

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DUNGUS FOREST PARK DI MADIUN

Aprizeila Rizky Geraldine¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
verynaanggar10@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
Kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This purpose of this reserch was to determine: (1) The effect of the product on interest in visiting Dungus Forest Park in Madiun. (2) The influence of place on interest in visiting Dungus Forest Park in Madiun. (3) The effect of price on interest in visiting Dungus Forest Park in Madiun. (4) The effect of promotion on interest in visiting Dungus Forest Park in Madiun. (5) The effect of product, place, price, and promotion on interest in visiting Dungus Forest Park in Madiun. The method in this study uses quantitative methods. The data collection method uses questionnaires, interviews, observations, and documentation. Meanwhile, the data analysis used descriptive statistical analysis, data instrument test, classical assumption test, multiple regression line analysis, and multiple determinant coefficient (R²).The results showed that: (1) There was a significant effect of the product on interest in visiting the Dungus Forest Park in Madiun. (2) There is a significant influence of place on interest in visiting Dungus Forest Park in Madiun. (3) There is a significant effect of price on interest in visiting Dungus Forest Park in Madiun. (4) There is a significant effect of promotion on interest in visiting Dungus Forest Park in Madiun. (5) There is a significant effect of product, place, price, and promotion on interest in visiting Dungus Forest Park in Madiun.

Keywords: *Product, Place, Price, Promotion, Interest in visiting, Dungus Forest Park in Madiun*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh produk terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. (2) Pengaruh tempat terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. (3) Pengaruh harga terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. (4) Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. (5) Pengaruh produk, tempat, harga, dan promosi terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Adapun metode pengambilan data menggunakan kuisioner, interview, obsevasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan analisis Statistik deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis garis regresi berganda, dan koefisien determinan berganda (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan tempat terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. (5) Terdapat pengaruh yang signifikan produk, tempat, harga, dan promosi terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun.

Kata Kunci : Produk, Tempat, Harga, Promosi, Minat berkunjung, Dungus Forest Park di Madiun

PENDAHULUAN

Pariwisata Perjalanan sementara dari suatu tempat ke tempat lain, yang dilakukan secara sendiri-sendiri atau berkelompok dengan tujuan menemukan keseimbangan dan kesenangan lingkungan hidup dalam aspek sosial, alam, budaya, dan ilmu pengetahuan. Sebuah perjalanan diakui pariwisata jika memiliki tiga ciri yaitu sementara, cuma-cuma yaitu tidak berlangsung di bawah paksaan dan tidak disertai dengan pekerjaan yang bersifat produktif (Spillane, 2014).

Pariwisata merupakan fenomena sosial yang kompleks, mencakup seluruh umat manusia, dan mempunyai macam-macam aspek penting, termasuk aspek sosiologis, psikologis, ekonomi, ekologis, dan lainnya. Dari sekian banyak aspek tersebut, adalah yang paling mencolok, dan hanya aspek ekonomi yang dianggap sangat penting. Saat ini dampak pariwisata meliputi, dampak ekonomi, pendapatan devisa negara, dampak sosial, penciptaan lapangan kerja, dan dampak budaya, pengenalan budaya dan seni (Muljadi, 2012).

Wisata adalah tempat di mana kita dapat menemukan kegembiraan dan kebahagiaan di alam dan lingkungan. Liburan dan jalan-jalan bisa menghilangkan beberapa kebosanan dan stres setelah melakukan berbagai aktivitas yang intens. Industri pariwisata masih dianggap sebagai yang paling cepat berkembang. Banyak orang yang menghabiskan waktu luangnya untuk berlibur di tempat tujuan wisata yang mereka idam-idamkan, meskipun letaknya agak jauh dari tempat tinggal mereka. Salah satu hal untuk dapat meningkatkan pengunjung suatu objek wisata yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Di kota Madiun terdapat banyak objek wisata yang dapat dikunjungi.

Menurut (Assauri, 2018) Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang lengkap, terfokus, terpadu yang memberikan panduan tentang aktivitas yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran mencakup keputusan tentang biaya pemasaran bisnis relative terhadap bisnis yang diinginkan dan kondisi lingkungan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak objek wisata harus disusun dengan tepat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Salah satu objek wisata yang menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat pengunjung yakni pada Dungus Forest Park di Madiun. Dungus Forest Park di Madiun merupakan salah satu destinasi wisata buatan di daerah Madiun. Lokasinya di pinggir jalan raya jadi sangat mudah ditemukan, cocok untuk tempat istirahat buat yang sedang bepergian jauh dan melewati daerah Dungus. Pada Dungus Forest Park di Madiun terasa sejuk karena banyak terdapat pohon yang rindang, sehingga hawanya asri, sejuk, dan bebas polusi. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak

objek wisata DungusForest Park di Madiun yaitu produk, tempat, harga, dan promosi.

Minat berkunjung yakni keinginan untuk pergi ke suatu tempat yang menarik. (Kotler, P & Keller, K, 2013), menambahkan bahwa minat wisata yakni perilaku konsumen memutuskan untuk mengunjungi atau memilih suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman perjalanan. Menurut (Setyo, 2016) minat mengunjungi ialah bentuk tindakan dari pengalaman kunjungan sebelumnya terkait dengan kualitas pelayanan destinasi negara atau daerah. Proses pembentukan niat kunjungan wisatawan berawal dari kinerja positif terhadap wisatawan dalam bentuk perspektif jangka panjang. Proses menarik wisatawan berasal dari kinerja terhadap wisatawan dalam perspektif jangka panjang. Adanya keinginan dari pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata merupakan bukti dari perilaku pengunjung karena adanya rasa senang dan puas akan objek yang dikunjungi tersebut. Adapun bentuk minat berkunjung dalam penelitian ini yaitu referensial, transaksional, preferensial, dan eksploratif..

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa bentuk dari minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun yaitu 1) pengunjung akan merekomendasikan kepada orang lain 2) pengunjung memiliki keinginan untuk mengunjungi Dungus Forest Park di Madiun pada kesempatan lain, 3) pengunjung senantiasa membandingkan Dungus Forest Park di Madiun dengan objek wisata lain, dan akan memilih lokasi objek wisata yang dikunjungi yang dirasa paling bagus, 4) Pengunjung mencari informasi mengenai DungusForest Park di Madiun dari berbagai pihak, baik dari teman, saudara, maupun media sosial.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung padaDungus Forest Park di Madiun”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan bepergian dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan, mencari kepuasan, mengetahui, meningkatkan kesehatan, berpindah atau beristirahat, menyelesaikan pekerjaan rumah tangga, dan sebagainya. Pengertian pariwisata secara luas adalah perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain oleh seorang individu atau kelompok untuk menemukan keseimbangan sosial, budaya, alam, ilmiah atau harmoni dan kebahagiaan dengan lingkungan. Suatu perjalanan akan dianggap pariwisata jika ketiga kondisi yang diperlukan terpenuhi: sementara, sukarela, yaitu tidak dipaksa, tidak menciptakan pekerjaan

yang dibayar (Spillane, 2014).

b. Objek Wisata

Menurut (Ridwan, 2012), Objek wisata itu unik, indah, dan berharga berupa sumber daya alam, budaya, dan benda buatan atau tujuan wisata. Menurut (Asriandy, 2016) Objek wisata ialah perwujudan ciptaan manusia, kehidupan, seni, budaya, perspektif sejarah nasional, dan tempat serta kondisi alam yang menarik bagi wisatawan. Obyek wisata dapat berupa daya tarik alam seperti gunung, laut, sungai, danau dan pantai, atau bangunan seperti museum, benteng dan situs bersejarah.

c. Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2018) Strategi pemasaran ialah rencana pemasaran yang komprehensif, terarah, dan terintegrasi yang memberikan panduan tentang tindakan yang harus diambil perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran terdapat penentuan biaya pemasaran perusahaan sesuai dengan kondisi yang diinginkan oleh perusahaan.

Rencana Strategi ini ekspektasi perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan (Tjiptono, 2016b). Berdasarkan beberapa temuan tersebut, maka dapat digaris bawahi bahwa Strategi pemasaran yakni bagian integral dari strategi bisnis yang memberi arahan fungsi manajemen organisasi yang menjadi tujuan wisata penelitian ini. Dari definisi di atas, strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai perencanaan dan logika pemasaran dalam mengembangkan strategi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan pihak pariwisata. (Tjiptono, 2016a) merumuskan konsep strategi pemasaran menjadi 4P yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*.

Produk

a. Pengertian Produk

Produk ialah hal yang sangat menarik minat pengunjung pada suatu objek wisata. Produk pada suatu objek wisata berbentuk seperti: Pemandangan alam, flora dan fauna, konservasi, botani, danau, dan lain-lain. Menurut (Kasmir dan Jakfar, 2018) Produk tersebut merupakan produk dan dapat diluncurkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sesuai kebutuhan sehari-hari. Lebih lanjut (Kotler, P & Keller, K, 2013) Produk digambarkan sebagai kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada audiens targetnya. Di sini, ketika meningkatkan bauran pemasaran, produk mempunyai indikator yang perlu diperhatikan, seperti desain, kualitas, nama merek, dan keragaman.

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi serta memenuhi kebutuhan (Abdurrahman, 2015). Produk adalah produk atau jasa yg dibuat buat memenuhi asa & kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan konsumen adalah perkiraan yg diyakini

b. Klasifikasi Produk

- 1) Produk dapat dibedakan ke dalam 2 kelompok utama (Tjiptono, 2016a), yaitu:
Produk adalah produk yang berwujud fisik. Artinya, Anda dapat melihat, menyentuh, merasakan, memegang, menyimpan, memindahkan, dan memanipulasinya secara fisik. Ada dua jenis barang konsumsi tahan lama
barang habis pakai dan barang konsumsi tahan lama.
 - a) Bahan habis pakai. Bahan habis pakai adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau lebih tujuan. Maknanya, umur ekonomisnya kurang dari satu tahun dalam kondisi penggunaan normal.
 - b) Barang konsumsi tahan lama. Barang tahan lama biasanya berupa produk berwujud yang bertahan lama dalam banyak aplikasi (masa ekonomis dalam penggunaan normal adalah satu tahun lebih).
 - c) Jasa (*service*). Kepuasan disediakan untuk dijual. Produk dapat dikategorikan berdasarkan siapa pembelinya dan untuk apa mereka dikonsumsi Indikator Produk.
 - d) Untuk kepentingan, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Produk dapat berupa objek fisik, layanan, orang, tempat, ide, atau organisasi. Indikator produk menurut (Halimah & Nur Fadilah, 2017) sebagai berikut:
- 2) Keragaman produk adalah kumpulan semua produk jasa maupun barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.
- 3) Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau derajat sesuatu.

Design, design dari produk jasa maupun barang adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan.

Tempat

a. Pengertian Tempat

Wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata sangat memperhatikan tempat/lokasi dari wisata yang dituju. Tempat/lokasi menurut (Alma, 2018) mengemukakan Tempat adalah tempat yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau tempat dimana suatu perusahaan melaksanakan kegiatan guna memperoleh barang dan jasa yang

bernilai ekonomis. Menurut (Suwarman, 2016), tempat adalah bisnis yang dikunjungi konsumen dan berpengaruh kuat terhadap keinginan mereka untuk berbelanja.

Sedangkan pengertian lokasi pendapat (Kasmir, 2019) dapat diartikan sebagai tempat yang melayani konsumen tetapi menjual produk. Di sisi lain (Alma, 2018) menentukan lokasi yang tepat untuk bisnis akan menjadikan keberhasilan atau kegagalan bisnis di masa mendatang.

b. Faktor Penentuan Tempat atau Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2016), pemilihan lokasi fisik harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Aksesibilitas, yaitu lokasinya terjangkau oleh kendaraan umum.
- 2) Visibility, yaitu lokasi terlihat jelas pada jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas mencakup dua aspek utama :
 - a) Orang banyak yang lewat dapat menawarkan peluang besar untuk pembelian impulsif, keputusan pembelian yang sering terjadi secara sukarela atau tidak direncanakan.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi kendala.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, Ekspansi, yaitu adanya ruang yang cukup untuk mengembangkan usaha di masa yang akan datang

c. Indikator Tempat

Berdasarkan teori di atas, ditarik kesimpulan jika lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan memproduksi barang dan jasa, pemilihan lokasi untuk kegiatan usaha akan menentukan keberhasilan suatu usaha perusahaan. Dimana dalam penelitian ini lokasi yaitu tempat objek wisata Dungus Forest Park di Madiun dalam menarik minat pengunjung. Indikator tempat menurut (Supriyanto & Ermawaty, 2017) dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Accommodation Units Accessibility* (keterjangkauan).
- 2) *Acceptancy*, respons penerimaan masyarakat terkait dengan tempat parkir, keamanan, kenyamanan, prosedur kontak atau transaksi dan proses penyampaian.
- 3) *Services consistency*, kesesuaian dengan promosi yang dijanjikan.
Comfort and convenience, tempat nyaman dan menyenangkan.

Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Kotler, P & Amstrong, 2014), harga ialah nominal yang dibebankan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan nilai nominal yang diberikan konsumen dalam pertukaran untuk memiliki produk atau layanan. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi harga yakni satuan moneter yang dapat ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan suatu produk.

Sedangkan menurut (Swastha, 2018) harga yaitu sejumlah uang yang harus diberikan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumen pun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan. Keinginan konsumen adalah untuk menghasilkan suatu barang dengan harga yang pantas maksudnya adalah konsumen mengeluarkan nilai yang pantas sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli pada saat bertransaksi. Seorang konsumen selalu mengaitkan harga dengan kualitas produk dari barang yang akan dibeli dan fasilitas pendukung yang didapatkan

b. Tujuan Ketetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2016) penetapan harga memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, Maksudnya sebuah perusahaan selalau menentukan harga yang menghasilkan keuntungan tertinggi bagi perusahaan. Tujuan inipun sering dikenal dengan memkasimalisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume, Perusahaan menetapkan harga produknya berdasarkan volume pricing objective.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, maksudnya perusahaan menetapkan harga terhadap produknya agar dapat terbentuk citra tertentu seperti perusahaan yang menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citar prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, biasanya dalam pasar apabila suatu perusahaan mevurunkan harga maka perusahaan pesaig harus ikut menurunkan harga mereka. Keadaan ini yang menyebabkan terbentuknya tujuan yang pasti harga dalam industry tertentu yang memiliki produk terstandartisasi.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Kotler, P & Keller, K, 2013) digolongkan menjadi tiga bagian sebagaiberikut:

1. Penetapan harga geografis, Perusahaan menetapkan harga produk untuk konsumen di tempat dan negara yang berbeda.

2. Potongan Harga dan Insentif, Perusahaan biasanya menyamakan harga dan menawarkan potongan harga dan upah untuk pembayaran lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, dan pelanggan di luar musim
3. Penetapan harga promosi, Dalam keadaan tertentu, perusahaan akan menetapkan harga variabel untuk produk mereka di bawah daftar, terkadang di bawah biaya. Harga promosi menggunakan berbagai metode. Yaitu, harga kerugian yang ditetapkan, menentukan harga acara khusus, pembiayaan dengan bunga rendah, periode pembayaran yang lebih lama, kontrak garansi dan layanan, dan diskon psikologis.

d. Indikator Harga

Adapun indikator harga sesuai yang diutarakan (Kotler, P & Amstrong, 2014) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, Dengan kata lain, itu adalah keputusan Penetapan harga perusahaan didasarkan pada daya beli konsumen. Konsumen bisa mencapai harga yang dibuat perusahaan.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk, Secara khusus, harga perusahaan diselarasdengandengan kualitas produk yang dapat diterima konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, Dengan kata lain, perusahaan menetapkan harga sesuai dengan keuntungan yang diperoleh pembeli dari produk yang dikonsumsi.
- 4) Daya saing harga, Penawaran harga yang diberikan oleh suatu perusahaan dibedakan dan kompetitif dari perusahaan lain untuk jenis produk yang sama.

Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Stanton, 2013) Promosi yakni bauran strategi terbaik dari variabel iklan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya, semua dirancang untuk memenuhi tujuan program penjualan. Sedangkan menurut (Jaiz, 2014) iklan adalah komunikasi oleh penjual yang menginformasikan, mengingatkan, membujuk, calon pembeli untuk mempengaruhi atau menanggapi pendapat mereka.

b. Tujuan Promosi

Promosi ialah sarana paling tepat untuk memikat dan mempertahankan wisatawan pada suatu objek wisata. Menurut (Swastha dan Irawan, 2015) dalam nyatanya promosi bisa dilaksanakan menurut tujuan berikut ini :

- 1) Modifikasi tingkah laku, Promosi bertujuan untuk mengubah perilaku dan

pendapatan serta memperkuat perilaku yang ada. Penjual selalu membuatnya terkesan atau mendorongnya untuk membeli produk dan layanan perusahaan.

- 2) Memberitahu, Kegiatan periklanan mungkin bertujuan untuk menginformasikan pasar sasaran tentang penawaran perusahaan. Iklan informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian.
- 3) Membujuk, Promosi persuasif bertujuan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak menginginkan tanggapan langsung, tetapi lebih suka membuat kesan positif. Hal ini dilakukan untuk memiliki dampak jangka panjang pada perilaku pelanggan.
- 4) Mengingat, Promosi terutama dilakukan untuk menjaga merek produk di benak masyarakat. Artinya perusahaan berusaha bertahan pelanggan yang sudah ada.

c. Indikator Promosi

Menurut (Kotler, P & Amstrong, 2014), indikator promosi dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), Semua biaya yang dikeluarkan oleh Sponsor untuk membuat presentasi non-pribadi atau promosi ide, produk, atau layanan.
- 2) Penjualan Personal (*personal selling*), Presentasi pribadi oleh perwakilan penjualan perusahaan untuk membangun penjualan dan hubungan yang sukses dengan pelanggan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), Upah jangka pendek promosi pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*), Bangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan, cari bantuan, bangun “citra perusahaan” yang baik, dan atasi atau hilangkan gosip, cerita, dan acara yang berpotensi membahayakan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), Langsung berkomunikasi dengan konsumen yang jadi sasaran secara khusus untuk mendapatkan tanggapan secara langsung.

Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung Pada dasarnya perasaan tertarik berkunjung. (Kotler, P & Keller, K, 2013), mengemukakan bahwa minat berkunjung ialah aktivitas konsumen untuk memilih berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada perjalanan dalam berwisata. Menurut (Setyo, 2016) minat berkunjung mengacu pada perilaku konsumen yang pernah mengunjungi di masa lalu, dan kualitas layanan ke destinasi mereka di negara atau wilayah tersebut. Proses penciptaan niat pengunjung untuk berkunjung memiliki dampak positif bagi pengunjung dari perspektif jangka panjang.

Adanya keinginan dari pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata merupakan bukti dari perilaku pengunjung karena adanya rasa senang dan puas akan objek yang dikunjungi tersebut. Menurut (Bachtiar, 2016), Minat berkunjung adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk berkunjung. Minat berkunjung merupakan bentuk perilaku terkait kualitas penyedia layanan destinasi pada pengalaman kunjungan, sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung. Proses membuat minat wisatawan yang berbentuk perspektif jangka panjang.

b. Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung

Menurut (Hasan, 2014) terdapat empat hal untuk menciptakan dan membangun pelanggan sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan informasi yang terdapat dalam perusahaan. Pihak Objek Wisata harus dapat mempertahankan kualitas objek wisata serta informasi pada promosi yang diberikan harus sesuai dengan kenyataan, sehingga dapat membuat pengunjung berkeinginan untuk berkunjung pada kesempatan lain.
- 2) Minat pembelian ulang merupakan tindakan pelanggan yang menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian hal ini merupakan bentuk usaha perusahaan agar komitmen menyediakan pelayanan yang baik dengan memberikan kepercayaan pelanggan.

Pihak Objek Wisata harus memiliki komitmen dalam memberikan kualitas objek wisata maupun pelayanan kepada para pengunjung. Adanya komitmen dari pihak objek wisata yang selalu tepat, maka akan membuat pengunjung percaya, dan berkeinginan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut pada kesempatan yang lain.

- 3) Minat pembelian ulang akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga jika pelanggan puas maka akan merekomendasikan secara positif kepada orang

lain. Pengunjung pada Objek Wisata yang merasa senang dan puas senantiasa akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dikarenakan keindahan pada Objek Wisata untuk dinikmati orang lain.

- 4) Perusahaan harus mampu memberikan informasi secara perluasan informasi (eksistensi) kepada pelanggan, sehingga akan membentuk persepsi positif dan akan tertarik untuk membeli. Pihak objek wisata dapat memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada pengunjung mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan Objek Wisata, sehingga pengunjung akan memiliki persepsi positif yang dapat berdampak pada keinginan untuk berkunjung kembali.

c. Indikator Minat Pengunjung

Menarik minat pengunjung wisata untuk mengunjungi destinasi merupakan tujuan dari pelaku bisnis pariwisata dan pemerintah daerah. Menurut (Hasan, 2014) indikator minat beli ulang dapat dibagi menjadi empat yakni:

- 1) Referensial yaitu kebiasaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- 2) Transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk beli ulang produk/jasa pada perusahaan.
- 3) Preferensial yakni minat yang menjelaskan konsumen yang mempunyai preferensi utama pada jasa, namun jika ada produk pengganti preferensinya maka akan tergantikan.
- 4) Eksploratif yakni minat yang menggambarkan konsumen selalu mencari informasi tentang produk/jasa yang diminati guna mendukung sifat-sifat positif dari produk/jasa yang sama. Eksploratif dalam penelitian ini dapat dilihat dari aktivitas dari pengunjung dalam mencari berbagai informasi mengenai Objek Wisata.

METODE PENELITIAN

Kuantitatif dengan desain kausal. Rancangan penelitian ini menggunakan teknik survei. Menurut (Yusuf, 2014) pendekatan penelitian kuantitatif digunakan ketika data yang diperoleh dapat diukur atau bentuk data lain yang dapat diukur dan diproses menggunakan prosedur statistik. (Sekaran, 2017) mengemukakan bahwa penelitian kausal adalah inti dari pendekatan ilmiah untuk penelitian. Peneliti menggunakan desain kausal dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara strategi pemasaran terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner, interview (wawancara), observasi, dan dokumentasi. Hasil penyebaran kuisisioner akan diuji dengan menggunakan uji realibilitas dan validitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik. Analisis garis regresi berganda, koefisien determinasi berganda (R^2), dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Hasil

Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Produk (X_1), tempat (X_2), harga (X_3), dan promosi (X_4). Sedangkan variabel dependen yaitu minat berkunjung (Y) dengan menggunakan program spss yang telah dilakukan terlihat pada tabel sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,737	,626		4,373	,000
	Produk	,564	,098	,541	5,764	,000
	Tempat	,476	,117	,475	4,079	,000
	Harga	,241	,062	,281	3,917	,002
	Promosi	,282	,070	,293	4,004	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

$$Y = 2,737 + 0,564X_1 + 0,476 X_2 + 0,241 X_3 + 0,282 X_4.$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,764 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Pada variabel tempat (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,079 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Pada variabel harga (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,917 > 1,984$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4) Pada variabel promosi (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,004 > 1,984$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

UJI F

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 95,099 > F_{tabel} = 2,699$ dengan tingkat sig $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Maknanya secara simultan variabel produk, tempat, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada DungusForest Park di Madiun.

PEMBAHASAN

Pembahasan pertama yaitu tentang pengaruh produk terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. Hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,764 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel produk (X_1) memiliki pengaruh yang sig terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun (Y), sehingga hipotesis pertama diterima.

Produk merupakan hal yang sangat penting untuk menarik minat pengunjung pada suatu objek wisata. Produk pada suatu objek wisata berbentuk seperti: Pemandangan alam, flora dan fauna, konservasi, botani, danau, dan lain-lain. Menurut (Kasmir dan Jakfar, 2018), produk ialah Apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Lebih lanjut (Kotler, P & Keller, K, 2013) menjelaskan bahwa Produk adalah kombinasi produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada audiens targetnya. Di sini, ketika mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk memiliki indikator yang perlu diperhatikan, seperti kualitas, desain, nama merek, dan keragaman. Adapun bentuk dari produk dalam penelitian ini yaitu keragaman produk, kualitas atau mutu, dan design.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan pada Dungus Forest Park di Madiun yaitu pemandangan alam yang sejuk, asri dan indah. Pada Dungus Forest Park di Madiun terdapat cukup banyak gazebo beratapkan tumpukan jerami sebagai tempat beristirahat. Taman wisata ini juga telah dilengkapi kamar mandi umum, playground, dan musholla sebagai penunjang fasilitas bagi para pengunjung. Dan yang paling utama dari tempat ini ialah banyaknya tempat spot foto menarik, seperti warna-warni bunga dari tanaman yang berjajar, replika pesawat, hingga rumah pohon. Pada Dungus Forest Park di Madiun juga telah tersedia rumah makan untuk menunjang kebutuhan pengunjung. Ada banyak menu makanan yang ditawarkan, seperti gurame bakar, nila bakar, ayam goreng, lele goreng, dan masih banyak lagi. Harga rata-rata untuk satu porsi hanya mulai dari Rp5.000 (Sumber: Hasil Observasi, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (GAP Research) oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2019), Edi Arishonda (2020), Vani Indah Sari (2021), Yovina Mulyati (2018), dan M. Latief Bachtiar (2016) yang menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan GAP Research tersebut yaitu objek dan subjek

penelitian dan indikator yang digunakan. Sedangkan persamaannya yaitu pada jenis penelitian, analisis data yang digunakan, variabel bebas dan variabel terikat.

a. Pengaruh Tempat terhadap Minat Berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun

Pembahasan kedua yaitu tentang pengaruh tempat terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa pada variabel tempat (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,079 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel tempat (X_2) memiliki pengaruh yang sig terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun (Y), sehingga hipotesis kedua diterima.

Wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata sangat memperhatikan lokasi dari wisata yang dituju. Tempat/lokasi menurut (Alma, 2018) Tempat tersebut diklaim sebagai tempat yang dioperasikan oleh perusahaan atau tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan produksi barang dan jasa yang berkaitan dengan aspek ekonomi. Menurut (Suwarman, 2016), Lokasi ialah usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan manfaat lokasi untuk bisnis Anda. Keputusan lokasi sering kali bergantung pada jenis bisnis. Dalam analisis lokasi industri, fokus strategi yang diterapkan adalah meminimalkan biaya, dan fokus sektor jasa adalah memaksimalkan penjualan. Dimana dalam penelitian ini, lokasi pada objek wisata Dungus Forest Park di Madiun sangat menentukan jumlah pengunjung. Bentuk dari variabel tempat dalam penelitian ini yaitu: *accommodation units accessibility, acceptancy, services consistency, dan comfort and convenience*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa lokasi taman wisata ini berada di Ngebrak, Wungu, Kabupaten Madiun atau berjarak sekitar 25 kilometer saja dari Kota Madiun. Dikarenakan lokasinya tepat berada di pinggir jalan raya, sehingga pengunjung tidak akan kesulitan untuk mencari Dungus Forest Park tersebut. Lahan parkirnya juga sangat luas sehingga bisa membuat banyak kendaraan motor maupun mobil. Taman ini memang berada di kawasan hutan milik Perhutani sehingga banyak ditemui pohon yang menjulang tinggi, jadi udara di sekitar Dungus Forest Park akan terasa lebih sejuk. Serta kondisi Dungus Forest Park yang sesuai dengan promosi yang diberikan kepada pengunjung (Sumber: Hasil Observasi, 2022).

Berdasarkan GAP Research atau penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2019), Edi Arishonda (2020), Vani Indah Sari (2021), Yovina Mulyati (2018), dan M. Latief Bachtiar (2016) yang menunjukkan bahwa

tempat memiliki pengaruh yang sig terhadap minat berkunjung. Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan GAP Research tersebut yaitu objek dan subjek penelitian dan indikator yang digunakan. Sedangkan persamaannya yaitu pada jenis penelitian, analisis data yang digunakan, variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan.

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun

Pembahasan ketigayaitu tentang pengaruh harga terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa pada variabel harga (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,917 > 1,984$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun (Y), sehingga hipotesis ketiga diterima. Adanya strategi pemasaran yang dilakukan tersebut dapat mempengaruhi minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun.

c. Pengaruh Produk, Tempat, Harga, dan Promosi terhadap Minat Berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun.

Pembahasan kelima yaitu tentang produk, tempat, harga, dan promosi terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji F diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 95,099 > F_{tabel} = 2,699$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, tempat, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun, sehingga hipotesis kelima diterima.

Minat berkunjung pada dasarnya ialah rasa ingin mendatangi sesuatu tempat yang menarik untuk didatangi. (Kotler, P & Keller, K, 2013). Ia menambahkan, minat berkunjung merupakan perilaku konsumen yang memutuskan untuk memilih objek wisata atau kunjungan berdasarkan pengalaman perjalanan sebesar. Menurut (Setyo, 2016) minat berkunjung merupakan bentuk tindakan terhadap kualitas pelayanan.

Destinasi di suatu negara atau wilayah dari pengalaman kunjungan sebelumnya. Proses menarik wisatawan berasal dari kinerja positif terhadap wisatawan dalam bentuk perspektif jangka panjang. Adanya keinginan dari pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata merupakan bukti dari perilaku pengunjung karena adanya rasa senang dan puas akan objek yang dikunjungi tersebut. Adapun bentuk minat berkunjung dalam penelitian ini yaitu referensial, transaksional, preferensial, dan eksploratif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa bentuk dari minat

berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun yaitu 1) pengunjung akan merekomendasikan kepada orang lain 2) pengunjung memiliki keinginan untuk mengunjungi Dungus Forest Park di Madiun pada kesempatan lain, 3) pengunjung senantiasa membandingkan Dungus Forest Park di Madiun dengan objek wisata lain, dan akan memilih lokasi objek wisata yang dikunjungi yang dirasa paling bagus, 4) Pengunjung mencari informasi mengenai Dungus Forest Park di Madiun dari berbagai pihak, baik dari teman, saudara, maupun media sosial.

Berdasarkan GAP Research atau penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2019), Edi Arishonda (2020), Vani Indah Sari (2021), Yovina Mulyati

DAFTAR PUSTAKA

- Kodhyat, H. (2014). *Sejarah Pariwisata Dan Perkembangannya Di Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Edisi 13, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K, L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. In *Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Surakarta : PT Pabelan.
- Muljadi. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT Raja Grafindo. Persada.
- Pendit, N. S. (2014). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Rangkuti, F. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, M. (2012). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT Sofmedia.
- Saladin, S. (2016). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Santoso, S. (2019). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media.
- Komputindo.
- Sekaran, U. dan R. B. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setyo. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains (JRMSI)*, 7(1).
- Spillane, J. (2014). *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa. Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Stanton. (2013). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyanto & Ermawaty. (2017). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suwarman. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. dan H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Swastha dan Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2016a). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016b). *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta. ANDI.
- Wahab, S. (2015). *Analisis Kebijakan: dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yazid. (2017). *Pemasaran Jasa (Konsep dan*

