

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Revisit Intention Wisatawan Di Taman Edelweis Wonokitri

Freya Kalyanera Effsash, Reny Puspitasari, Muhammad Danang Setioko

Program Diploma Kepariwisataan Universitas Merdeka Malang
Jalan Bandung No 1, 65113, Indonesia

kalyanera12@gmail.com

Article Info	Abstract
Keywords Products, Promotions, Price, Place, Tourist Revisit Interest	<i>Tourism has an important role in the economic growth of a region. One of the tourist destinations that is currently in great demand among tourists is tourist parks. Edelweiss Tourist Park is one of the tourist destinations located in the Bromo Tengger Semeru conservation area. This tourist park offers natural beauty around tourist attractions and teaches education about the edelweiss plant. This research aims to examine the influence of the marketing mix on tourists' revisit intention at Edelweis Wonokitri Park. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires. The sample was selected using the Simple Random Sampling method, obtaining 100 respondents using the Slovin formula. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The research results show that products and promotions have a positive and significant influence on the decision to visit again, shown by a result of 26.7% and promotion is the variable with the most positive and significant influence on the decision to return to Edelweis Park Wonokitri Pasuruan.</i>
Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci Produk, Promosi, Harga, Tempat, Minat Kunjung Ulang Wisatawan.	Pariwisata mempunyai peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu tujuan wisata yang saat ini sedang banyak diminati wisatawan adalah taman wisata. Taman Wisata Edelweis menjadi salah satu tujuan wisata yang terletak di kawasan konservasi Bromo Tengger Semeru. Taman wisata ini menawarkan keindahan alam disekitar tempat wisata dan mengajarkan tentang edukasi tanaman edelweis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Revisit Intention Wisatawan Di Tamamn Edelweis Wonokitri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Sampel dipilih dengan metode Simple Random Sampling diperoleh 100 responden melalui rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ditunjukkan dengan hasil sebesar 26,7% dan promosi adalah variabel paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Desa Wisata Edelweis Wonokitri Pasuruan.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang dikenal kaya akan berbagai macam keindahan. Dilihat dari keindahan alam, buatan, budaya serta kuliner. Mulai dari laut, gunung berapi dijadikan sebagai produk-produk destinasi pariwisata. Indonesia punya kebudayaan yang beragam dan kekayaan alam yang luar biasa. Penting bagi pemerintah guna meningkatkan ekonomi Indonesia yakni sektor pariwisata.

Sektor pariwisata merupakan komponen penting dalam meningkatkan perekonomian suatu daerah. Sektor pariwisata memberi dampak yang sangat besar bagi masyarakat, terutama masyarakat yang terdapat pada suatu kawasan atau lokasi yang menjadi tujuan wisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor utama yang menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi

di seluruh dunia. Adapun target kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2024 berkisar 3,4 juta – 7,4 juta kunjungan.

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan karena banyak berbagai macam pariwisata di Indonesia yang menarik perhatian para wisatawan. Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk hiburan dan pariwisata (Prayogo, 2018). Salah satu pariwisata yang sedang tren dan banyak diminati oleh wisatawan pada saat ini yaitu Taman Wisata Alam. Taman Wisata Alam adalah kawasan pelestarian alam yang dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Suatu kawasan ditetapkan sebagai Kawasan Taman Wisata Alam apabila mempunyai daya tarik alam berupa tumbuhan, satwa atau ekosistem gejala alam yang menarik, mempunyai luas lahan yang cukup untuk menjamin kelestarian, potensi dan daya tarik dimanfaatkan bagi pariwisata dan rekreasi alam, dan kondisi lingkungan di sekitarnya mendukung upaya pengembangan pariwisata alam. Berdasarkan (Departemen Pertanian, No. 681/KPTS/UM/1981) kriteria Taman Wisata Alam adalah 1) Kawasan yang ditunjuk memiliki keadaan alam yang menarik dan indah baik secara alamiah maupun buatan manusia, dan 2) memenuhi kebutuhan manusia akan rekreasi dan terletak dekat pusat-pusat pemukiman penduduk.

Ada salah satu taman wisata yang teridentifikasi berpotensi menjadi taman wisata alam yaitu Taman Edelweis Wonokitri. Taman Edelweis Wonokitri terletak di Desa Wonokitri, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Taman Edelweis merupakan satu-satunya taman wisata yang menyajikan bunga edelweis sebagai daya tarik utama dimana bunga edelweis ini merupakan salah satu tanaman yang di lindungi oleh undang-undang. Tetapi kelompok pengelola sudah mendapat izin untuk membudidayakannya. Taman Edelweis ini resmi dibuka pada tanggal 15 Juli 2018, dan buka setiap hari dari jam 10.00 sampai 17.00 WIB, harga tiket masuk sekitar Rp 10.000. Taman Edelweis dikelola oleh kelompok tani yang bernama Hulun Hyang. Program Taman Edelweis menjadi bagian dari program pemberdayaan masyarakat yang mendukung branding “*Land of Edelweis*” atau “Surga Edelweis”. Taman Edelweis merupakan gerakan gotong royong menuju keselarasan antara pengelola kawasan konservasi Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) dan budaya Tengger.

Salah satu permasalahan yang ada di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) adalah para wisatawan banyak yang memetik bunga edelweis secara liar dan terdapat juga perdagangan edelweis yang dilakukan oleh beberapa masyarakat yang tidak bertanggung jawab dimana kegiatan tersebut ilegal karena edelweis merupakan tanaman endemik di kawasan tersebut yang artinya dilindungi dan diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya. Selain itu, bunga edelweis memiliki peranan penting dalam ritual adat suku Tengger yang menjadi salah satu komponen dalam sesaji karena dalam ritual adat mereka tanaman ini memiliki filosofi keabadian. Bunga edelweis panen setiap 6 bulan sekali, jika tanaman edelweis ini terancam kepunahannya maka akan mengganggu keseimbangan ekologi dan hilangnya makna penting dalam ritual adat Suku Tengger.

Dari permasalahan diatas, maka Taman Edelweis dikonsepsi menjadi Taman Wisata yang berfokus pada konservasi Edelweis dengan konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Menurut (Titik Wijayanti, 2017) bauran pemasaran merupakan rangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mampu menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berbagai kajian terdahulu Nattada et al (2023) menemukan dalam kajiannya bahwa promosi dan produk sebagai faktor internal mempengaruhi keputusan berkunjung kembali dan produk lebih berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali milenial Thailand untuk berwisata ke Jepang. Hasil ini senada dengan Tiara (2016).

Sedangkan pada penelitian Yan (2019) promosi online mempengaruhi keputusan berkunjung kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Revisit Intention Wisatawan Di Taman Edelweis Wonokitri.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel penelitian adalah produk, harga, tempat, promosi dan minat berkunjung ulang. Populasi dalam penelitian ini memiliki kriteria seseorang yang berusia minimal 17 tahun dan seseorang yang sudah pernah datang berkunjung ke Taman Edelweis minimal 1 tahun terakhir, dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form* dan untuk mempermudah penelitian juga menyebarkan melalui platform media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Teknik analisis data ini menggunakan SPSS 26 dengan melakukan persamaan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan analisis determinasi (R^2) dan Uji T.

Hasil Dan Pembahasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,883	2,277		5,197	<,001
Produk	,198	,093	,242	2,129	,036
Promosi	,225	,078	,327	2,880	,005
Koefisien Determinasi	R Square	,267			
	R	,516 ^a			
	R _{adj}	,252			
T tabel		1,660			
F hitung		17,641			
F tabel		3,09			

Determinasi (R)

Hasil regresi linier berganda memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,267 hal ini bermakna variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 26,7% dan sisanya 73,3% dipengaruhi variabel lain.

Uji F

Hasil Uji F berdasarkan tabel diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09 dan F_{hitung} adalah 17,641 bermakna $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di TamanWisata Edelweis

Uji t

Hasil Uji t diperoleh nilai untuk t_{hitung} produk sebesar 2,129 sedangkan t_{tabel} 1,660 jadi, $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,036 < 0,1$. Koefisien regresi diperoleh sebesar 0,242. Dengan demikian produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Pada nilai t_{hitung} promosi sebesar 2,880 sedangkan t_{tabel} 1,660 jadi, $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Dan nilai signifikansi $0,005 < 0,1$. Koefisien regresi sebesar 0,327 dengan demikian membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

Hasil setelah perhitungan $Y = 11.883 + 0,242X_1 + 0,327X_2$

1. Deskripsi produk, promosi, dan keputusan berkunjung kembali

Hasil penelitian menunjukkan produk terdiri dari atraksi, amenitas, dan aksesibilitas sesuai dengan pandangan ahli (Muljadi, 2019). Hasil penelitian mengenai promosi juga terdiri dari pesan, media, waktu, dan frekuensi sejalan dengan pandangan ahli (Kotler & Keller, 2016). Keputusan berkunjung kembali ditentukan melalui 3 indikator yaitu transaksional, preferensial, dan eksploratif. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh ahli (Sari & Pangestuti, 2018).

2. Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan berkunjung kembali

Produk dan promosi terbukti mempengaruhi keputusan berkunjung kembali ke Desa Wisata Edelweis hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, bahwa produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Nettada et al, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa secara internal promosi dan produk wisata mempengaruhi keputusan berkunjung kembali.

3. Promosi paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali

Promosi terbukti yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Desa Wisata Edelweis, hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali (Yan Syahroni dkk, 2019). Hasil ini sesuai dengan penelitian (Filma sari dkk, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi dapat menjelaskan keputusan berkunjung secara signifikan.

Simpulan dan Saran

a. Kesimpulan

1. Produk pada indikator amenitas paling di apresiasi wisatawan karena terdapat lahan parkir yang luas dan tersedia penginapan di dekat destinasi. Promosi pada indikator pesan paling di apresiasi karena informasi tentang desa wisata edelweis tersedia melalui media sosial. Sedangkan keputusan berkunjung kembali pada indikator preferensial paling di apresiasi karena menikmati suasana pegunungan menjadi alternatif wisata
2. Produk dan promosi mempengaruhi keputusan berkunjung kembali ke Desa Wisata Edelweis karena wisatawan menunjukkan bahwa ingin mendapat suasana berwisata dengan latar belakang hamparan bunga edelweis dan alam pegunungan dengan mengetahui informasi yang tersedia pada media sosial.
3. Promosi paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan karena wisatawan ingin mengetahui produk yang terdapat di desa wisata edelweis dengan mengetahui adanya informasi tentang desa wisata edelweis yang tersedia di media sosial

b. Saran

1. Bagi Pengelola Taman Wisata Edelweis

Menambah atraksi wisata untuk mengembangkan produk agar wisatawan berkunjung kembali seperti mengajarkan tata cara membuat buket bunga dari edelweis, boneka dari bunga edelweis, gantungan kunvi dari bunga edelweis, yang dapat menjadi sebuah paket wisata yang menarik dan dapat meningkatkan keputusan berkunjung kembali wisatawan

2. Bagi Pemerintah

Dapat membantu atau mengembangkan wisata budidaya bunga edelweis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Mensosialisasikan dan menjaga desa wisata yang nantinya dapat menjadi contoh bagi pengelola desa wisata lainnya

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah ilmu dan menjadi referensi dalam melakukan penelitian. Disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi

keputusan berkunjung kembali seperti harga dan tempat. hal tersebut bertujuan untuk penelitian yang dilakukan lebih bermanfaat bagi pengelola destinasi

Daftar Pustaka

- Aliansyah, H., & Wawan, H, (2019). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. 40.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education
- Kemenparekraf. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan*. Dipetik 6 Tuesday, 2023, dari JDIH KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF: dih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-produk-hukum
- Prayogo, R. R. (2018). *Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta : Bitread Publishing
- Koen Meyers, 2009, Pengertian Pariwisata, Diakses November 2019 dari <http://asshrrafidino.blogspot.com/2013/11/pengertian-pariwisata-menurut-paraahli.html>
- Undang- Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Kementerian Pariwisata. (t.thn.)
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Bauran Pemasaran*. Kota Bandung - Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung :Alphabet