, 3 Triliun pada 2020', *Databoks. Diakses dari https://databoks*.

Koesno, D. A. 2020, Jumlah pelanggan e-commerce tercatat meningkat 38, 3% selama pandemi, Diambil kembali dari

Tirto. id: https://tirto. id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP

Rais, S., 2021, Pengembangan Wisata Agro Perkebunan Kopi Berbasis Masyarakat di Nagari Lasi Kecamatan Canduang Kabupaten Agam, *Journal of Accounting and Management Innovation*, 5(2), 136–150.

Rizal, Achmad., 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : Cv Budi Utama

Sholihat, A. and Rumyeni, R. 2018, Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. Riau University.

Yasmin, Y. 2020, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Event Olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019, *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 19(2), 174–181.