
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA PANTAI MAPAK INDAH KOTA MATARAM

Oleh

Widya Artha Ningish¹ & Syech Idrus²

^{1,2} Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹widyaartha88@gmail.com & ²s.idrus2017@gmail.com

Article History:

Received: 27-12-2023

Revised: 30-12-2023

Accepted: 02-01-2024

Keywords:

Marketing Mix, Interest
in Visiting Tourists,
Mapak Indah Beach.

Abstract: Mapak Indah Beach as a tourist attraction that has officially become a turtle conservation area is often used as an object for tourist visits by several schools to learn about turtles, however, the level of tourist visits is still considered low by local tourism object managers. So, the goal to be achieved in this study is to determine the significance of the influence of the Marketing Mix on the interest of tourists visiting objects at Mapak Indah Beach, Mataram City. This study uses a quantitative research design with the type of influence test (regression). The population of this study is tourists who visit Mapak Indah Beach attractions within a certain period. Based on the provisions of the population size, the sample is randomly selected from the relevant population and based on slovin calculations, namely 66 samples. The results of this study obtained the results of the inner hypothesis which showed that the second to fourth hypotheses (H2, H3, H4) were acceptable with the results of the hypothesis having a significant effect, and the fifth hypothesis (H5) having an effect but not significant. This could happen because Mapak Indah Beach, the city of Mataram still has inhibiting factors in terms of the Marketing Mix, this happens because based on the results of the research it is found that the factors are lack of stakeholder involvement, competition with other destinations, and incompatibility with market tastes.

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran penting dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata. Kotler dan Armstrong (2012:5) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki hal yang penting dalam proses dimana pengelola destinasi wisata menciptakan nilai bagi wisatawan dan membangun hubungan yang kuat kepada wisatawan agar mereka dapat menangkap nilai dari keinginan dan kebutuhan wisatawan. Dalam bidang pemasaran, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan destinasi wisata seperti salah satunya adalah bauran pemasaran. Berdasarkan hal tersebut pariwisata sangat memungkinkan masuk dalam dimensi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (Marketing Mix) dapat juga dikatakan sebagai strategi yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Bauran pemasaran membantu destinasi wisata dalam mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang berbeda-beda. Bauran pemasaran atau Marketing Mix ialah konsep pemasaran yang dapat digunakan pengelola objek wisata untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun unsur-unsur pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012:62) terdiri dari 4 P yakni; product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), Place (tempat atau

lokasi), dan untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (expanded Marketing for services) dengan penambahan non-tradisional Marketing Mix agar menjadi 7P, yaitu People (Orang), Patnership (Proses), dan Physical evidence (Bukti Fisik).

Saat ini Pantai Mapak Indah sebagai salah satu objek wisata yang telah resmi menjadi daerah konservasi penyu kerap kali dijadikan sebagai objek kunjungan wisata oleh beberapa sekolah untuk belajar tentang penyu, akan tetapi tingkat kunjungan wisatawan ternyata masih dinilai rendah oleh pengelola objek wisata setempat. Untuk mencapai lokasi Pantai Mapak Indah wisatan memiliki aksesibilitas yang mudah untuk dilewati. Kemudahan untuk mencapai objek wisata menjadi salah satu faktor pendukung pengembangan objek wisata (Murti dan Sujali, 2012). Hal ini membutuhkan adanya identifikasi lebih lanjut yang dilakukan pengelola setempat agar dapat mempengaruhi minat berkunjung atau berkunjung kembali, seperti menerapkan bauran pemasaran jasa. Apabila sesuatu produk pariwisata makin sedikit menarik wisatawan berarti bahwa produk tersebut mulai berkurang daya tariknya dan harus di perbaiki (Soekardijo, 2000: 219).

Selain penemuan fakta nyata dilapangan, terdapat penelitian terdahulu melakukan penelitian tentang bauran pemasaran oleh Sari (2021) dan Mulyati (2018). Penelitian yang dilakukan oleh mereka memberikan penjabaran terhadap bauran pemasaran 7P dengan fokus penelitian terhadap wisatawan domestik dan atraksi wisata, sedangkan penelitian ini berfokus kepada pengaruh bauran pemasaran menggunakan 4P terhadap minat wisatawan berkunjung pada objek wisata yang telah ditetapkan sebagai daerah konservasi atau daerah wisata minat khusus.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, hal ini nantinya akan menjadi bahan evaluasi bagi para pengelola objek wisata Pantai Mapak Indah untuk lebih memperhatikan penerapan bauran pemasaran dalam pemasaran destinasi wisata, serta mendorong upaya dalam menarik minat wisatawan untuk datang secara berulang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Ojek Wisata Pantai Mapak Indah Kota Mataram”.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari bauran pemasaran terhadap minat wisatawan berkunjung ke objek di Pantai Mapak Indah Kota Mataram.

LANDASAN TEORI

Pariwisata

Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Fandeli, Chafid, 2002). Menurut Kodyat pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

2. Manajemen Pemasaran Pariwisata

Kotler dalam buku M. Manullang dan Esterlina Hutabarat (2016:1) Pemasaran adalah, suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

3. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang

program taktik jangka pendek. Menurut Lupiyoadi, (2014:92) pengertian bauran pemasaran di devinisikan sebagai perangkat atau alat bagi pelaku pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Kotler dan Amstrong (2012:62), menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat, atau saluran distribusi, dan promosi.

- a) Produk (Product)
- b) Harga (Price)
- c) Distribusi/Tempat (Distribution/Place)
- d) Promosi (Promotion)

4. Konsep Minat Berkunjung

Kaitannya dengan dunia pariwisata, minat pembelian diasumsikan sebagai minat berkunjung sehingga teori-teori mengenai minat pembelian juga digunakan dalam minat berkunjung. Dalam istilah umum, membuat minat adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Dengan kata lain, minat kunjungan wisatawan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih.

Hasil penelitian dapat digunakan untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan, dan kesimpulan ini berkontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang topik yang diteliti. Dengan demikian, adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H0 : Seluruh Variabel dalam Bauran Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Mapak Indah, Kota Mataram

H1 : Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Mapak Indah, Kota Mataram

H2 : Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Mapak Indah, Kota Mataram

H3 : Variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Mapak Indah, Kota Mataram

H4 : Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Mapak Indah, Kota Mataram

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data tentang hubungan antara bauran pemasaran dan minat kunjungan wisatawan. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi objek wisata Pantai Mapak Indah dalam periode tertentu. Sampel akan dipilih secara acak dari populasi yang relevan. Jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini sejumlah 66 sampel. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui angket yang berisi pernyataan tentang persepsi wisatawan terhadap bauran pemasaran dan tingkat minat kunjungan mereka sesuai dasar kajian yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik yaitu analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi pengaruh antara bauran pemasaran dan minat kunjungan wisatawan untuk bisa memperoleh nilai pengaruh produk wisata (Product), harga wisata (Price), lokasi dan distribusi wisata (Place), dan promosi wisata (Promotion) terhadap minat kunjungan wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang menarik tentang pengaruh bauran pemasaran dengan metode 4P terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Mapak Indah di

Kota Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel dalam bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi pantai tersebut.

1) Variabel Produk

Hasil uji variabel produk menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.057, yang melebihi nilai t tabel 1.668. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.044, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0.05). Artinya, variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas, fasilitas, keunikan, atau atribut lain dari produk wisata yang ditawarkan oleh Pantai Mapak Indah memiliki peran penting dalam memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut.

2) Variabel Harga

Hasil uji variabel harga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6.661, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel 1.668. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi (0.05). Ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat wisatawan. Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai dan kualitas dari Pantai Mapak Indah ternyata menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

3) Variabel Tempat

Hasil uji variabel tempat menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.632, yang juga melebihi nilai t tabel 1.668. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.011, yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0.05). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Faktor-faktor seperti lokasi, aksesibilitas, serta lingkungan sekitar Pantai Mapak Indah memainkan peran penting dalam membentuk minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

4) Variabel Promosi

Hasil uji variabel promosi menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1.150, yang lebih kecil dari nilai t tabel 1.668. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.254, yang lebih besar dari taraf signifikansi (0.05). Meskipun variabel promosi tidak mencapai tingkat signifikansi yang biasanya ditetapkan, namun nilai signifikansi yang relatif rendah tetap menunjukkan adanya dampak yang mungkin terhadap minat wisatawan. Ini mengindikasikan bahwa upaya promosi dapat memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat wisatawan, meskipun belum sepenuhnya signifikan dalam konteks penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa variabel produk, harga, dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Mapak Indah di Kota Mataram. Namun, variabel promosi, meskipun tidak sepenuhnya signifikan dalam penelitian ini, tetap memiliki potensi untuk memengaruhi minat wisatawan. Hasil ini memberikan pandangan yang berharga bagi pengambil keputusan dan praktisi dalam industri pariwisata untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat wisatawan menuju destinasi pantai yang menarik ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Mapak Indah, Kota Mataram dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 faktor yang menghambat pembuatan Bauran Pemasaran yakni terdapat persaingan dengan destinasi lain, ketidaksesuaian dengan selera pasar, serta kurangnya keterlibatan

stakeholder. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat salah satu faktor yang tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis ke empat pengaruh tidak dapat diterima. Sedangkan seluruh variabel yakni Variabel Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung ke Pantai Mapak Indah, Kota Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dieck, M.C. and Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 2, pp. 154-174
- [2] Fitriani, E.A.T. (2020). *Konservasi Penyu Oleh Yayasan Penyu Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Dengan Menggunakan Konsep Sustainable Tourism di Kepulauan Derawan Kalimantan Timur*. Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta: Yogyakarta
- [3] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Lupiyoadi, Rahmat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. UI Press: Jakarta.
- [5] M. Manullang, dkk. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Gadjah Mada: Yogyakarta
- [6] Machfoedz, M. (2005). *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. BPFE: Yogyakarta.
- [7] Mulyati, Y. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 6 No. 2
- [8] Rahmawati, D. 2016. *Promosi Dan Pemasaran Ekowisata Konservasi Penyu Di Pantai Goa Cemara, Kabupaten Bantul*. KNIST: Bandung
- [9] Riduwan, S. (2015). *Pengantar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- [10] Sari, V.I. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi. *Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Menara Ilmu*. <http://jurnal.umsb.ac.id/ranahpariwisata>. Vol. I No 1 Juni 2021
- [11] Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- [12] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- [14] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta. Ed. 2

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN