

ALTASIA

Jurnal Pariwisata Indonesia

E-ISSN : 2655-965X

Volume I, Nomor 2, Agustus 2019

Jurnal Pariwisata Indonesia (ALTASIA) merupakan hasil penelitian yang mengikuti situasi dan kondisi kekinian sesuai dengan perkembangan *Dynamic Global Tourism*. Mengaplikasikan teori dan kajian ilmiah di bidang Kepariwisata serta mengkompilasi kajian-kajian analisis kritis kepariwisataan secara multidimensi dan multidisiplin. Terbit secara berkala setiap enam bulan sekali, bulan Februari dan Agustus. **Jurnal ALTASIA** terbit secara online sesuai rekomendasi dari LIPI melalui SK no. 0005.2655965X/JI.3.1/SK.ISSN/2019.01 - 28 Januari 2019 (mulai edisi Vol.1, No.1, Februari 2019)

Jurnal ALTASIA diharapkan dapat menjadi portal untuk mengakomodir berbagai terapan ilmu yang relevan dalam perkembangan kepariwisataan Secara nasional maupun internasional.

Redaksi tidak bertanggungjawab atas semua konten isi dalam artikel terkait isu copyrights, plagiarism, dll. Penulis bertanggungjawab penuh atas konten isi artikel.

Sekretariat Redaksi:

Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

E-Mail. redaksi.altasia@uib.ac.id

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>

DAFTAR ISI

1. Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataaan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan
Imas Komariyah, Darmawan Megananda Sunandar38-46
2. Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan *Soft Skill* di Destinasi Wisata
Dame Afriana Sihombing, Oda I. B. Hariyanto.....47-52
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Monumen Nasional Jakarta
Rahmat Priyanto, Intan Mahfud.....53-60
4. Perilaku Mahasiswa Pariwisata Menggunakan Media Sosial Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata
Any Noor, Marceilla Suryana, Sholihati Amalia61-70
5. Strategi *Pricing Policy* Dalam Menarik Minat Wisatawan
Kartika Dewi, Didin Syarifuddin, Sopa Martina..... 71-78

Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Imas Komariyah¹, Darmawan Megananda Sunandar²

¹Universitas Wanita Internasional, komariyahimas26@gmail.com

²STIE Tidharma, darmawanms@gmail.com

ABSTRAK

Jawa Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki potensi, baik potensi kekayaan alam, budaya, dan juga pariwisata. Salah satu potensi unggulan di wilayah Provinsi Jawa Barat atau Tatar Sunda adalah dimilikinya kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata yang tinggi, meliputi wisata alam, wisata budaya dan wisata minat khusus. Pariwisata merupakan salah satu potensi yang diandalkan sebagai sektor yang potensial untuk pembangunan Jawa Barat, berkaitan dengan alasan ekonomi, sosial, konservasi, serta pelestarian lingkungan dan budaya, kawasan pantai Pangandaran salah satu objek wisata yang menjadi primadona dalam wisata bahari di Jawa Barat bagian selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi bauran pemasaran kepariwisataan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan pantai Pangandaran. Penelitian ini menggunakan *single case* (studi kasus tunggal), dengan menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan tujuan untuk menghasilkan kesimpulan terbaik dan dapat memperkuat argumentasi peneliti. Dari hasil penelitian menunjukkan implementasi bauran pemasaran kepariwisataan yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, proses, karyawan, dan sarana prasarana belum dilaksanakan secara optimal, sehingga kunjungan wisatawan Pantai Pangandaran belum menunjukkan hasil yang optimal pula. Kurang optimalnya kunjungan wisatawan, ini disebabkan kemampuan pengelola wisata pantai Pangandaran dalam mengimplementasi bauran pemasaran kepariwisataan belum dilaksanakan secara profesional. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi bauran pemasaran kepariwisataan dalam peningkatan kunjungan wisatawan secara keseluruhan bagi pihak pengelola dan pihak terkait perlu mempunyai komitmen yang jelas, Sumber Daya Manusia harus teruji kompetensinya, dan manajemen harus dilaksanakan secara terpadu dan terarah.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kunjungan Wisatawan, Pantai Pangandaran, Jawa Barat.

ABSTRACT

West Java is known as a province that has the potential, both natural wealth potential, culture and tourism. One of the superior potentials in the area West Java Province or Tatar Sunda is the wealth and diversity of high tourism resources, including natural tourism, cultural tourism and special interest tourism. Tourism is one potential that is relied on as a potential sector for the development of West Java, related to economic, social, conservation, and environmental and cultural preservation reasons, Pangandaran beach area, one of the tourism objects that is a strength in marine tourism in southern West Java. This study aims to examine the implementation of tourism marketing mix in an effort to increase tourist visits to Pangandaran beach. This research uses single case (single case study), using qualitative methods, data is collected through observation, in-depth interviews, and documentation, with the aim to produce the best conclusions and can strengthen the researchers' arguments. From the results of the study showed that the implementation of the tourism marketing mix which includes products, prices, distribution, promotion, process, people, and physical evidence has not been implemented optimally, so that tourists visiting Pangandaran Beach have not shown optimal results. Less optimal tourist visits, this is due to the ability of Pangandaran beach tourism managers to implement the tourism marketing mix has not been implemented professionally. From the results of the study it can be concluded that the implementation of tourism marketing mix in increasing tourist visits as a whole for the manager and related parties need to have a clear commitment, Human Resources must be tested for competence, and management of Pangandaran beach tourism management needs to be carried out in an integrated and directed manner.

Keywords: Tourism Marketing Mix, Tourist Visit, Pangandaran Beach, West Java.

Diterima: 1 Agustus 2018, Direvisi: 12 Januari 2019, Diterbitkan: 15 Agustus 2019

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat sebagai daerah yang berbatasan langsung dengan ibu kota Negara, dituntut untuk dapat mengembangkan berbagai potensi yang dimilikinya agar mampu melaksanakan program pembangunan yang berkelanjutan dengan optimal menuju tercapainya visi sebagai provinsi termaju di Indonesia. Jawa Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki potensi, baik potensi kekayaan alam, budaya, dan juga pariwisata. Salah satu potensi unggulan di wilayah Provinsi Jawa Barat atau Tatar Sunda adalah dimilikinya kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata yang tinggi, meliputi wisata alam, wisata budaya dan wisata minat khusus. Pariwisata merupakan salah satu potensi yang diandalkan sebagai sektor yang potensial untuk pembangunan Jawa Barat, berkaitan dengan alasan ekonomi, sosial, konservasi, serta pelestarian lingkungan dan budaya.

Dalam kebijakan pariwisata di Jawa Barat disebutkan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu dari tujuh bidang unggulan yang menjadi ciri Jawa Barat sebagai provinsi termaju di Indonesia Tahun 2025, Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisata, "Daya tarik wisata dijelaskan sebagai sesuatu yang dimiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Kawasan wisata Pangandaran sebagai objek wisata yang menjadi primadona dalam wisata bahari di Jawa Barat bagian selatan. saat ini, Pangandaran adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Barat, dengan Ibukota Parigi. Kabupaten ini berbatasan dengan kabupaten Ciamis dan kota Banjar di sebelah utara, kabupaten Cilacap disebelah timur, Samudera Indonesia disebelah selatan, serta kabupaten Tasikmalaya di sebelah barat. Berdasarkan konteks tata ruang nasional yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47 tahun 1997 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional (RTRWN), disebutkan bahwa kawasan Pangandaran dan sekitarnya merupakan salah satu kawasan andalan yang ada di Jawa Barat.

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pantai Pangandaran maka diperlukan bauran pemasaran kepariwisataan yang handal, mengingat pemasaran pariwisata sifatnya cukup

kompleks, hal ini disebabkan produk yang dipasarkan berupa jasa, sehingga sangat terikat dengan supplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya. Memasarkan produk pariwisata perlu adanya koordinasi serta kerjasama yang sinergis antara organisasi/lembaga yang bertanggung jawab dengan semua pihak yang terkait pada kegiatan pariwisata.

Pihak pengelola dan pihak terkait dalam mengelola Pantai Pangandaran harus mempunyai komitmen yang jelas, SDM yang memiliki kompetensi sesuai bidangnya, manajemen perlu dilaksanakan secara terpadu dan terarah, berdasarkan hal ini jika dilaksanakan secara optimal, maka akan meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke pantai Pangandaran.

Menurut pendapat Yoeti (2005:151), "keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang pemasaran pariwisata sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap pariwisata bagi pembangunan daerah, karena itu sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah itu".

Melihat potensi kekayaan alam yang dimiliki oleh wisata Pantai Pangandaran, potensi ini perlu dipelihara dan dikembangkan secara baik, salah satunya melalui implementasi kajian bauran pemasaran kepariwisataan ini menjadi faktor penting sebagai upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, fakta lain yang ditemukan perkembangan pariwisata di Pangandaran kurang menggembirakan, perkembangannya dinilai masih lambat dari tahun ke tahun. Perkembangan berdasarkan tiket masuk kunjungan wisatawan selama 4 tahun terakhir terlihat sebagai berikut:

Tabel 1
Kunjungan wisatawan di Pangandaran
(Tahun 2011 -2016)

Tahun	Wisnu (Orang)	Wisman (Orang)	Total (Orang)	Tren Kenaikan/ Penurunan
2013	1.442.974	10.050	1.453.024	0
2014	1.393.713	13.086	1.406.799	3,181%
2015	2.442.413	16.515	2.458.928	74,78%
2016	1.977.614	10.776	1.988.390	19,14%

Sumber: Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab Pangandaran

Data yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan, di mana periode 2013-2014 sebesar 3,181% terjadi penurunan

kunjungan. Tahun 2014 - 2015 sebesar 74,78% terjadi kenaikan, Tahun 2015 – 2016 sebesar 19,14% terjadi penurunan kunjungan. Wisatawan Mancanegara (Wisman) terjadi penurunan cukup signifikan dari tahun 2015-2016. Melihat kondisi di atas perlu dilakukan langkah-langkah strategis yang dapat mendorong peningkatan kunjungan wisata di kawasan Pangandaran.

Industri pariwisata (*intangible*) sangat berbeda dengan Industri manufaktur, maka pemasarannya cukup berbeda sehingga harus memperhatikan strategi pemasaran, yaitu proses segmentasi, posisi dan bauran pemasaran. Industri pariwisata memiliki tiga produk utama, yaitu atraksi wisata (festival, pantai dan lainnya), jasa wisata (hotel, restoran dan lainnya), dan angkutan wisata (kapal, mobil dan lainnya). Ketiga produk ini saling terkait satu sama lainnya dan ketiganya harus ada agar suatu aktivitas bisa dikatakan sebagai pariwisata. Ketiga jenis produk di atas ditujukan untuk memenuhi tiga kebutuhan konsumen ketika berwisata yaitu, kebutuhan motif berwisata, kebutuhan selama berwisata dan kebutuhan untuk mencapai lokasi wisata.

Soekadijo (2005) mengungkapkan bahwa industri pariwisata memiliki perbedaan bila dibandingkan dengan industri lainnya:

1. Produk pariwisata tidak dapat dibawa ke tempat wisatawan, produk wisata harus dinikmati di tempat dimana produk itu tersedia.
2. Wujud dari produk pariwisata akhirnya ditentukan oleh konsumen itu sendiri, yaitu wisatawan. Bagaimana bentuk-bentuk komponen produk wisata itu akhirnya tersusun menjadi suatu produk pariwisata yang utuh, pada dasarnya wisatawan yang menyusunnya.
3. Apa yang diperoleh konsumen setelah “mengkonsumsi” produk pariwisata adalah pengalaman,

Implementasi bauran pemasaran kepariwisataan menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, karena lebih mengarah pada pembentukan keunggulan yang berupa keistimewaan dari objek wisata sehingga mampu menimbulkan daya tarik yang tinggi dengan daya saing yang tinggi juga, sehingga perlu dilaksanakan secara optimal.

Berdasarkan hasil di lapangan menunjukkan bahwa bauran pemasaran kepariwisataan pantai Pangandaran sebagai berikut: Produk yang ditawarkan belum tertata dengan baik. Harga

tiket cukup terjangkau bagi wisatawan, karena relatif murah, tetapi kenaikan wisatawan yang datang masih rendah. Saluran pendistribusian menuju kawasan mudah dan baik, namun disini perlu adanya *tour guide* yang bisa memandu dengan baik. Pihak-pihak terkait wisata Pangandaran kurang memahami prinsip pesona wisata, menyiapkan sajian pelayanan kurang profesional, fisik wisata pantai kurang terkonsep dengan baik. Cukup kompleksnya permasalahan yang dihadapi apalagi dengan diberlakukannya otonomi daerah, kelemahan sektor pariwisata cukup dirasakan sehingga bisa menghambat terhadap pengembangan sektor pariwisata.

Berdasarkan pada beberapa aspek yang diamati, maka wisata pantai Pangandaran dalam mengimplementasikan bauran pemasaran kepariwisataan belum dilaksanakan secara optimal, untuk memperkuat hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Yunita (2016), Wahyundari, Sudiarto, Eka Madewi (2015).

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Implementasi bauran pemasaran kepariwisataan dalam meningkatkan wisatawan,
2. Kondisi kunjungan wisatawan
3. Faktor-faktor penghambat implementasi bauran pemasaran kepariwisataan dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan,
4. Strategi bauran pemasaran kepariwisataan dapat meningkatkan kunjungan wisata di kawasan wisata Pantai Pangandaran,
5. Optimalisasi kunjungan wisata Pangandaran.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2002:18), “bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), “dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat, atau saluran distribusi, dan promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P, yaitu:

1. Produk, adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk

dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi, yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi, adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana fisik, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
7. Proses adalah semua prosedur aktual mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Margenroth dalam Yoeti (1996:17), “pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya”.

Diperkuat pendapat Kodhyat (1983:4), “Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu”.

Produk bagian dari bauran pemasaran kepariwisataan, dalam hal ini produk wisata, menurut Suwanto (2004) “produk wisata

adalah “keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula.”

Menurut Wahab (2003) “ada dual hal yang dapat ditawarkan kepada wisatawan sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata, dimana dua hal tersebut dapat berupa alamiah atau buatan manusia yaitu:

- a. Sumber-sumber alam
 1. Iklim : udara lembut, bersinar matahari, kering dan basah
 2. Tata letak tanah dan pemandangan alam: dataran, pegunungan yang berpanorama indah, danau, sungai, pantai, bentuk-bentuk yang unik, pemandangan yang indah, air terjun, daerah gunung berapi, gua dan lainlain.
 3. Unsur rimba : hutan-hutan lebat, pohon-pohon langka dan sebagainya
 4. Flora dan fauna: tumbuhan aneh, barang-barang beragam jenis dan warna, kemungkinan memancing, berburu dan bersafari foto binatang buas, taman nasional dan taman nasional dan taman suaka binatang dan sebagainya.
 5. Pusat-pusat kesehatan: sumber air mineral alam, kolam lumpur berkhasiat untuk mandi, sumber air panas alam untuk penyembuhan penyakit dan sebagainya.
- b. Hasil karya manusia yang ditawarkan”.

Dalam pengembangan suatu daerah sebagai tempat tujuan wisata harus disesuaikan dengan keinginan wisatawan yang datang ke tempat tersebut, dan obyek wisata yang dituju harus jelas, menurut SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98/PW.102/MPPT-87, Obyek Wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian metode kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. *Teknik yang digunakan dalam metode kualitatif* teknik triangulasi, di mana hasil dari salah satu wawancara dikonfirmasi kepada pihak lain, agar menghasilkan kesimpulan terbaik dan dapat memperkuat argumentasi peneliti. Wawancara

dilakukan dengan pihak internal dan *expert judgment* sebagai berikut:

Tabel 2
Pihak Internal dan Expert Judgment

Nama	Jabatan / Pengalaman
Dr. Liga Suryadana	Tim Advisor Pengembangan Pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat.
Dr. Emron Edison	Kepala SPI Perusahaan PD. Jawi Jawa Barat (2012-2016), Ketua Prodi Manajemen Pariwisata STIEPAR
Nunung Sobana	Kepala Dinas Pariwisata Jawa Barat Periode 2013-2016
Supratman	Ketua Presidium Pangandaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Dari hasil penelitian ada beberapa bagian yang saling berhubungan satu sama lain, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Kawasan Pangandaran merupakan salah satu *Growth Center* Jawa Barat bagian Selatan dengan berbasis pada sektor pariwisata. Salah satu favoritnya adalah pantai barat merupakan pantai berpasir yang sering dijadikan sebagai tempat berbagai aktivitas seperti berlarian, voli pantai, futsal, berenang, berjemur termasuk berselancar. Pantai timur area pantai langsung berbatasan dengan laut yang terhubung dengan dermaga. Pantai Pasir Putih, sesuai namanya, pantai ini memiliki pasir berwarna putih. Hal ini berbeda dari umumnya kawasan pantai yang lain di sekitar Pangandaran yang berpasir kecokelatan. Namun demikian berdasarkan dari hasil pengamatan bahwa kondisi di wisata pantai Pangandaran masih banyaknya Pedagang Kaki Lima (PKL) yang menghalangi destinasi wisata dan kurang terjaganya kebersihan dan keindahan, hal ini disebabkan pengelola wisata pantai Pangandaran belum memiliki komitmen yang jelas, menurut pendapat pihak Internal dalam melaksanakan pekerjaan harus sejalan dengan SOP yang berlaku di wisata Pantai Pangandaran dan ini diperkuat juga oleh pendapat *expert judgment*, komitmen ini belum dipegang teguh oleh para pelaku usaha,

sehingga kawasan tersebut kurang tertata rapi dan tingkat kebersihan yang kurang terjaga.

2. Harga (*price*).

Harga tiket untuk masuk dikawasan pantai Pangandaran relatif murah, namun belum ada sistem dalam kunjungan wisata secara akurat, menurut pendapat pihak internal diperlukan adanya penentuan harga tiket yang jelas dan sesuai standar, sehingga tidak ada persepsi mahal dari wisatawan, dan hal ini diperkuat dengan pendapat Internal dan *expert judgment* "database tentang wisatawan yang datang ke pantai Pangandaran saat ini belum akurat, hanya berdasarkan bukti masuk tiket, sehingga diperlukan monitor yang konsisten tentang jumlah pengunjung, dengan demikian pengelola bisa mempersiapkan berbagai kebutuhan, fasilitas wisata yang diinginkan oleh para wisatawan.

3. Bauran Promosi (*promotion*).

Bauran promosi yang dilaksanakan masih mengandalkan dari pengunjung tradisional, hal ini disebabkan pengelola belum begitu paham tentang pentingnya promosi, pendapat pihak internal dan *expert judgment*, "sebagian pengelola pariwisata di Pangandaran belum menyadari pentingnya promosi tentang kegiatan pariwisata, dan, kita ketahui promosi itu penting, bagaimanapun destinasi itu akan memengaruhi jumlah wisatawan, dan promosi berperan untuk meningkatkan citra destinasi dimata pasar, Jika promosi ini kurang dikelola secara profesional, maka citra Pangandaran di peta pariwisata masih ketinggalan dibandingkan destinasi yang sudah terkenal, padahal dari segi potensi pantai Pangandaran memiliki keindahan dan keunikan yang luar biasa"

3. Distribusi (*place*)

Saluran distribusi yang dilaksanakan menuju kawasan wisata pantai Pangandaran kurang memadai dan kondisi rusak, disebabkan saluran pendistribusian dalam akses menuju kawasan belum begitu baik, menurut pihak internal dan *expert judgment*, mengatakan bahwa, "distribusi dalam konteks pencapaian destinasi, saat ini masih relatif belum baik karena jarak tempuh menuju kawasan pantai Pangandaran cukup jauh, terutama wisatawan yang datang dari Jakarta. Seringkali mendapat hambatan karena kemacetan, jalan sempit, berkelok-kelok dan berlubang, sehingga wisatawan merasa kesulitan."

5. Karyawan (*People*).

Pengelola kawasan pantai Pangandaran kurang memahami bauran pemasaran kepariwisataan, ini disebabkan pengelola wisata pantai Pangandaran belum diberikan pelatihan-pelatihan yang lebih komprehensif dalam rangka peningkatan kinerja, sesuai dengan pendapat Internal dan *expert judgment* mengatakan bahwa, pihak pengelola perlu mengikuti berbagai macam pelatihan yang terkait dengan pelayanan terhadap para wisatawan, pelatihan yang terkait dengan keamanan, bagaimana cara menanggulangi seperti adanya bencana tsunami, pelatihan ini diberikan juga kepada masyarakat sekitar untuk membuat barang-barang kerajinan yang menjadi oleh-oleh atau kenang-kenangan bagi para wisatawan. Pengelola akan mengetahui bagaimana cara mengatasi kebersihan dan kesehatan, apalagi di Pantai Pangandaran terkenal dengan nyamuk *Aedes Aegypti*. Dengan menjaga *Sapta Pesona* di wilayah pantai Pangandaran, maka dapat menjadi daya tarik para wisatawan dan dapat meningkatkan kinerja pengelola itu sendiri.

6. Proses (*Process*)

Bauran pemasaran dari segi proses, kunjungan wisatawan dibiarkan untuk menikmati pantai tanpa arahan yang jelas, berdasarkan hasil pengamatan bahwa wisatawan pantai Pangandaran perlu adanya *tour guide* yang terkoordinir, sehingga para pengunjung akan lebih tertib, menurut pendapat pihak internal dan *expert judgment: tour guide* sangat diperlukan karena untuk mempermudah para wisatawan yang datang berwisata ke pantai Pangandaran, agar tidak terjadi wisatawan yang nyasar untuk masuk ke wilayah-wilayah lainnya yang berada disekitar wisata pantai Pangandaran.

7. Keadaan fisik (*physical evidence*)

“Keadaan fisik wisata pantai Pangandaran kurang terpeliharanya kebersihan dan keindahan, sarana dan prasarana masih kurang, berdasarkan hasil pengamatan di pantai Pangandaran zona wisata pantai Pangandaran perlu ditata sesuai dengan pendapat pihak internal dan *expert judgment* “zona wisata pantai Pangandaran jelas perlu karena penting. Zona wisata Pantai Pangandaran tidak terhalangi oleh para UKM apabila dibuat rencana terarah dan terukur, sehingga peran UKM tetap berjalan baik, dan

indahnyanya pantai Pangandaran akan menjadi daya tarik bagi para wisatawan.

B. Kondisi kunjungan wisata Pantai Pangandaran

Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa:

1. Rendahnya kunjungan wisatawan, disebabkan kemampuan pengelola wisata pantai Pangandaran dalam pemasaran masih kurang, menurut pihak internal: bauran pemasaran kepariwisataan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan lebih dioptimalkan, mengingat potensi kita sangat kaya dengan wisata alam pantai maupun wisata alam pegunungan, sehingga ini bisa dijadikan daya jual bahkan telah ditemukan ada sekitar 1.000 goa, pasca Tsunami di Pangandaran itu sudah dibuat dokumen perencanaan dari mulai penataan peningkatan kapasitas masyarakat sampai dengan beberapa peningkatan pembenahan beberapa destinasi wisata, pendapat *expert judgment* mengatakan bahwa, “apabila dilihat dari kemampuan pegawai terhadap pemasaran masih rendah, masih minim dan masih tradisional dalam melakukan promosi, sehingga jelas informasi kurang cepat diterima oleh para turism, brosur yang begitu sederhana harusnya untuk meningkatkan wisatawan, program pemasaran harus lebih ditingkatkan, misalnya dengan membuat website, informasi di sosial media, pelayanan teknis tentang kepariwisataan, facebook, twitter, instagram dan lainnya yang bisa memberikan informasi lengkap tentang pantai Pangandaran”.
2. Ruang gerak bagi para pelaku UKM masih rendah, menurut pihak internal dan *expert judgment: memberikan ruang gerak bagi para pelaku UKM dan sektor informal yang terlibat dalam penyediaan pelayanan melalui dinas*”, bagi wisatawan yang datang bisa membeli oleh-oleh sebagai ciri khas dari pantai Pangandaran hasil usaha skala UKM

C. Menghilangkan Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan.

Berdasarkan hasil pengamatan wisata pantai Pangandaran yang menjadi faktor-faktor penghambat implementasi bauran pemasaran kepariwisataan dalam meningkatkan kunjungan

wisatawan sebagai berikut:

1. Terjadinya perbedaan harga, padahal tiket untuk masuk relatif murah, hal ini disebabkan tidak tegasnya dalam perhitungan pengunjung, dan tidak ada standar potongan harga, penerapan bauran pemasaran dilihat dari segi kompetensi masih rendah, pegawai masih belum memahami bauran pemasaran kepariwisataan secara sistematis, menurut pendapat pihak internal dan *expert judgment* pengelola kawasan wisata pantai Pangandaran kurang memperhatikan fasilitas wisata yang masih tertinggal seperti jalan yang rusak, kebersihan yang kurang, sarana dan prasarana yang belum memadai sehingga masih tertinggal dengan tempat wisata yang lain. Di samping itu kemampuan pegawai terhadap pemasaran masih minim dan masih tradisional dalam melakukan promosi, sehingga jelas informasi kurang cepat diterima oleh para wisatawan, brosur masih sederhana, program pemasaran harus lebih ditingkatkan, misalnya website lebih digunakan, informasi sosial media, pelayanan teknis tentang usaha kepariwisataan, facebook, twitter, instagram dan lainnya yang bisa memberikan informasi yang lengkap tentang pantai Pangandaran”.
2. Fasilitas yang disediakan masih kurang, terutama dibidang sarana dan prasarana, dan belum memprioritaskan anggaran untuk tujuan fasilitas, “Fasilitas wisata pantai Pangandaran masih relatif tertinggal dibanding dengan wisata pantai di luar negeri, hal ini disebabkan kurangnya pengelolaan yang optimal, fasilitas sarana dan prasarana perlu lebih ditingkatkan. Karena dengan meningkatnya wisatawan yang datang ke pantai Pangandaran, dari retribusi akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), karena tidak hanya pajak saja, tetapi harus dibantu dengan retribusi pendapatan yang diperoleh dari penjualan tiket, tetapi walaupun seperti itu, pajak pun perlu untuk dioptimalkan sehingga Pendapatan Asli Daerah (PAD) akan meningkat”.

D. Strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan kunjungan wisata di kawasan Wisata Pantai Pangandaran

Berdasarkan hasil pengamatan bahwa peningkatan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, sebagai

berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan kepuasan wisatawan secara efektif dan efisien serta menjaga loyalitas
2. Strategi bauran pemasaran harus didukung kualitas pelayanan yang baik, harapan wisatawan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan kemudian dibandingkan, menurut pendapat pihak internal dan *expert judgment*. Sarana dan prasarana perlu adanya penambahan berbagai fasilitas wisata, dengan menambah berbagai fasilitas wisata, objek wisata Pangandaran bisa menarik wisatawan dari luar, misalnya dengan upaya lain, misalnya menambah usaha dibidang transportasi, biro perjalanan, hiburan atraksi kesenian daerah yang dapat dijadikan potensi Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang didukung oleh wisata yang datang ke pantai Pangandaran.
3. Banyaknya pintu masuk, dan sebagian perlu terawasi, menurut pendapat pihak internal dan *expert judgment* untuk mengurangi tingkat kebocoran, terutama dibagian retribusi, tiket masuk, terlalu banyak akses pintu yang menuju pantai Pangandaran, maka harus dibuat konsep, yaitu dengan dibuatnya pintu masuk dari berbagai lokasi, tidak hanya mengandalkan pintu utama saja, dan yang menjadi tingkat kesulitan karena wisata pantai Pangandaran pintu masuknya berbaur dengan pintu masuk masyarakat, hal ini harus bisa dipisahkan untuk pintu masuk mana yang kearah pantai Pangandaran, mana yang ke arah masyarakat, misalnya, pintu masuk untuk masyarakat melalui tengah, sedangkan pintu masuk ke pantai Pangandaran dari belakang atau lainnya, yang bisa mengurangi tingkat kebocoran”.
4. Pelayanan terhadap wisata yang menginap masih rendah, menurut pihak internal dan *expert judgment*, *Service* belum optimal, pengelola hotel belum ada pelayanan yang baik sehingga tamu kurang puas, maka dalam hal ini perlu adanya upaya pemerintah untuk melakukan pelatihan manajerial kepada pemilik hotel, agar tamu yang menginap lama dan betah, ini akan menambah *income* lainnya.
5. Kebersihan dan fasilitas bermain masih kurang di wisata pantai Pangandaran, ini menyebabkan kurang kenyamanan bagi

- pengunjung, dan tidak betah lama-lama untuk berkunjung ke wisata pantai pangandaran, menurut pihak internal dan *expert judgment*, agar tingkat kebersihan meningkat, yaitu tingkat kebersihan pantai Pangandaran lebih di optimalkan dengan melihat pantai di luar negeri, misalnya dengan penataan fasilitas bermain, penghijauan, sehingga terbangunnya pantai yang indah dan sejuk.
6. Sarana dan prasarana di pantai Pangandaran masih relatif kurang, sehingga berpengaruh pada Pendapatan Asli Daerah, menurut pihak internal dan *expert judgment* mengatakan bahwa “Sarana dan prasarana harus lebih diperhatikan, misalnya pembuangan air yang tidak kemana-mana, ada sarana ibadah yang bersih, sanitasi yang hygiene, hotel yang indah, bersih, aman sehingga para wisatawan betah untuk menginap di hotel, dan dengan senangnya dia berlama lama untuk berekeasi di pantai Pangandaran, parkir dibuat lebih memadai, sehingga keamanan terjaga”.
 7. Promosi belum maksimal, bisa dikerjasamakan dengan pihak lain untuk meningkatkan promosi dengan cara iklan, leaflet, media sosial, internet, media elektronik dan pihak biro perjalanan yang bertaraf internasional, menurut pihak internal dan *expert judgment*, mengatakan bahwa promosi secara nasional maupun internasional sangat efektif untuk meningkatkan kunjungan wisata

E. Optimalisasi kunjungan wisata Pangandaran

Berdasarkan hasil pengamatan belum optimalnya kunjungan wisatawan yang datang ke Pantai Pangandaran disebabkan beberapa faktor:

1. Kerjasama dengan pihak lain melalui promosi belum begitu dipromosikan ke mancanegara, sehingga berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, menurut pihak internal dan *expert judgment*, promosi penting, tanpa promosi bagaimana bisa menggiring wisata yang datang ke pantai Pangandaran, promosi pencitraan bukan untuk pencitraan saja tetapi harus bergeser ke promosi penjualan, misalnya: ada tingkat promosi yang dibiayai oleh pihak Pangandaran untuk wisatawan asing, seperti: Singapura, Malaysia, Thailand, Tiongkok, dengan dibiayai oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Pangandaran, inilah yang bisa meningkatkan promosi ke mancanegara.

2. Penataan Pedagang Kaki Lima kurang tertata dengan baik, menurut pihak internal dan *expert judgment* jumlah tiket yang masuk akan optimal, jika tertata rapi di kawasan pantai Pangandaran akan banyaknya wisatawan yang datang yang berpengaruh pada Peningkatan Angkatan Daerah (PAD)
3. Hasil laut, kerajinan, pakaian bernuansa pantai dan sebagainya belum terkoordinir dengan baik dan perkembangan inovasi yang kurang, padahal wisata pantai Pangandaran bisa menghasilkan produk yang berkualitas, yaitu harus dengan cara profesional, misalnya, untuk menarik wisatawan, kerajinan dibuat profesional, buah tangan yang berkualitas, souvenir yang menarik, dibuat *packaging* yang baik dan berkualitas, sehingga para wisatawan bisa membeli oleh-oleh dengan kemasan dan kualitas yang baik, selain pengunjung meningkat juga dapat menunjang kepada meningkatnya perekonomian masyarakat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran kepariwisataan dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan di Pantai Pangandaran dari segi produk, harus ada komitmen yang jelas dengan pihak-pihak terkait dan komitmen harus dibangun untuk mencapai tujuan, harga, sudah relatif murah, namun sistem “database” harus dibuat akurat, ter update, SDM harus teruji kompetensinya, dan sistem tiket satu arah sehingga akan lebih termonitor, promosi harus dilakukan secara profesional dan berkesinambungan dengan didukung produk/jasa yang ditawarkan cukup menarik, pendistribusian untuk wisatawan lebih dibenahi, karyawan perlu diberikan pelatihan-pelatihan dalam mengelola pantai Pangandaran sesuai dengan tanggung jawab dan pekerjaannya, kunjungan wisatawan dibiarkan untuk menikmati pantai tanpa arahan yang jelas, perlu ada *tour guide* yang terkoordinir, sehingga para pengunjung akan lebih tertib, manajemen harus dilaksanakan secara terpadu dan terarah, sarana dan prasarana yang baik, media sosial yang lengkap yang bisa menarik para wisatawan untuk datang ke wisata pantai Pangandaran.

DAFTAR PUSTAKA

Kodhyat, H, 1983, *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler , Philip and Gary Amstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed.ke-13, Jilid 1, Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Millenium, Jilid 2, Jakarta:PT. Prenhallindo.

Soekadijo, R.G 2005, *Anatomi Pariwisata memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama

Suwantoro, Gamal (2004:48), *Dasar-dasar Pariwisata*, Yogyakarta : Penerbit Andi

Wahab, Salah, 2003, *Manajemen Kepariwisata*, Jakarta:PT. Pradaya Pramita

Wahyundari, Ni Wayan Vitha, Sudiarto, I Nyoman, Eka Madewi, Ni Putu, Jurnal IPTA, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Pantai Pandawa Kabupaten Bandung, Bali, Vol 3, No. 1 Tahun 2015.

Yoeti, Oka. A , 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung:Angkasa

Yoeti, Oka.A, 2005, *Perencanaan Strategies Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Ed.ke-2, Jakarta:PT. Pradaya Pramita

Yunita, Henilia, Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan untuk

Berkunjung, Vol 2, No. 2, November Tahun 2016.

UU RI .No.10 tahun 2009, *tentang Kepariwisata*

Peraturan Pemerintah Nomor 47 tahun 1997 *tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional* (RTRWN),

SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98/PW.102 / MPPT-87, *tentang Pariwisata*

Biodata Penulis

Penulis 1

Imas Komariyah, lahir di Bandung, 10 Agustus 1968, Latar belakang Pendidikan S1 - STIE YPKP,Lulus Tahun 1992, S2 - STIAMI Jakarta, Lulus Tahun 2008, S3 – Universitas Pasundan, Lulus Februari 2015, Pekerjaan Dosen Universitas Wanita Internasional. Ketertarikan penelitian ingin mengkaji dan menganalisis tentang keadaan wisata Pantai Pangandaran, dan berharap dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi pengembangan wisata Pantai Pangandaran khususnya juga untuk sebagai bahan kajian bagi wisata-wisata lainnya.

Penulis 2

Darmawan Megananda Sunandar, Lahir 4 Desember 1957, Sekolah Tinggi Manajemen Jakarta,1984, S2- Philippine Cristian University 1989, S3- Universitas Pasundan, 2016, Pekerjaan: Dosen STIE Tridharma.

Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan *Soft Skill* di Destinasi Wisata

Dame Afrina Sihombing¹, Oda I. B. Hariyanto²

¹Universitas Internasional Batam, dame@uib.ac.id

²Universitas Internasional Batam, oda@uib.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran pariwisata dilakukan secara digital untuk menjangkau pasar yang luas, dalam rangka mempromosikan pariwisata ke dunia Internasional. Dalam dunia pariwisata adalah menumbuhkan kesadaran kemampuan *soft skill*, pembangunan kesadaran dan kemampuan *soft skill* terkesan terabaikan. Pembangunan kesadaran dan kemampuan *soft skill* tidak dapat dilakukan secara instan, tetapi harus secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan pemahaman, serta kondisi masyarakat di daerah destinasi tersebut. Kesadaran dan kemampuan *soft skill* masyarakat tentang moral etika dan tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya menjadi hal utama. Rendahnya kesadaran dan kemampuan *soft skill* seperti moral etika terhadap tanggung profesional seringkali menjadi keluhan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata. Akibat perlakuan seseorang yang tidak bertanggung jawab terhadap wisatawan dapat menimbulkan image negative. Hal tersebut akan menurunkan citra pariwisata secara nasional maupun di dunia internasional. Oleh sebab itu kemajuan teknologi penggunaan digital pemasaran pariwisata, harus berjalan simultan dengan pembangunan kesadaran dan kemampuan *soft skill* para pelaku usaha Industri pariwisata. Khususnya masyarakat di destinasi menjadi ujung tombak yang berada di garis depan dalam melayani secara langsung wisatawan yang berkunjung ke destinasi. Metode penelitian kualitatif dan pendekatan etnografi untuk menganalisis masalah, dengan alasan penelitian ini membahas tentang masalah aktual dan faktual terkini, dan untuk memahami perilaku sosial masyarakat setempat. Data yang dihasilkan berupa data deskriptif yang akan disusun secara sistematis sebagai hasil penelitian.

Kata Kunci: *Soft Skill*, Digital Pemasaran Pariwisata

ABSTRACT

Indonesia has abundant natural, cultural and human resources, along with development and developing tourism, simultaneously the government also launched destination branding. Tourism marketing is done digitally to reach a broad market, in order to promote tourism to the international world. The thing that is not less important in the world of tourism is fostering awareness of soft skills, building awareness and soft skill abilities seem neglected. Building awareness and soft skill abilities cannot be done instantly, but must be gradual in accordance with the ability and understanding, as well as the conditions of the community in the destination area. The awareness and ability of the community's soft skills about moral ethics and responsibility in carrying out their duties is the main thing. The low awareness and ability of soft skills such as moral ethics towards professional responsibility is often the complaint of tourists visiting tourist destinations. The result of treating someone who is not responsible for tourists can cause a negative image. This will reduce the image of tourism nationally and internationally. Therefore, the advancement of digital usage technology in tourism marketing must run simultaneously with the development of awareness and soft skills of tourism entrepreneurs. Especially people in the destination are at the forefront of being at the forefront of directly serving tourists visiting the destination. Qualitative research methods and ethnographic approaches to analyze problems, arguing that this study discusses updated actual and factual problems, and to understand the social behavior of local communities. The data generated in the form of descriptive data will be arranged systematically as a result of the research.

Keywords: *Soft Skill*, Digital Tourism Marketing

Diterima: 23 Januari 2019, Direvisi: 12 Maret 2019, Diterbitkan: 15 Agustus 2019

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keindahan alam (*natural resources*) yang sangat luar biasa, setiap daerah memiliki karakteristik alam yang berbeda-beda. Karakteristik alam Indonesia ditentukan oleh geografis dan topografi dari masing-masing daerah, menampilkan keunikan dan ciri khas alam yang berbeda-beda pula. Demikian juga kekayaan budaya (*cultural resources*) yang mempesonakan dunia dari Sabang sampai Marauke, karena Indonesia terkenal sebagai negara yang multi etnis, serta sumber daya manusia (*human Resources*) yang berlimpah. Kondisi tersebut sebagai kekuatan dan daya tarik wisatawan mancanegara (*wisman*), maupun wistawan Nusantara (*wisnu*) dan terbuka peluang sebagai destinasi wisata Dunia. Negara Indonesia sangat menyadari kekuatan dan peluang yang dimiliki, oleh sebab itu sektor pariwisata menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional. Selama satu dekade terakhir ini, menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam menopang perekonomian nasional, khususnya dalam memperoleh devisa negara (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2017). Dalam rangka meningkatkan kunjungan wisman dan wisnu maka pemerintah meluncurkan berbagai program dalam upaya mempercepat pembangunan dan pengembangan destinasi yang menjadi prioritas. Pemerintah pusat memfasilitasi untuk memperbaiki dan merenovasi beberapa destinasi utama yang sudah ada. Untuk itu Kementerian Pariwisata (Kemenpar) meluncurkan branding-branding destinasi untuk menyelaraskan dengan master-brand (*Wonderful Indonesia*) untuk memperkuat positioning dari master-brand Wonderful Indonesia. Yuristiadhi et al. (2017) Branding merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran produk wisata, termasuk di dalamnya destinasi wisata. Branding destinasi akan menciptakan sinergitas antara pusat dan daerah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia tiap destinasi ke publik Internasional melalui digital pemasaran.

Indonesia menargetkan kunjungan wisatawan di tahun 2020 adalah 20 juta kunjungan wisman ke Indonesia. Sedangkan Jepang sekarang ini telah tercapai 20 juta kunjungan wisman ke negara Jepang, Matsuyama the president of JNTO (2018), said "*The number of international visitors to Japan reached 20 million in the middle of September 2017*". Pada tahun 2020 memiliki target dua kali lipat dari sebelumnya yaitu 40 juta wisman yang berkunjung ke Jepang. Untuk

pemasaran Jepang sudah menggunakan digital pemasaran, JNTO (2016) "*launched a digital marketing section as one of its efforts to reinforce digital marketing activities and ICT-based delivery of information*". Digital pemasaran di nilai efisien karena memiliki jangkauan pasar yang luas keseluruh dunia, berdasarkan data dari *world internet usage population statistic* (2017) pengguna internet di seluruh dunia 54.4% dari total populasi 7643 billion. Sedangkan perkembangan digital di Indonesia lebih dari 50% jumlah penduduk di Indonesia telah mengakses internet, 60% mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*). Demikian halnya sangat ironis, beberapa peristiwa yang memalukan terjadi di beberapa destinasi di Indonesia, dengan mudah juga akan tersebar luas melalui internet keseluruh dunia. Peristiwa tersebut akan mencoreng citra pariwisata Indonesia secara Nasional. Oleh sebab itu gencarnya pembangunan fisik pariwisata, dan promosi melalui digital, perlu diikuti dengan membangun *soft skill*. Melakukan pendekatan kepada pelaku industry pariwisata khususnya masyarakat di daerah dengan membangun dan mengembangkan kemampuan *soft skill*; moral etika dan tanggung jawab professional. Merupakan hal yang bijak dan menjadi tanggung jawab bersama seluruh masyarakat, untuk menjaga citra pariwisata Indonesia di dunia internasional.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Pariwisata di Era Digital

Pemasaran pariwisata (*travel market*) melalui media digital sangat menguntungkan bagi promosi pariwisata Indonesia. Penyebaran informasi suatu objek dan destinasi wisata, akomodasi serta transportasi, memiliki jangkauan luas tanpa batas yang dapat diakses oleh wisman maupun wisnu. Penelitian Terina, Prabawa & Manuputty, (2013) "pemasaran pariwisata menggunakan internet merupakan salah satu cara terbaik pada saat ini, karena penggunaan internet untuk pencarian informasi pariwisata sangatlah tinggi". Walaupun keberhasilan transaksi secara digital antara *sellers* dan *buyers* baru 30%, selebihnya masih dilakukan dengan cara manual melalui *Travel Mart* dan *Travel Fair*. Tema *Go Digital Be The Best* Kementerian Pariwisata (Kemnpar) untuk mewujudkan *Wonderful Indonesia* merupakan strategi pemasaran untuk menyaingi Malaysia *Truly Asia* dan *Amazing Thailand*, dan mendekati diri kepada wisatawan sebagai konsumen. Ada tiga hal yang

perlu diperhatikan untuk mendukung *go digital* dalam meningkatkan kunjungan wisman ke Indonesia. Melakukan (a) *retaining your customers* yaitu memberikan kesan pertama yang baik (*the first impression*), kepada wisman yang masuk ke Indonesia dengan mempercepat pelayanan di imigrasi. Suasana *friendly* dan *helpful*, serta tersedianya informasi kepariwisataan dengan jelas dan lengkap. (b) *Ecquiring your customers* yaitu *sales strategic* mengutamakan strategi *Less for Less*, seperti *low cost carrier* (LCC). (c) *Winning the future customers* yaitu menggunakan digital untuk memenangkan persaingan (Yahya, 2016).

Digital marketing pariwisata (DMP) melalui media digital memiliki mamfaat sebagai berikut: Pertama memperluas jangkauan promosi pariwisata dengan memiliki *website* maka produk pariwisata lebih bisa dikenal oleh wisnu maupun wisman. Kedua sebagai media, tanpa dibatasi oleh jangkuan area dan Waktu, promosi berlangsung selama 24 jam. Ketiga pengenalan perusahaan yang berkaitan dengan kepariwisataan lewat *website*. Keempat membangun kepercayaan terhadap perusahaan; hotel, *travel agent*, restoran, dan obyek wisata, akan lebih baik saat perusahaan tersebut mempunyai situs web resmi. Kelima, kini semua orang mencari informasi secara *online* karena lebih efisien dan efektif.

Digital Saluran Promosi

Saluran promosi pariwisata dapat dilakukan dengan dua cara yaitu Pertama, *Above the line* (ATL) dapat dilakukan dengan cara: (1) *ATL offline* melalui saluran; *televise*, radio, *advertorial print*, *public space* dan *retail ambience*, (2) *ATL online* melalui saluran; *web banner*, *email*, *news letter*, *google*, *statistic web*. Kedua, *Below the line* (BTL) dapat dilakukan dengan cara; (1) *BTL off line* melalui saluran; *sales promotion*, *event*, *news publicity*, *sponsorship*, *social involvement*, *community involvement*. (2) *BTL online* melalui saluran; sosial media, *blog*, *online community*, *video sharing*, *online chatting* (Helic Marketing Strategy, 2019). *Online travel agents* (OTAs) yang di kenal di Indonesia untuk pemesanan kamar hotel (*reservation*), dan biro perjalanan, tiket (*travel agents*) adalah sebagai berikut; Traveloka, booking.com, Agoda, expedia, pergipergi, tiket.com, hotelbeds, gta, HOSTELWOLRD, STAAH (Helic Digital Marketing, 2019). Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai target 20 juta wisman pada tahun 2020, ada tiga strategi pemasaran

baru yang harus dilakukan yaitu Pertama menurunkan biaya konektivitas, strategi disebut *hot deals* artinya menurunkan biaya konektivitas saat pasar turun (*low season*). Kedua *Competitive destination* model (CDM) bersifat *online*, wisman diberikan info semaksimal mungkin tentang objek dan destinasi wisata di Indonesia. Informasi gambaran tentang keindahan alam dan keunikan budaya Indonesia, informasi tersebut dapat dicari dengan mudah melalui (*search*) baidu, media sosial IG dan FB. Ketiga, subsidi bagi wisman (*incentive sales*) yaitu bekerjasama maskapai penerbangan dengan beberapa *wholesale* atau agen luar negeri untuk membawa wisman ke Indonesia. Maskapai penerbangan yang bekerjasama dengan agen luar negeri akan diberi subsidi, besarnya subsidi bergantung pada jumlah wisman yang dibawa ke Indonesia dengan ketentuan tidak termasuk Jakarta dan Bali (Yahya, 2018).

Perilaku Konsumen di Era Digital

Ada tiga hal yang penting dalam aktivitas perekonomian yaitu produsen (pelaku usaha industry pariwisata, *stakeholder*), konsumen (wisnu dan wisman) dan distributor (agent atau perantara). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu perilaku konsumen menjadi perhatian secara khusus, ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, akan berpikir terlebih dahulu tentang harga, kualitas, fungsi atau kegunaan dari produk tersebut. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan produk sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk. (2008) "Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi. Serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut". Keputusan membeli konsumen (wisatawan) dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Pertama faktor internal dipengaruhi oleh (a) motivasi sangat berpengaruh di dalam pertimbangan seseorang untuk memutuskan memilih, dalam berperilaku memberikan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (b) Keadaan ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk. (c) Sikap seseorang terhadap produk atau merek mempengaruhi

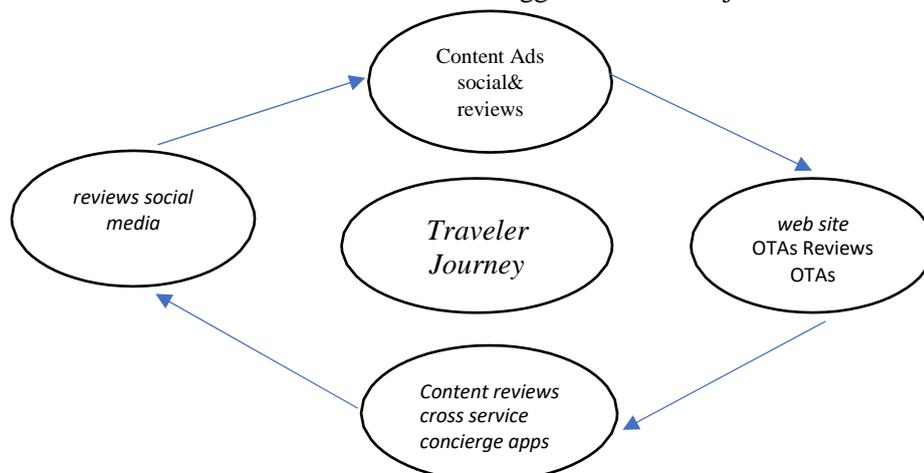
tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Kedua, faktor eksternal dipengaruhi oleh (a) Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap perilaku konsumen karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya. (b) Kelompok sosial dan kelompok referensi adalah ukuran yang dapat mempengaruhi pembentukan kepribadian dan perilaku. (c) Keluarga memiliki peranan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang, terutama pada pembelian sebuah produk (Rahmani, 2018). (d) Pengetahuan; berkembangnya dan kemajuan teknologi informasi, konsumen sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli dapat mencari informasi sebanyak mungkin melalui internet.

Mencari *website* yang berhubungan dengan produk yang diinginkan sehingga dapat melihat dan membandingkan produk satu dengan produk yang lain. Sekaligus dapat mengevaluasi komentar dari para pengguna produk tersebut. Ada empat langkah yang dapat dilakukan oleh wisatawan sebelum melakukan perjalanan ke destinasi wisata, mencari informasi sebanyak mungkin. Pertama mencari informasi melalui *web site* dan melakukan peninjauan (*reviews*). Kedua melakukan perbandingan antara satu dengan yang lain tentang hal pelayanan (*content reviews & cross service concierge*) Ketiga melakukan analisa peninjauan pada media sosial (*reviews social media*). Keempat melakukan peninjauan isi dan komentar di media sosial (*Content Ads social & reviews*) menganalisa melalui komentar tamu (Helic Digital Marketing, 2019).

Kemampuan *Soft Skill*

Pelaku usaha industri pariwisata dituntut mampu melakukan pencitraan terhadap situasi dan kondisi di destinasi dengan baik, termasuk didalamnya memberikan branding destinasi. *Destination branding* memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan cara pandang seseorang terhadap suatu tempat destinasi, termasuk melihat perbedaan destinasi dengan destinasi lainnya. Oleh sebab itu setiap orang wajib dan bertanggung jawab untuk menjaga nama baik destinasinya masing-masing, dan pada akhirnya akan tercipta suatu branding Indonesia sebagai destinasi wisata dunia. Pemasaran melalui digital memiliki efek penyebaran informasi dengan jangkauan luas tanpa batas yang dapat diakses oleh setiap orang tanpa batas waktu, kapan dan dimana saja. Demikian halnya ketika terjadi peristiwa yang tidak menyenangkan terhadap wisatawan maka dengan mudah akan tersebar luas keseluruh dunia. Hal tersebut akan membawa citra pariwisata Indonesia menjadi tidak baik. Kemampuan *soft skills* bagi pelaku usaha kepariwisataan harus menjadi syarat utama, terutama yang bertugas di garis depan (*front of the line*), bersentuhan langsung dengan wisatawan.

Soft skills merupakan kemampuan yang tidak terlihat (*intangible*) dari setiap orang, namun amat dibutuhkan sebagai bekal kesuksesan profesional pekerjaan. Menurut Hogan (1990) “*Soft skills is a sociological term relating to a person's Emotional Intelligence*”. Kemampuan *soft skills* harus di rangsang secara terus menerus sehingga timbul menjadi suatu kesadaran dan



Sumber: Modifikasi dari Helic Digital Marketing (2019)

Gambar 1. Travellers Booking Journey

tanggung jawab seseorang terhadap tugasnya, secara vertikal maupun horizontal (terhadap sesama, dan sebagai makhluk ciptaan-Nya). Kemampuan *soft skill* menjadi kriteria yang dipersyaratkan agar sumber daya manusia lebih

berkualitas, melakukan perubahan dan pembangunan *soft skills* tidak dapat dilakukan dalam waktu sekejap (instan). Kemampuan *soft skills* harus selalu dilakukan, dan diperbaharui sepanjang masa (*long life education*), menyangkut perilaku; tanggung jawab, ahlak dan moral individu.

METODE PENELITIAN

Metoda penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan alasan penelitian yang dilakukan dalam latar yang sesungguhnya atau alami, dan menghasilkan data deskriptif. Sedangkan Obyek penelitiannya merupakan studi kasus adalah peristiwa pelecehan terhadap wisatawan di Labuan Bajo. Teknik pengumpulan data melalui observasi, analisis dokumen secara *off line* maupun *online*, dan wawancara mendalam (*indepth-interview*), sebagai narasumber kunci (*key informan*) Teknik pemilihan informan dilakukan dengan cara teknik bola salju (*snowball sampling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pariwisata di Indonesia

Indonesia sedang membangun dan mengembangkan fisik sarana dan prasarana pariwisata semaksimal mungkin hingga ke daerah-daerah. Mengfasilitasi perbaikan dan renovasi destinasi wisata yang telah ada, dalam upaya meningkatkan pembangunan ekonomi melalui sektor pariwisata. Bertujuan untuk pemerataan kesejahteraan masyarakat dengan memperlus kesempatan bekerja, mengatasi pengangguran, membuka kesempatan yang seluas-luasnya usaha di bidang pariwisata dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan perkapita. (Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Kepariwisata, 2009) Pariwisata memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap devisa negara dan pendapatan asli daerah (PAD). Namun dalam isu-isu terkini menyatakan bahwa Indonesia tidak memberikan cukup penekanan pada keberlanjutan lingkungan hidup (mengakibatkan penggundulan hutang dan membahayakan spesies-spesies langka. Pengolahan air limbah (dengan cara daur ulang). kekuatiran-kekuatiran tentang keselamatan dan keamanan, terutama kerugian bisnis karena terorisme. Fenomena yang paling terasa dari perkembangan ICT (*Information and Communication Technologie*) maraknya penggunaan media sosial, memberikan dampak

yang positif terhadap sektor pariwisata Indonesia, terutama dalam menyebarkan informasi terkait lokasi wisata dan layanan yang dapat dinikmati wisatawan di destinasi.

Sumber Daya Manusia Pariwisata di Indonesia

Pemerintah Indonesia melalui Kemenpar telah banyak melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) diantaranya dengan memberikan Pelatihan Dasar SDM Pariwisata di Banyuwangi. Pelatihan dilakukan Dinas Pariwisata (Dispar) Provinsi Riau bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata (Kemenpar), membekali pengetahuan pariwisata kepada 1.000 sumber daya manusia di Kepulauan Riau (CNN Indonesia, 2017). Ada tiga hal yang telah dilakukan untuk meningkatkan SDM yang berkualitas di bidang pariwisata. Pertama SDM pariwisata di Indonesia regional standar atau ASEAN MRA (*mutual recognition arrangement*), yaitu kompetensi setingkat ASEAN. Kedua pariwisata di Indonesia memiliki keunggulan 4 P yaitu *product, price, promotion dan place*. Ketiga dalam pengembangan SDM pariwisata sudah menggunakan standar global agar dapat bersaing pada tingkat dunia.

Upaya untuk meningkatkan SDM pariwisata telah dilakukan semaksimal mungkin oleh pemerintah pusat (kemenpar) dan daerah (dinas pariwisata yang terkait), tiada lain dalam rangka meningkatkan kualitas pelayan, dan bersaing di pasar pariwisata global. Dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan 20 juta di tahun 2020, maka Kemenpar telah meluncurkan 10 branding destinasi dengan skala prioritas. Artinya, 10 destinasi menjadi skala utama dalam pembangunan dan pengembangan meliputi 3A; (3 A: atraksi, amenitas dan aksesibilitas). Destinasi yang termasuk dalam skala prioritas pembangunan dan pengembangan adalah Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Mandalika, Morotai, Borobudur, Danau Toba, Kepulauan Seribu, Bromo Tengger Semeru, Wakatobi, dan Labuan Bajo. Pertanyaannya adalah sejauh mana pemerintah telah mempersiapkan SDM pariwisata dengan kemampuan *soft skills* yang handal. Penelitian di *Harvard University* menyimpulkan kesuksesan seseorang tidak ditentukan oleh pengetahuan keterampilan teknis saja (20 % oleh *hard skills*, sedangkan 80 % oleh *soft-skills* (Neff dan Citrin. 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh *Mitsubishi Research Institute* Jepang bahwa

persentase terbesar yang memberi kontribusi keberhasilan dalam dunia kerja berturut turut ialah *Soft Skill* (40 %), *Networking* (30%), Keahlian bidang atau *Hard skill* (20%) serta Finansial (10%) (Wahyudiono, 2012) Suatu realita bahwa pendidikan di Indonesia lebih memberikan porsi yang lebih besar untuk muatan *hard skill*, bahkan bisa dikatakan lebih berorientasi pada pembelajaran *hard skill* saja.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu bahwa pemasaran pariwisata melalui media digital sangat menguntungkan bagi promosi pariwisata Indonesia, penyebaran informasi objek dan destinasi wisata demikian cepat menyebar luas tanpa batas ruang dan waktu. Dampak negatif adanya media digital, ketika wisatawan merasa tidak puas, dirugikan atau komplain, wisatawan dengan mudah menggunakan dengan media digital untuk menyampaikannya, sehingga dapat menyebar luas secara internasional. Kemampuan SDM pariwisata tidak terletak pada kemampuan *hard skills* saja tetapi lebih dominan pada kemampuan *soft skills*, karena pariwisata adalah *hospitality*, sehingga kesadaran dan kemampuan *soft skills* menjadi hal utama.

Diperioritaskan pembangunan kesadaran dan kemampuan *soft skills* untuk 10 destinasi skala prioritas pengembangan, terutama untuk pelaku usaha industri pariwisata di pelosok-pelosok daerah terpencil. Diharapkan kompetensi *soft skills* menjadi syarat utama untuk pendamping kompetensi *hard skills*, karena *soft skills* berkaitan dengan ahlak; etika, moral dan tanggung jawab secara profesional terhadap tugasnya dalam memberikan pelayanan prima (*excellent service*) kepada wisatawan. Membuka peluang untuk penelitian lanjut fokus pada membangun kesadaran dan kemampuan *soft skills* dengan pendekatan budaya, atau kearifan lokal budaya setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiakurnia, Muhammad Irzal., ed. Sri Anindiati Nursastri. "3 Strategi Pemasaran Baru Pariwisata Indonesia hingga 2020".
- Aprilyani, Jane., ed. Yudho Winarto. (2018). Kementerian Pariwisata bekali SDM pariwisata.
- CNN Indonesia. (2017). Kemenpar Gelar Pelatihan Dasar SDM Pariwisata di

Banyuwangi.

- Citrin., N. . (2008). BAB I. In Lesson from the top (pp. 2–57).
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2017). Strategi pemasaran pariwisata (pp. 1–156). Yoyakarta.
- Duta Wisata. (2016). Sumber Daya Manusia Pariwisata Menggunakan Standard ASEAN MRA.
- Hogan, Joyce., H. R. (1990). fak, 78758 (512).
- Yuristiadhi, Ghifari., Sari, S. D. L. . (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL*, 2(2), 31–39.
- Matsuyama, Ryoichi. (2018). Japan National Tourism Organization (JNTO). Japan: Travel Voice Japanese Travel Trade News.
- Matsuyama, Ryoichi. (2016). JNTO to add seven more overseas offices to bolster tourism boom. Japan: Kyodo news. April 2016.
- Matsuyama, Ryoichi. 2016) Press Releases Japan National Tourism Organization Opens "Japan On-line Media Center". Agustus 2016
- Rahmani, A. (2018). Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan. *Jurnal ISO/IEC 27001 Information Security Management*.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Kepariwisataaan, 2009)

Biodata Penulis

¹Dame Afrina Sihombing dosen Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam, mendapat gelar Magister Manajemen dari Universitas Internasional Batam. Saat ini memiliki ketertarikan penelitian pada bidang Manajemen dan Pariwisata.

²Oda I. B. Hariyanto sebagai dosen Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam dan sebagai dosen tidak tetap pada Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan. Mendapat gelar Doktor Ilmu Budaya dari Universitas Padjadjaran. Saat ini memiliki ketertarikan penelitian pada bidang Budaya, Pariwisata dan Makanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Monumen Nasional Jakarta

Rahmat Priyanto¹, Intan Mahfud²

¹STP Ars Internasional, rahmat.rmp@bsi.ac.id

²STP Ars Internasional, intanlorin5@gmail.com

Abstrak

Monumen Nasional Jakarta merupakan monumen yang menjadi ciri khas Kota Jakarta. Monumen Nasional menawarkan daya tarik wisata berupa sejarah mengenai perjuangan bangsa Indonesia. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Karena kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pengunjung. Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di monumen nasional Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui kegiatan wawancara, observasi, quisioner dan literature dari penelitian terdahulu atau jurnal. Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang melakukan kunjungan ke Monumen Nasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki korelasi yang tidak besar terhadap Kepuasan Pengunjung namun Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Monumen Nasional Jakarta.

Kata kunci : Pelayanan Prima, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung

Abstract

Jakarta National Monument is a monument that is a characteristic of the Jakarta City. The National Monument offers a tourist attraction containing history about the struggle of the Indonesian people. Service quality is an important factor that must be considered by every company. Because service quality is very closely related to visitor satisfaction. The purpose of this study was to analyze the improvement of service quality towards visitor satisfaction at the Jakarta national monument. The method used in this research is quantitative by using descriptive verification. Sources of data in this study were obtained through interviews, observation, questionnaires and literature from previous research or journals. The population in this study were tourists who visited the National Monument. The results of this study indicate that Service Quality must be considered greater towards Visitor Satisfaction but Quality of Service is important for visitors at the Jakarta National Monument.

Keywords: Service Excellent, Service Quality and Visitor Satisfaction.

Diterima: 20 Februari 2019, Direvisi: 10 April 2019, Diterbitkan: 15 Agustus 2019

PENDAHULUAN

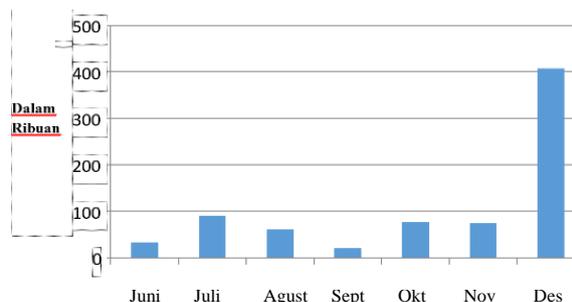
Pariwisata saat ini menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia, melalui berbagai rencana pembangunan dan pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah, maka pariwisata diharapkan dapat terus tumbuh secara signifikan agar mampu meningkatkan perekonomian negara melalui kegiatan pariwisata. Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dan didukung sumber daya alam yang beraneka ragam. Selain itu Indonesia juga kaya akan seni budaya daerah, adat istiadat dan peninggalan sejarah terdahulu yang mampu menjadi potensi dalam mengembangkan dan meningkatkan industri kepariwisataannya.

Jakarta sebagai ibu kota Indonesia, memiliki potensi kepariwisataan yang sangat baik, hal tersebut didukung dengan berbagai destinasi wisata menarik yang berada di Jakarta, baik wisata pantai, sejarah maupun wisata buatan. Selain itu dengan ditetapkannya Jakarta sebagai ibu kota negara, maka hal tersebut memberikan kesan yang baik dibenak masyarakat Indonesia bahwa Jakarta dikenal sebagai daerah yang maju dan modern.

Sebagai ibu kota negara, banyak ciri khas Jakarta yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah keberadaan Monumen Nasional atau yang lebih dikenal dengan sebutan Monas. Monumen nasional merupakan ikon khas Jakarta sebagai ibu kota negara. Dimana tugu ini menggambarkan perjuangan bangsa Indonesia dalam melawan penjajahan

Monumen nasional memiliki koleksi yang berkaitan dengan sejarah Indonesia, diantaranya berbagai macam diorama yang menceritakan nilai sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Monumen nasional memiliki 4 bagian ruangan yaitu Museum, cawan, ruang kemerdekaan dan puncak Monas dengan ketinggian 132 meter dimana di puncak monumen nasional terdapat emas seberat 50 kg

Seiring berkembangnya waktu, monumen nasional kini menjadi salah satu destinasi kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Dimana kunjungan wisatawan ke monumen nasional mengalami fluktuatif. Data kunjungan wisatawan secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



*dalam ribuan orang

Sumber: Lakip Monas (2016)

Gambar I

Grafik Data Kunjungan Monumen Nasional 2016

Berdasarkan Gambar I, Pengunjung Kawasan Monumen Nasional semakin meningkat setiap waktunya. Pengunjung di kawasan Monumen Nasional pada Juni 2016 hingga november mengalami naik turun dan puncaknya terjadi peningkatan pengunjung yaitu pada Desember 2016 sekitar 4000 pengunjung dikarenakan libur akhir tahun.

Monument nasional mengalami tingkat kunjungan wisatawan yang fluktuatif, hal tersebut dapat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya disebabkan oleh tidak maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan selama pra penelitian, 8 dari sepuluh wisatawan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan selama mengunjungi monumen nasional. Ketidakpuasan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya pada tidak maksimalnya fasilitas yang diberikan kepada wisatawan seperti jumlah *air conditioner* (AC) yang tidak memadai di dalam ruang museum yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi wisatawan, selain itu juga tidak adanya papan petunjuk arah bagi wisatawan dan kurang terawatnya media informasi yang berada didalam museum dan fasilitas lainya yang berdampak pada ketidakpuasan wisatawan ketika berkunjung.

Kepuasan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. kepuasan mampu menjadi nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. (Akbar, 2014).

Banyak faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan ketika mengunjungi suatu

destinasi wisata, salah satunya pada pelayanan yang diberikan. Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu (Priyanto & Hermawan, 2017). Lebih jauh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya melalui kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen secara maksimal (Akbar, 2014).

Kualitas pelayanan yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan kepada konsumen, tidak hanya pada konsumen perusahaan tersebut saja, tetapi juga kepada orang lain. Karena konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan menyampaikan kekecewaannya kepada sedikitnya 15 orang lainnya (Aryani & Rosinta, 2010).

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Aryani & Rosinta, 2010).

Konsep kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki keterkaitan yang sangat erat. Sehingga secara teoritis mampu memberikan acuan yang komprehensif dalam membangun konstruk penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Lovelock memberikan penekanan bahwa hanya organisasi yang dapat memberikan kualitas baik saja yang akan dapat menempatkan perusahaan tersebut dalam suatu kompetisi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan (Syarifuddin, 2014). Untuk mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan oleh suatu perusahaan atau organisasi, maka diperlukan kriteria penilaian yang komprehensif dalam mengakomodir berbagai aspek yang terdapat dalam suatu destinasi wisata, salah satunya melalui pengukuran dimensi kualitas pelayanannya. Terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan alat ukur dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Dimensi Realibilitas (*Reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yakni para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Dimensi Empati (*Emphaty*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono, 2012).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkannya, jika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka akan tercipta rasa puas dan sangat puas pada diri pelanggan, sebaliknya jika kinerja produk berada dibawah harapan, maka seorang pelanggan akan merasa tidak puas (Kotler, 2011)

Menurut Westbrook & Reily kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan (Tjiptono, 2014). Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual (Tjiptono, 2014)

Adapun dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan menurut Dutka adalah sebagai berikut:

1. *Attributes Related To Product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes Related To Service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes Related To Purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan (Saidani, 2012)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan buktikan pada suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. (Sugiyono, 2016). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif, yaitu untuk mengukur sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola monumen nasional terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke monumen nasional. populasi mengacu pada data tingkat kunjungan terbaru yang diperoleh, yaitu pada bulan Juni 2018 sebanyak 191.398 pengunjung dan persen kelonggaran yang ditentukan adalah sebesar 50 persen. Berdasarkan data kunjungan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{191.398}{1+191.398 (0,1)^2}$$
$$n = 99,947$$

Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang.

Dalam upaya untuk memperoleh data penelitian, maka data yang diperoleh dilakukan melalui metode pengambilan data sebagai berikut:

1. **Observasi**
Adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur terstandar atau (Suharsimi, 2013). Observasi dilakukan untuk memperoleh data yang terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung di monumen nasional melalui kegiatan pengamatan dan pendokumentasian kondisi lapangan secara langsung.
2. **Wawancara**
Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2014). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat dari narasumber mengenai berbagai kondisi dan permasalahan yang terjadi di monumen nasional.
3. **Kuesioner**
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiono, 2014). Sedangkan Arikunto mendefinisikan Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi, 2013). Pembagian kuesioner dilakukan untuk mengetahui respon wisatawan terhadap kualitas pelayanan di monumen nasional
4. **Studi Pustaka**
Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh berbagai data melalui pihak ketiga seperti : jurnal, majalah, website dan media lainnya yang memiliki keterkaitan dengan monumen nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisa yang peneliti lakukan diketahui bahwa hasil skor interval, maka skor total variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3.071 berada pada interval 1.000-5.000 dan termasuk

ke dalam kategori “Baik”. Artinya, Kualitas Pelayanan di Monumen Nasional Jakarta ditanggapi “Baik” oleh responden.

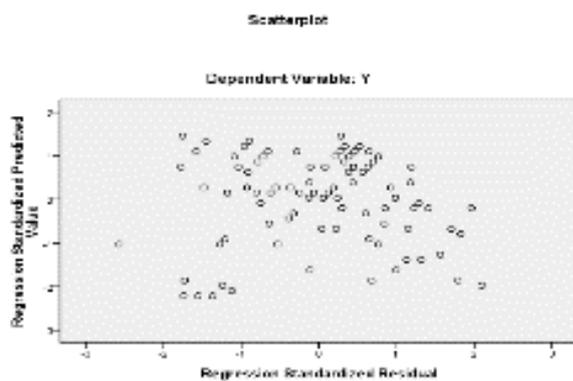
Berdasarkan hasil analisa yang peneliti lakukan diketahui bahwa hasil skor interval, maka skor total variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 3.251 berada pada interval 1.000-5.000 dan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, Kepuasan Pengunjung di Monumen Nasional Jakarta ditanggapi “Baik” oleh responden.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji SPSS Menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. dari masing-masing variable > (lebih dari) signifikansi α (0,05). Variabel X (Kualitas Pelayanan) menunjukkan hasil yaitu 0.094 dan Variabel Y (Kepuasan Pengunjung) menunjukkan hasil yaitu 0.061. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2.

Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan Gambar IV.1. menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa model bersifat heteroskedastitas, yaitu adanya titik yang membentuk pola-pola tertentu secara teratur, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas pada model ini. Artinya, peningkatan nilai variabel dependen pada sumbu X tidak diikuti oleh peningkatan nilai residual.

3. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.505	5.39373	1.094

Adapun autokorelasi menurut (Santoso, 2012) ditentukan oleh kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $Dw < -2$ maka terdapat autokorelasi positif.
- 2) Jika $-2 \leq 2$ maka tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Jika $Dw > 2$ maka terdapat autokorelasi negatif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $DW = 1,094$ sehingga tidak terdapat autokorelasi dalam model ini.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.612	2.042		6.177	.000		
	X	.648	.064	.714	10.104	.000	1.000	1.000

Berdasarkan hasil uji SPSS Menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi sederhana diatas dalam persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi hasil uji tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut, koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Koefisien regresi untuk X sebesar 0,714 dan bertanda positif dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan perubahan nilai kualitas pelayanan akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,714. Berdasarkan persamaan dan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pengunjung sebesar 0,714.

5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.505	5.39373	1.094

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan besarnya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil uji koefisien determinasi (r^2) dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R square = 0,505. Adapun proses perhitungannya adalah sebagai berikut :

Rumus untuk mencari Korelasi Determinasi (KD) adalah :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Merupakan seberapa jauh perubahan variabel Y dipengaruhi oleh perubahan variabel X

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,714^2 \times 100\% \\ &= 0,510 \times 100\% \\ &= 51\% \end{aligned}$$

Mengacu pada hasil perhitungan di atas, maka dapat diindikasikan bahwa kualitas pelayanan kolerasi berpengaruh dengan kepuasan pengunjung sebesar 51%, sedangkan sisanya, yaitu 49% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.612	2.042		6.177	.000		
	X	.648	.064	.714	10.104	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Melihat hasil uji T tersebut adalah pengaruh kualitas terhadap kepuasan pengunjung secara parsial menghasilkan nilai t hitung = 10,104 dan signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan signifikansi α (0,05) dan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $100-18 = 82$ (n = jumlah responden dan k = jumlah variabel independent

dan dependent), diperoleh t tabel sebesar 1,66. Artinya, t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi hitung lebih kecil dari signifikansi α . Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima dengan keterangan sebagai berikut:

a. $H_0 : \rho_{yx} = 0$ Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung secara parsial.

b. $H_a : \rho_{yx} \neq 0$ Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung secara parsial.

Pembahasan

Pelayanan prima merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh Monumen Nasional jika ingin memperoleh kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pengunjung sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Wyock yang dikutip oleh (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan merupakan “tingkat keunggulan (*Excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Monumen Nasional harus benar-benar memperhatikan kepuasan pengunjung sehingga pengunjung merasa senang ataupun puas dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga pengunjung datang kembali di masa yang akan datang ke Monumen Nasional. Hal ini sejalan dikemukakan oleh Kotler dalam (Lupiyoadi, 2013) bahwa “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan secara parsial *tangibles* (bukti fisik), *realibility* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (Jaminan) dan *emphaty* (empati) dan kepuasan pengunjung menunjukan hasil interval skor yang baik sehingga pelayanan di Monumen Nasional dinyatakan baik. Kualitas pelayanan memiliki hubungan atau korelasi antara kepuasan pengunjung sebesar 51%, sedangkan sisanya, yaitu 49% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji Hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung secara parsial dengan standar error 0,05 dapat dilihat bahwa T hitung > T tabel yaitu $10,104 > 1,66$,bahwasanya H_a diterima sehingga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian dengan kajian terdahulu Dwi Prasetyo dengan judul Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi secara parsial *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (Jaminan) dan *emphaty* (empati) signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Fatimah dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan berkunjung di taman objek wisata di situ patenggang, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengunjung berpengaruh positif di Taman Objek Wisata Situ Patenggang.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Monumen Nasional Jakarta” ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Kualitas Pelayanan pada Monumen Nasional Jakarta, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung di Monumen Nasional serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Monumen Nasional Jakarta. Sumber Data mengenai perusahaan diperoleh melalui internet, observasi lapangan, dan wawancara terhadap staff dan karyawan Monumen Nasional Jakarta. Sedangkan, sumber data mengenai karakteristik responden diperoleh melalui pengisian identitas dan tanggapan responden pengunjung Monumen Nasional yang dijadikan responden oleh peneliti.

Berdasarkan dari interval skor penelitian, maka skor total variabel Kualitas Pelayanan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, Kualitas Pelayanan di Monumen Nasional Jakarta ditanggapi “Baik” oleh responden. Dalam penelitian ini, pernyataan “Keamanan Pengunjung terjamin dengan adanya petugas keamanan pamdal (*security*)” dan “Petugas pelayanan menyapa dengan ramah kepada pengunjung” mendapatkan skor terendah hal ini membuktikan bahwa kurangnya kemandirian dan keramahan petugas pelayanan yang mengakibatkan kepuasan pengunjung menjadi berkurang.

Berdasarkan dari interval skor penelitian, maka skor total variabel Kepuasan Pengunjung termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, Kepuasan Pengunjung di Monumen Nasional Jakarta ditanggapi “Baik” oleh responden namun,

pernyataan “Pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang berada di Monumen Nasional” mendapatkan respon terendah hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa tidak puas dengan fasilitas yang ada sehingga menimbulkan banyak keluhan yang ada.

Mengacu pada hasil perhitungan analisis dalam penelitian ini, maka kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Monumen Nasional Jakarta.

Meningkatkan Keamanan dan kenyamanan bagi Pengunjung dengan dilakukannya briefing pada sebelum dan setelah kegiatan operasional. Sehingga setiap unsur yang berada di lingkup pengelola minuman nasional mampu memahami dengan baik tugas dan tanggung jawabnya dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung. Meningkatkan fasilitas yang ada dengan memperbaiki lampu penerangan diorama, media informasi seperti papan penunjuk arah yang perlu ditambah di Monumen Nasional dan penambahan kereta wisata agar pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Monumen Nasional. Mengevaluasi kembali setiap aktifitas dan kegiatan dalam melayani pengunjung, kriteria evaluasi kinerja dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor apa saja yang mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan saat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *1-19*, 1-19.
- Aryani, D, Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, No.2
- Dwi Prasetyo. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. Universitas Negeri Semarang
- Fatimah,S, Oda I.B. Hariyanto. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Berkunjung Di Taman Objek Wisata Situ Patenggang. *Jurnal Pariwisata*. Vol 3, No 1
- Kotler,P.(2011).KotlerManagementDecision.<http://doi.org/10.1108/00251749110004961>

- Lupiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. In Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). Metodologi Penelitian. Bumi aksara.
- Syarifuddin, Didin. 2012. *Building Service Quality, Increasing Guest Satisfaction*. Bandung: Manajemen Pariwisata, STP ARS Internasional.
https://www.researchgate.net/profile/Didin_Syarifuddin/publication/284027952
- Syarifuddin, D. (2014). Measuring Destination Service Quality (Studi Tentang Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Kebun Binatang Bandung), *I(2)*.
- Tjiptono, F. (2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. In *Edisi 2*. <https://doi.org/2012>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Perilaku Mahasiswa Pariwisata Menggunakan Media Sosial Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata

Any Noor¹, Marceilla Suryana², Sholihati Amalia³

¹Politeknik Negeri Bandung, anynoor@polban.ac.id

²Politeknik Negeri Bandung, suryanamarceilla@gmail.com

³Politeknik Negeri Bandung, liasuwardi@gmail.com

ABSTRAK

Tingginya penggunaan media sosial dalam kegiatan wisata berdampak pada kemampuan mahasiswa pariwisata mengadaptasi perkembangan teknologi, khususnya media sosial. Penelitian ini difokuskan pada perilaku mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mengenai perilaku mahasiswa pariwisata. *In depth interview* dilakukan pada 26 mahasiswa pariwisata di wilayah Bandung, Jakarta dan sekitarnya. Teknik analisis konten dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mendalam yang mempengaruhi mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial dalam konteks pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa pariwisata memiliki kemampuan menggunakan media sosial untuk membuat blog dan vlog dengan aplikasi yang tersedia. Mahasiswa pariwisata memiliki keinginan untuk mempromosikan destinasi wisata melalui akun media sosial yang dimilikinya. Temuan lainnya menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki keinginan dan sudah mulai berbisnis menggunakan media sosial dalam bidang yang berhubungan dengan pariwisata, seperti membuat paket wisata dan menjualnya.

Kata Kunci: Media Sosial, Mahasiswa Pariwisata, Promosi Destinasi Wisata

ABSTRACT

The high use of social media in tourism activities has an impact on the ability of tourism university student to adapt technological developments, especially social media. This study focuses on the tourism university student behavior in using social media to promote Indonesia tourist destinations. Qualitative research methods used to gain an understanding of tourism student behavior. In depth interview conducted to 26 tourism university students in the areas of Bandung and Jakarta. Content analysis conducted in developing conclusion that affect students using social media for tourism context. The results show that tourism university students have the ability to use social media in creating blogs and vlog using available applications. Tourism students have willingness to promote tourist destinations through their social media accounts. Other findings indicate that student tend to do business in tourism related areas such as making and selling tour packages.

Keywords: Social Media, Tourism University Students, Tourist Destination Promotion

Diterima: 20 Agustus 2018, Direvisi: 15 Mei 2019, Diterbitkan: 15 Agustus 2019

PENDAHULUAN

Saat ini, arus informasi di internet berkembang dengan sangat pesat. Awalnya, internet berperan sebagai pusat informasi, tetapi saat ini internet sudah dapat berinteraksi dengan konsumen. Media sosial berkembang dengan sangat fenomenal didunia karena memungkinkan pemilik akun berinteraksi dengan beragam kalangan. Sepanjang tahun 2017, Facebook merupakan satu-satunya media sosial dengan jumlah pengguna aktif mencapai 1,74 miliar atau mencapai 22% dari total populasi dunia.

Perkembangan pengguna internet dan media sosial adalah 10% dari tahun 2015-2016. Instagram adalah media sosial banyak digunakan oleh remaja berusia 18-29 tahun. Pengguna SnapChat sudah mencapai 150 juta platform perharinya melalui konten baik foto dan video pada layanan *ephemeral messaging* ini, hal ini telah mengalami kenaikan yang cukup tinggi dibandingkan pada bulan Desember 2015 yang hanya sejumlah 110 juta pengguna (Mukaromah, Kusyanti, & Perdanakusuma, 2018)

Sejak internet pertama kali dikenalkan dalam bisnis sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran yang penting, volume transaksi tertinggi secara online dihasilkan oleh bisnis pariwisata (Akehurst, 2009; Werthner & Ricci, 2004). Dalam perkembangannya, media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang efektif dan penting untuk pemasaran jasa pariwisata (Zeng & Gerritsen, 2014). Dengan demikian, perkembangan media sosial memberikan peluang dan tantangan bagi usaha pariwisata. Tidak mengherankan bahwa kuatnya hubungan antara teknologi informasi dan industri pariwisata telah menjadikan media sosial sebagai saluran yang penting dan populer dengan isu-isu perjalanan wisata. Lebih dari 80% konsumen online melakukan keputusan pembelian yang berhubungan dengan perjalanan wisata. Penggunaan sosial media tidak terbatas pada tahap pra wisata saja, tetapi konsumen menggunakannya pada setiap tahap perjalanan, seperti rencana perjalanan, destinasi tujuan, ulasan hotel, pemandu wisata dan saran untuk restoran (Fotis, Buchalis, & Rossides, 2012; Pantano & Di Pietro, 2013).

Media sosial merupakan trend yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai aspek, termasuk pariwisata. Mayoritas pengguna media sosial adalah orang yang dikelompokkan sebagai generasi muda, yang karakteristiknya dapat diwakili oleh generasi Y atau generasi milenial, yaitu generasi pertama yang menghabiskan waktunya di lingkungan digital dan teknologi informasi (Bennet, Maton, & Kervin, 2008). Dalam studi ini, generasi Y diwakili oleh mahasiswa pariwisata, sehingga penggunaan media sosial dalam konteks pariwisata menjadi fokus utama yang diteliti.

Perilaku mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial masih belum banyak mendapat perhatian, Hal ini terlihat dari masih rendahnya data empiris mengenai penggunaan media sosial dalam bidang pariwisata. Faktanya, media sosial banyak mempengaruhi perkembangan pariwisata, misalnya untuk promosi destinasi wisata dan mempengaruhi orang untuk melakukan kegiatan wisata. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk memahami perilaku mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial untuk memasarkan destinasi wisata. Hal tersebut akan diketahui melalui tujuan penelitian ini dengan menganalisa untuk pemahaman mahasiswa pariwisata terhadap konsep media sosial, analisa perilaku mahasiswa pariwisata dalam menggunakan media sosial untuk konten destinasi

wisata, serta mengidentifikasi potensi media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata oleh mahasiswa pariwisata.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Dengan perkembangan internet yang cepat diawal tahun 2004, konsumen tidak harus bergantung lagi pada sumber informasi yang diberikan oleh perusahaan, tetapi konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi dari konsumen lainnya. Beragam aplikasi muncul untuk mendapatkan informasi yang dikenal dengan media sosial. Aplikasi media sosial tumbuh dan berkembang sangat pesat dengan beragam jenis yang memberikan banyak kesempatan bagi penggunanya mengekspresikan diri dan bertukar konten (Fotis, et al., 2012). Media sosial adalah internet berbasis aplikasi pengguna kelompok yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dari sesama pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial digunakan untuk kebutuhan komersil, karena mampu memberikan beragam informasi secara online yang dibuat, disebar dan digunakan oleh konsumen. Seluruh informasi online tersebut memberikan pengetahuan dan informasi kepada para pengguna mengenai produk, merek, pelayanan, kebutuhan personal dan isu-isu terbaru (Lange-Faria & Elliot, 2012; Mangold & Faulds, 2009; Zeng & Gretzel, 2010).

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang dunia virtual yang didukung oleh teknologi multimedia. Media sosial yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog dan wiki. Pengguna media sosial dapat dengan bebas mengedit, mengurangi, menambahkan, menyebarkan dan memodifikasi tulisan, gambar, video dan berbagai bentuk konten lainnya dalam sosial media (Kemendag, 2015).

Heinlein dalam Kemendag (2014) menjelaskan klasifikasi jenis media sosial berdasarkan ciri penggunaannya dibagi menjadi enam jenis:

1. Proyek kolaborasi website; user diizinkan untuk mengubah, menambah, dan membuang konten yang dimuat di website, seperti Wikipedia.
2. Blog atau microblog; user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal

di blog, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan dan kritik terhadap suatu hal, seperti Twitter.

3. Konten atau isi, pengguna di dapat saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar. Jenis yang banyak digunakan adalah Youtube.
4. Situs jejaring sosial, user memiliki izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi bersifat pribadi, kelompok atau sosial untuk dapat terhubung dan diakses oleh orang lain, misalnya Facebook
5. Virtual game world, melalui aplikasi 3D pengguna dapat muncul dalam wujud avatar sesuai keinginan dan berinteraksi dengan orang lain dalam wujud avatar lainnya seperti di dunia nyata seperti online game.
6. Virtual social world, merupakan aplikasi dunia virtual yang memberikan kesempatan kepada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

Berdasarkan klasifikasi sosial media yang sering digunakan saat ini, maka media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Heinlein dalam Kemendag, 2015):

1. Konten yang dapat dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu yang cepat atau ditunda tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan oleh pengguna
5. Sosial media menjadikan pengguna sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya beraktualisasi diri
6. Dalam konten sosial media terdapat jumlah aspek fungsional, seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharring), kehadiran (eksis), status (reputasi), dan kelompok (group).

Pariwisata adalah salah satu topik yang menarik bagi banyak kalangan pengguna internet, terlihat dari ramainya pariwisata diperbincangkan dan para pengguna membuat banyak akun, seperti blog, twitter, instagram, path dan facebook. Akun tersebut dapat diakses dengan mudah melalui personal komputer ataupun telepon pintar dan tablet yang keseluruhannya telah menjadi bagian sehari-hari pengguna (Hamzah, 2013).

Perilaku konsumen pengguna media sosial

Pengguna sosial media yang aktif diidentifikasi sebagai kelompok yang memiliki kemudahan mengakses dan menggunakan teknologi. Mahasiswa adalah kelompok yang rentan terhadap ketergantungan pada internet dibanding kelompok lainnya (Kandell, 1998). Penggunaan internet oleh mahasiswa lebih penting dibandingkan dengan kelompok lain pada umumnya, karena aktivitas online dapat memperluas dan memperkuat jaringan sosial yang dimilikinya (Smahel, Brown, & Blinka, 2012). Berdasarkan karakteristik kelompok mahasiswa, maka generasi mahasiswa saat ini dikelompokkan dalam generasi Y.

Generasi Y (Gen Y) atau Generasi Millennial adalah generasi pertama yang menghabiskan waktunya dalam lingkungan digital dan teknologi informasi yang mempengaruhi kehidupan dan pekerjaannya (Bennett, et al., 2008; Wesner & Miller, 2008). Gen Y berkontribusi aktif dalam menyebarkan konten yang dapat digunakan oleh konsumen untuk bekerja dan bermain melalui media sosial. Gen Y adalah orang yang lahir antara tahun 1981- 1999 (Brosdahl & Carpenter, 2011). Mayoritas pengguna media sosial berusia antara 18-34 tahun. Media sosial digunakan untuk berinteraksi dan berhubungan dengan teman dan keluarga, kelompok ini lebih menyukai memberikan penilaian dan opini melalui media sosial dan merasa penting ketika mendapatkan umpan balik tentang produk dan merek yang mereka gunakan (eMarketer, 2011). Gen Y adalah kelompok orang yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain (Palfrey & Gasser, 2008).

Kelompok Gen Y adalah generasi yang dapat dipercaya, memiliki toleransi yang tinggi dan lebih baik dalam melakukan perjalanan daripada orang tua mereka. Gen Y memiliki sikap sosial dan bertanggungjawab (Furlow, 2011). Gen Y memiliki karakteristik individualis, berpendidikan baik, mudah beradaptasi dengan teknologi dan dewasa (Syrett & Lammiman, 2003). Berbeda dengan generasi sebelumnya, kelompok ini ditandai dengan sifat materialistis dengan budaya yang diciptakan karena inovasi teknologi (Hanzaee & Aghasibeig, 2010).

Sejak aplikasi media sosial berkembang di tahun 2004 (Fotis, et al., 2012), banyak digunakan *user-generated service*, seperti blogs, jaringan media sosial, online review atau rating sites, permainan virtual, video sharing dan komunitas online lainnya dimana konsumen dapat digunakan untuk memproduksi, mendesain, mempublikasikan atau

melakukan perubahan konten (Krisnamurthy & Dou, 2008). Konten aplikasi media sosial inilah yang banyak digunakan oleh Gen Y.

Media sosial dan pariwisata

Peran media sosial dalam pariwisata meningkat dengan sangat pesat dan mulai menjadi topik yang berkembang untuk diteliti (Zeng, 2013). Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam beragam aspek pariwisata, terutama dalam pencarian informasi dan mempengaruhi keputusan wisatawan berperilaku (Fotis, et al., 2012), media sosial sebagai bagian penting dalam promosi pariwisata fokus pada interaksi antara konsumen melalui saluran media sosial dalam bentuk memberikan pengalaman berwisata (Bradbury, 2011).

Industri pariwisata merupakan sektor yang banyak mengadopsi teknologi informasi. Internet merupakan aplikasi kunci dalam bisnis pariwisata. Konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan penyedia jasa pariwisata melalui perubahan kebutuhan yang cepat di industri ini. Noti (2013) menjelaskan bahwa penyedia jasa pariwisata dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan konsumen. Penyedia jasa pariwisata sudah terbiasa menggunakan internet untuk berkomunikasi, mendistribusikan dan memasarkan produk kepada konsumen potensial di seluruh dunia dengan waktu dan cara yang efisien.

Aplikasi teknologi melalui media sosial menjadi faktor utama karena konsumen mampu mengevaluasi pengalaman melalui produk dan jasanya. Media sosial telah banyak dimanfaatkan untuk distribusi produk pariwisata. Perkembangan pelayanan online sudah menjadi hal yang biasa, dan konsumen saat ini memiliki kontrol untuk membuat keputusan untuk kegiatan perjalanan wisata (Noti, 2013).

Media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai sumber informasi untuk wisatawan. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah mesin pencari dalam konteks pariwisata. Media sosial menjadi bagian penting dalam pemasaran online sebagai mesin penyedia jasa pariwisata. Suksesnya perusahaan penyedia jasa pariwisata karena mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dan berinteraksi dengan klien yang menggunakan media sosial (Noti, 2013).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan model kualitatif untuk mendapatkan persepsi yang utuh mengenai

perilaku Gen Y yang diwakili oleh mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial. Informan dalam penelitian ini adalah 26 mahasiswa pariwisata di Bandung dan Jakarta yang berasal dari universitas, sekolah tinggi dan politeknik, baik negeri maupun swasta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *semi structured interview*. Data atau informasi dikumpulkan berasal dari opini, perilaku, fakta dan pengetahuan mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial. Teknik pengumpulan data ini menghasilkan informasi yang akurat dan mendalam serta memenuhi kebutuhan informasi dalam penelitian ini. Validasi data dilakukan dengan Teknik triangulasi sumber, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2006). Triangulasi sumber yaitu data didapat dari mahasiswa pariwisata dari Bandung dan Jakarta. Triangulasi waktu yaitu data didapat selama bulan Juli 2017.

Data yang terkumpul berupa transkrip dengan panjang sekitar 2000 kata yang selanjutnya diolah untuk dilakukan pengkodean. Kode difokuskan pada teori yang digunakan dalam penelitian ini selanjutnya dikembangkan untuk dilakukan analisis dari data yang didapat (Charmaz, 2006). Analisis interaktif digunakan dengan menerapkan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Data yang disampaikan didasarkan pada teori yang digunakan dan hasilnya dikelompokkan dalam 3 kategori utama sesuai hasil pengkodean, yaitu:

1. Perilaku online
2. Kemampuan menggunakan media sosial
3. Potensi penggunaan media sosial

Kategori 1: Perilaku online

Perilaku online menunjukkan bahwa 26 orang informan merupakan mahasiswa aktif berusia 18-23 tahun dan seluruhnya menggunakan media sosial. Jumlah akun media sosial yang dimiliki mahasiswa antara 3 sampai 7 akun. Dengan jumlah akun tersebut, rata-rata mahasiswa menghabiskan waktu antara 4-7 jam sehari menggunakan media sosial. Akun media sosial yang dimiliki oleh semua informan adalah Instagram dan Facebook. Akun lainnya yang digunakan, tetapi tidak oleh seluruh informan adalah Path, Twitter, Pinterest, Line dan WhatsApp.

Perilaku mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini, yaitu difokuskan pada isu pariwisata. Sehingga konten wisata di media sosial menjadi pertanyaan penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu pariwisata menarik minat mahasiswa pariwisata untuk mendapatkan beragam informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan pariwisata, terutama destinasi wisata. Konten pariwisata di media sosial yang dikunjungi mahasiswa adalah destinasi, isu-isu pariwisata terkini, baik mengenai destinasi, atraksi, harga, akomodasi, destinasi yang baru, serta berita terkini mengenai pariwisata.

Aktivitas mahasiswa pariwisata di media sosial sangat beragam, hasil penelitian menunjukkan aktivitas yang paling banyak dilakukan adalah:

1. Mencari tempat wisata atau destinasi baru di Indonesia dan dunia
2. Mencari informasi baru dan konsep berwisata yang islami
3. Mencari informasi mengenai pariwisata untuk mendapatkan jaringan dengan website lain, seperti CNN
4. Mencari tahu mengenai akses, harga tiket, program promosi, dan akomodasi di destinasi.
5. Mencari informasi mengenai atraksi wisata
6. Mencari tren pariwisata baru yang belum banyak diketahui

Hal lain yang muncul, tidak berdasarkan panduan wawancara, tetapi respon mahasiswa menjelaskan perasaannya ketika mahasiswa menuliskan informasi, pengalaman berwisata memasang foto atau video di akun media sosial adalah mahasiswa menjadi seseorang yang bahagia dan penting. Kondisi ini berlanjut, ketika mendapatkan penilaian positif dari orang lain tentang apa yang mereka lakukan dalam perjalanan wisata. Beberapa ungkapan perasaan bahagia dan penting yang disampaikan mahasiswa:

1. “saya senang kalau ada yang kasi ‘like’ atau komen bagus...”
2. “... banyak yang memberikan komentar positif dan mereka suka dengan apa yang saya posting”
3. “senang sekali kalau ada yang kasi komentar...”

Kategori 2: kemampuan menggunakan media sosial

Kemampuan mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial merupakan fokus selanjutnya dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa pariwisata memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu melalui media sosial. Kemampuan utama yang dimiliki mahasiswa pariwisata adalah membuat blog dan vlog. Meskipun demikian, tidak semua mahasiswa pariwisata mampu menghasilkan sesuatu di media sosial. Hanya 3 orang dari total 26 mahasiswa yang tidak dapat menggunakan media sosial untuk membuat blog dan vlog. Hal ini ditunjukkan dari informasi yang disampaikan ketiga orang tersebut:

1. “Tidak begitu bisa menciptakan sesuatu di media sosial, terutama tidak bisa menyusun kalimat yang baik dan benar”
2. “Saya hanya bisa membuat blog saja dan saya tidak memiliki kemampuan menggunakan media sosial untuk membuat hal lainnya”.
3. “.. saya rasa untuk saat ini saya belum mampu..”

Meskipun demikian, jumlah informan lainnya memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu melalui media sosial, seperti yang disampaikan:

1. “saya mampu membuat blog, poster dan video”
2. “saya mampu membuat postingan di blog maupun media sosial lainnya”
3. “saya dapat membuat blog, vlog”
4. “dapat membuat akun wisata”
5. “... dulu pernah membuat blog ketika tugas sekolah yang menceritakan pengalaman berwisata di sebuah gunung”
6. “ya... saya mampu menarik pembaca untuk membaca blog saya”
7. “.. saya dapat membuat youtube channel atau membuat postingan di Instagram atau FB”
8. “saya dapat memposting hasil foto terkait destinasi atau kuliner tertentu”
9. Ya.. saya membuat beberapa akun di beberapa media sosial”

Informasi diatas menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa pariwisata dapat membuat beragam konten pariwisata melalui media sosial. Selain itu, kemampuan memodifikasi informasi menggunakan media sosial juga ditunjukkan oleh mahasiswa pariwisata. Rangkuman informasi yang disampaikan mahasiswa mengenai kemampuan

memodifikasi konten pariwisata yang dapat dilakukan adalah:

1. Melakukan editing di blog
2. Melakukan editing foto dan video melalui aplikasi
3. Membuat redaksi, menganalisis hal yang perlu dipahami
4. Melakukan editing dan menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata
5. Mengabadikan dengan foto dan video, menjadi sesuatu yang menarik dan posting di media sosial.
6. Melakukan editing berbasis aplikasi mobile, maupun *web design*.
7. Memberikan *caption* menarik pada informasi di media sosial untuk lebih menarik wisatawan berkunjung ke destinasi.

Kategori 3: Potensi penggunaan media sosial

Media sosial memiliki potensi yang digunakan oleh mahasiswa pariwisata untuk beragam kegiatan, terutama untuk mencari informasi yang berhubungan dengan kegiatan wisata. Media sosial digunakan pada dua tahap penting dalam kegiatan wisata, yaitu pada *pre-tour* dan *post tour*. Pada tahap *pre-tour*, media sosial digunakan oleh mahasiswa pariwisata untuk mencari informasi mengenai:

1. Harga di destinasi, termasuk tarif masuk destinasi, biaya makan, biaya akomodasi, dan biaya untuk menikmati atraksi di destinasi.
2. Ulasan atau review pengunjung di destinasi untuk mengetahui tingkat kepuasan atau layanan di destinasi
3. Keindahan dan kebersihan destinasi
4. Hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan di destinasi
5. Akses menuju destinasi, akomodasi yang khas, cinderamata dan oleh-oleh dari destinasi
6. Keunikan yang dimiliki destinasi, termasuk kebudayaan setempat dan hal menarik apa yang ada di destinasi
7. Tempat yang wajib dikunjungi di destinasi dan kuliner khas yang wajib dicoba.

Pada tahap *post tour*, media sosial digunakan mahasiswa pariwisata untuk memberikan informasi dan menuliskan pengalaman berwisata. Hampir seluruh mahasiswa pariwisata melakukan hal yang sama di media sosial setelah berwisata, terdiri dari:

1. Menuliskan pengalaman berwisata
2. Menampilkan foto dan video perjalanan wisata

3. Berbagi pengalaman melalui foto dengan maksud agar banyak orang melihat destinasi yang dikunjungi dan membuat destinasi menjadi lebih dikenal oleh banyak orang.

Namun demikian, ada dua orang mahasiswa pariwisata yang menyatakan kadang-kadang dan tidak tentu atau tidak sering menggunakan media sosial untuk menampilkan informasi perjalanan wisata yang dilakukannya.

Tingginya informasi yang disampaikan mahasiswa pariwisata mengenai penggunaan media sosial setelah berwisata, sejalan dengan hasil wawancara mengenai media sosial mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan perjalanan wisata. Seluruh mahasiswa menyatakan bahwa informasi, foto dan video yang disampaikan melalui youtube, Instagram sangat mempengaruhi keinginan mahasiswa melakukan perjalanan wisata yang diekspresikan dalam kalimat berikut:

1. ... “ ya.. sangat kuat mempengaruhi untuk pergi ke suatu destinasi”
2. “... membuat saya tertarik mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan”
3. “iya.. biasanya saya berwisata setelah melihat suatu destinasi wisata dari medsos”
4. “... sosmed dapat bersifat advertising maupun persuasive pada penggunaannya, sehingga dapat menimbulkan keinginan pengguna untuk menggali informasi lebih banyak, begitupun dengan saya”
5. “.. terutama jika ada destinasi baru yang masih perawan, saya akan sangat senang bisa pergi kesana...”

Transkrip diatas menunjukkan bahwa mahasiswa pariwisata memiliki keinginan untuk berkunjung ke destinasi setelah melihat foto, video dan mendapatkan informasi melalui media sosial.

Hal lain dalam penelitian ini adalah keinginan mahasiswa mempromosikan destinasi melalui media sosial. Seluruh mahasiswa memberikan jawaban yang sama, bahwa mereka memiliki keinginan untuk mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara yang berisi:

1. “saya ingin mempromosikan kuliner daerah di destinasi tersebut”
2. “saya ingin atraksi wisata yang belum dikenal menjadi semakin dikenal dengan adanya promosi yang gencar dilakukan di sosmed”
3. “... ya saya ingin memperkenalkan keindahan Indonesia ke pranala luar”
4. “... keharusan saya membantu pemerintah memberi informasi kepada masyarakat luas

mengenai suatu destinasi ... saya rasa media sosial merupakan pemasaran yang paling tepat pada era teknologi seperti sekarang ini”

5. “... medsos memberikan efek sangat besar dalam mempromosikan suatu destinasi... dengan saya mengupload dan memberikan review tentang destinasi wisata akan menimbulkan minat orang untuk berkunjung”
6. “saya ingin melakukan penjualan online melalui media sosial...”

Hasil yang sedikit berbeda, bahwa terdapat informasi yang disampaikan:

1. “.. belum yakin, belum ada benefit yang saya terima jika mempromosikan destinasi”.
2. “... punya keinginan seperti mempromosikan destinasi, tapi sampai saat ini belum terlaksana”.

Perilaku online

Perilaku online mahasiswa pariwisata memiliki karakteristik yang sama dengan kelompok Gen Y, yaitu memiliki kemudahan akses menggunakan teknologi, hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan Kandell (1998). Perilaku ini juga ditunjukkan dengan lama waktu yang digunakan untuk media sosial, rata-rata sekitar 4-7 jam per hari. Banyaknya waktu yang digunakan untuk media sosial disebabkan juga oleh banyaknya akun media sosial yang dimiliki mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan, semakin banyak akun yang dimiliki, semakin banyak waktu yang diperlukan untuk mengelola akun media sosial tersebut.

Mahasiswa pariwisata aktif dalam menyebarkan informasi, foto dan video mengenai destinasi wisata yang dapat digunakan oleh konsumen lain. Hasil studi ini juga merupakan studi yang dilakukan oleh Brodsahl & Carpenter (2011). Sebagai mahasiswa pariwisata, penelitian ini fokus pada konten pariwisata di media sosial. Konten pariwisata yang bisa diakses melalui media sosial menjadi konten penting yang selalu mendapat perhatian mahasiswa pariwisata. Hal ini ditunjukkan dengan seringnya mahasiswa pariwisata mencari informasi pada dua tahap perjalanan wisata, yaitu tahap *pre-tour* (sebelum melakukan kegiatan wisata) dan tahap *post tour* (setelah berwisata). Beragam informasi diperlukan oleh mahasiswa pariwisata, terutama yang berhubungan dengan destinasi, atraksi, harga, akses akomodasi, tren wisata terkini dan fasilitas lainnya yang diperlukan untuk berwisata. Semua informasi didapat melalui konten pada

akun media sosial yang dimiliki mahasiswa pariwisata secara mudah.

Tahap *post tour* juga merupakan aktivitas yang banyak dilakukan mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial. Hal ini digunakan untuk menuliskan, pengalaman yang pernah didapat mahasiswa pariwisata selama melakukan perjalanan wisata. Pada tahap *post-tour* ini, perilaku mahasiswa berkembang yang diungkapkan dengan perasaan bahagia dan menjadi penting atas respon positif yang banyak diberikan oleh orang yang melihat konten di akun media sosialnya. Kondisi ini sejalan dengan eMarketer (2011) yang menjelaskan bahwa usia mahasiswa menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan berhubungan. Faktor penting lainnya yang muncul dari penelitian ini adalah mahasiswa pariwisata merasa senang dan merasa penting ketika mendapatkan umpan balik atas produk yang mereka gunakan.

Kemampuan menggunakan media sosial

Kemampuan mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial ditunjukkan dengan kemampuan membuat blog dan vlog. Beragam konten pariwisata dibuat dengan cara mengabadikan destinasi melalui foto dan video, melakukan editing menggunakan aplikasi, membuat redaksi dalam konten, memberikan penilaian pada informasi, dan menyebarkan informasi dan pengalaman melalui media sosial. Hasil penelitian ini mengarah pada karakteristik mahasiswa pariwisata memiliki keinginan untuk mengekspresikan diri mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi lain yang dilakukan Bradbury (2011) bahwa media sosial merupakan saluran media yang memberikan pengalaman berwisata. Studi ini memperkuat pernyataan bahwa mahasiswa pariwisata memiliki kemampuan menggunakan media sosial dalam beragam aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan wisata.

Mayoritas mahasiswa pariwisata memiliki kemampuan menggunakan media sosial untuk membuat beragam konten, meskipun terbatas pada pemanfaatan aplikasi yang terdapat di media sosial saja. Kemampuan yang dimiliki cukup untuk menghasilkan beragam konten berupa blog, vlog atau artikel yang informatif dan menarik untuk dapat dilihat pada akun media sosialnya. Konten yang dihasilkan cukup menarik, karena mampu membuat orang yang melihat memberikan komentar pada informasi, foto atau video yang disampaikan.

Potensi penggunaan media sosial

Tujuan menggunakan media sosial adalah untuk berkomunikasi, yang diwujudkan dalam bentuk saling berinteraksi antara konsumen (Bradbury, 2011). Karena beragam konten bisa didapatkan melalui media sosial, maka Fotis (2012) juga menjelaskan bahwa media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan untuk mencari informasi yang berhubungan dengan pariwisata. Studi ini juga memperkuat pernyataan bahwa media sosial merupakan sumber informasi yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan perjalanan.

Dengan demikian, potensi penggunaan media sosial oleh mahasiswa pariwisata menekankan pada promosi destinasi wisata. Sesuai tujuan penelitian ketiga, maka media sosial merupakan media yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata. Beragam konten sebagai informasi mengenai destinasi wisata mampu dikembangkan oleh mahasiswa pariwisata.

Perkembangan fitur di media sosial memberikan peluang atau potensi lain dari penggunaan media sosial oleh mahasiswa pariwisata, seperti memunculkan keinginan untuk melakukan bisnis di bidang pariwisata. Sejalan dengan penelitian Noti (2013) hasil studi ini menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk mendistribusikan dan memasarkan produk wisata kepada konsumen. Hal ini juga menjadi temuan penting dalam penelitian, mahasiswa pariwisata memiliki keinginan untuk mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial bahkan berbisnis di bidang pariwisata, seperti membuat dan menjual paket wisata, dan memberikan layanan jasa pemesanan kamar.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mahasiswa pariwisata memiliki karakteristik Gen Y yang secara khusus menghabiskan waktu cukup lama setiap harinya untuk menggunakan media sosial, karena jumlah akun media sosial yang dimiliki cukup banyak untuk dikelola. Kegiatan mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial lebih banyak untuk menerima dan mengirim informasi. Mayoritas mahasiswa pariwisata memiliki kemampuan yang baik untuk membuat blog dan vlog dengan aplikasi yang tersedia di media sosial. Mahasiswa pariwisata memiliki keinginan untuk mempromosikan destinasi wisata melalui akun media sosial yang dimilikinya. Temuan penting lainnya adalah mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial untuk melakukan bisnis di bidang pariwisata,

seperti membuat dan menjual paket wisata, memberikan layanan jasa penjualan kamar hotel. Hasil penelitian mengenai perilaku mahasiswa pariwisata menggunakan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata masih sangat terbatas. Mengingat destinasi wisata menjadi daya tarik penting bagi mahasiswa dan kelompok lainnya, maka penelitian lanjutan mengenai perilaku pengguna media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata oleh kelompok mahasiswa lainnya perlu dilakukan. Keinginan mahasiswa pariwisata dalam memasarkan destinasi wisata melalui media sosial perlu dipantau bagaimana pada implementasi penggunaan media sosial dengan pendekatan konten pemasaran pada penelitian selanjutnya. Selain itu, perilaku menggunakan media sosial memberikan kontribusi terhadap promosi suatu destinasi wisata, maka penelitian mengenai dampak media sosial media terhadap pertumbuhan tingkat kunjungan atau pengetahuan terhadap suatu destinasi wisata perlu dipertimbangkan pada masa yang akan datang. Begitu juga dengan potensi lain dari perilaku pengguna media sosial oleh mahasiswa dan kelompok lainnya, terutama dalam membangun bisnis bidang pariwisata melalui media sosial perlu dikaji kembali untuk melihat perbedaan perilaku antar kelompok mahasiswa pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.
- Bennet, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The digital natives' debate: a critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Bradbury, K. (2011). The Growing Role of Social Media in Tourism Marketing. Retrieved from <http://kelseybradbury.weebly.com/upload/s/1/0/9/2/10927387/tourismsocialmedia-comm427.pdf>
- Brosdahl, D., & Carpenter, J. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 548-554. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>

- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative research*. London: Thousand Oaks.
- Digital Information World. (2017, February 8). Retrieved from digital information world.com: <https://www.digitalinformationworld.com/2017/02/global-social-media-statistics.html>
- eMarketer. (2011). *Social media outlook for 2011*. eMarketer Webinar, www.emarketer.com.
- Fotis, J., Buchalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process, in information and communication technologies in tourism*. Vienna: Springer - Verlag.
- Furlow, N. (2011). Find us on Facebook: How cause marketing has embraced social media. *Journal of Marketing development and competitiveness*, 5(6), 61-64.
- Hamzah, Y. (2013). Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3), 1-9.
- Hanzaee, K., & Aghasibeig, S. (2010). Iranian Generation Y Female Market Segmentation. *Journal of Islamic marketing*, 1(2), 165-176.
- Kandell, J. (1998). Internet addiction on campus: the vulnerability of college students. *Cyberpsychology & behavior*, 1(1).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53(1), 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemendag. (2015). *Panduan optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat Perdagangan.
- Krisnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding The Role of Social Media In Destination Marketing. *Tourism: An international multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Miles, B., & Huberman, M. (1992). *Analisis data kualitatif, buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UIP.
- Mukaromah, K., Kusyanti, A., & Perdanakusuma, A. R. (2018, April). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pengguna SnapChat Membagikan Video Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(4), 1582-1591. Retrieved from <http://j-ptik.u.ac.id>
- Noti, E. (2013). Web 2.0 And The Its Influence On The Tourism Sector. *European Scientific Journal*, 9(20). doi:<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2013.v9n20p%25p>
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Book.
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2013). From e-Tourism To f-Tourism: Emerging Issues From Negatif Tourists' Online Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 211-227. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2013-0005>
- Smahel, D., Brown, B., & Blinka, L. (2012). Association Between Online Friendship And Internet Addiction Among Adolescents And Emerging Adults. *Developmental Psychology*, 48(2), 381-388.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syrett, M., & Lammiman, J. (2003). Catch them if you can. *Director*, 57(3), 70-76.

- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce And Tourism. *Communcation of the ACM*, 47(12), 101-105.
- Wesner, M., & Miller, T. (2008). Boomers and Millenials, Have Much In Common. *Organizational Development*, 26(3), 89-96.
- Zeng, B. (2013). *Social media in tourism, Tourism and hospitality*. Australia: The Northern Institute .
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media In Tourism? A Review. *Tourism Management Perspective*, 10, 27-36. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zeng, X., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in oline travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.

Strategi *Pricing Policy* Dalam Menarik Minat Wisatawan

Kartika Dewi¹, Didin Syarifuddin², Sopa Martina³

¹Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, kartikadewi31294@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, didinars@yahoo.com

³Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, sopa.som@bsi.ac.id

Abstrak

Taman Buah Mekarsari Bogor adalah salah satu pusat konservasi terbesar untuk keanekaragaman hayati buah-buahan tropis di dunia, terutama jenis buah-buahan unggul yang dikumpulkan dari semua daerah di Indonesia, serta tempat untuk penelitian budidaya (agronomi), pemuliaan dan perbanyakan benih unggul kemudian disebarluaskan kepada petani dan masyarakat umum. Penelitian ini adalah tipe deskriptif-verifikatif, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara insidental dengan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi analisis (R^2), uji parsial (uji T). Penelitian ini dibantu dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji autokorasi. Dari hasil uji statistik, diketahui bahwa kebijakan penetapan harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan dengan koefisien kabupaten sebesar 0,793, selain itu produk pariwisata dan pengaruh kebijakan harga terhadap minat wisata di Taman Buah Mekarsari sebesar 62,9%.

Kata Kunci: Pricing Policy, Minat Wisatawan

ABSTRACT

Mekarsari Fruit Park Bogor is one of the largest conservation centers for the biodiversity of tropical fruits in the world, especially the types of superior fruits collected from all regions in Indonesia, as well as a place for cultivation research (agronomy), breeding and propagation of superior seeds to then be disseminated to farmers and the general public. This research is descriptive-verifikative type, while the sampling technique used is incidental sampling with 100 respondents. The technique of data analysis used is multiple linear regression analysis with a hypothesis test using test of coefficient of determination analysis (R^2), partial test (T test). This research was assisted with classical assumption test which consisting of normality test and autocoriation test. From the statistical test result, it was known that pricing policy also had positive and significant influence to tourist interest with regency coefficient equal to 0.793, besides tourism product and pricing policy influence to tourist interest in Taman Buah Mekarsari equal to 62,9 %.

Keywords: Pricing Policy, and Tourist Interest.

Diterima: 20 Agustus 2018, Direvisi: 15 Mei 2019, Diterbitkan: 15 Agustus 2019

PENDAHULUAN

Bogor yang merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang terletak di selatan Kota DKI Jakarta, dalam perkembangan perekonomiannya, masyarakat menitik beratkan pada bidang jasa dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada, terbukti dengan beragam destinasi wisata dan potensi lainnya yang dimiliki Kota Bogor. Hal tersebut juga diperkuat dengan table data kunjungan wisata dibawah ini:

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Kota Bogor Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan
		(%)
2012	361.551	
2013	136.237	-62,30%
2014	215.306	58%
2015	263.932	22.6%
2016	230.407	-12,7%

Dapat disimpulkan Kota Bogor mengalami peningkatan kunjungan wisata setiap tahunnya walalupun tidak signifikan, ketidak signifikan tersebut diakibatkan persaingan destinasi wisata di seluruh kota di Indonesia dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi yaitu beragamnya daya tarik wisata yang dimiliki Kota Bogor yang akan menjadikan minat wisatawan untuk berkunjung ke Bogor.

Salah satu destinasi wisata di Kota Bogor dengan ciri khas wisata agronya adalah Taman Buah Mekarsari Bogor dengan berlokasi di Jl. Raya Cileungsi-Jonggol, Kec.Cileungsi, Kab.Bogor, Jawa Barat, menawarkan wisata rekreasi dan edukasi yaitu berwisata buah. Berikut ini adalah rekapitulasi pengunjung Taman Buah Mekarsari Bogor:

Tabel 2. Rekapitulasi Pengunjung Taman Buah Mekarsari Bogor Tahun 2012-2016

Tahun	Kunjungan Ke Destinasi wisata		Total
	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	
	2012	1.775.580	
2013	3.227.442	104.780	3.382.222
2014	4.148.650	202.280	4.350.930
2015	4.561.578	222.406	4.783.848
2016	5.017.578	244.646	5.262.233

Dari hasil Tabel 2, menunjukan bahwa setiap tahunnya mengalami ketidakstabilan pertumbuhan yang mengakibatkan penurunan, hal tersebut menjadi suatu pokok permasalahan dalam penelitian ini, untuk mengatasi hal tersebut, penyedia jasa pariwisata haruslah memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan yang mendasari serta membentuk preferensi seorang wisatawan dalam mengembangkan destinasi wisata.

Menurut Syarifuddin (2012) bahwa “*Customer is a king. If the statement is related to a customer who always been to tourism destination, it become the tourist is a king pharpse is still relevant to current business condition, including tourism business*”. Wisatawan memiliki pengaruh yang besar dalam tingkat pemasukan sebuah destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat Syarifuddin (2017) “Minat merupakan kesadaran seseorang yang dapat menimbulkan adanya keinginan. Keinginan yang timbul dalam diri individu tersebut dinyatakan dengan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap sesuatu atau keinginan yang akan memuaskan kebutuhan”.

Minat kunjungan mengalami penurunan bisa diakibatkan oleh berbagai faktor salah satunya adalah faktor lingkungan internal/kegiatan internal perusahaan yang digunakan sebagai strategi pemasaran, kegiatan tersebut yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur pemasaran yang terdiri dari perencanaan produk, penetapan harga, program promosi, saluran distribusi. Berdasarkan hal tersebut maka faktor *price* sebagai unsur yang akan di teliti, karena harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan aspek penting dalam organisasi bisnis termaksud pada destinasi wisata.

Harga dapat menentukan seseorang membeli/tidak membeli produk, apalagi harga ini di pandang tidak sesuai oleh calon pembeli yang sangat sensitif terhadap perubahan harga .Oleh sebab itu, penulis mengambil variable Pricing Policy atau sering disebut kebijakan harga yang terdapat dalam faktor harga sebagai bahan penelitian dalam peneliti. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Syarifuddin (2019) “Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar wisatawan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk wisata yang dijual dengan hal tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan”.

Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dapat dirubah ataupun tidak. Apabila selama batas

waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga itu masih digunakan, tetapi apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, kebijakan harga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan karena akan merugikan perusahaan maupun konsumen atau pengunjung.

Wisatawan mengenal istilah *value for money* di masa sekarang. *Value for money* adalah cara wisatawan membandingkan jumlah uang yang dibayarkan dengan kualitas fasilitas dan pelayanan yang diperolehnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kebijakan Harga di Taman Buah Mekarsari Bogor, dan pengaruhnya terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Taman Buah Mekarsari Bogor.

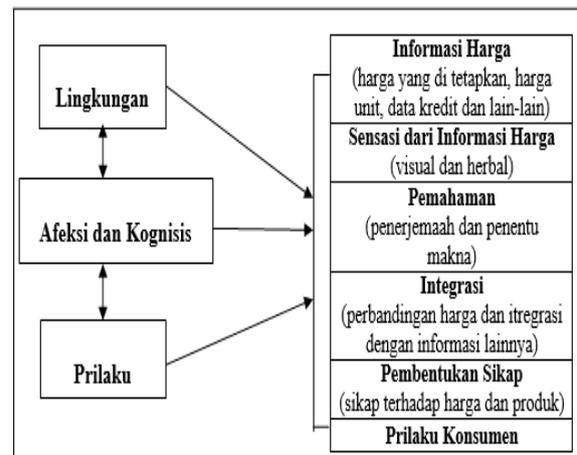
KAJIAN PUSTAKA

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Fandy (2011:151) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan”.

Sedangkan Kotler (2016:324) mendefinisikan bahwa “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Dimensi pricing policy menurut Koler (2012:52) adalah Kesesuaian Harga (*suitability price*), Daftar Harga (*price list*), Potongan Harga (*discounts*), Harga yang dipersepsikan (*price perception*).

Minat menurut Djali (2013:121) adalah rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh, sedangkan Wisatawan menurut Kusumaningrum (2009:16), adalah orang yang sedang tidak berkerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapat sesuatu yang lain.

Dimensi Minat Wisatawan menurut Kotler, Philip (2009:179), menjelaskan mengenai teori AIDA yang terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). Keterkaitan harga dalam perilaku konsumen sangatlah berpengaruh dan akan di jelaskan berdasarkan model Gambar 1.



Gambar 1.

Model Konseptual Proses Kognitif dari Informasi Harga

Model ini menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatan tinggi. Pada dasarnya model tersebut menyatakan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna, misalnya konsumen memahami makna dari simbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya (Suryoto, 2013:180). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan kepada wisatawan akan berpengaruh terhadap keinginan/minat wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif – verifikatif. Penelitian deskriptif – verifikatif adalah penelitian yang menjelaskan masalah dalam variabel yang diteliti serta menjelaskan hubungan yang bersifat kausalitas dari variable pengaruh terhadap variable terpengaruh (Sugiyono, 2014:111) dan lokasi penelitian yang dipilih adalah Taman Buah Mekarsari Bogor.

Variabel pada penelitian ini adalah Pricing Policy dan Minat Wisatawan. Melalui penelitian deskriptif ini maka diperoleh hasil deskriptif tentang tanggapan responden mengenai Strategi Pricing Policy, dan Minat Kunjungan Wisatawan Taman Buah Mekarsari Bogor. Sedangkan Melalui penelitian verifikatif ini maka penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pricing Policy dan Minat Kunjungan Wisatawan Taman Buah Mekarsari Bogor.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survey informasi didapat dari sebagian populasi (*sample respondent*) dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan Taman Buah Mekarsari Bogor. Berkaitan dengan populasi tersebut maka penelitian ini mengambil dari jumlah wisatawan pada saat kuesioner akan di bagikan yaitu pada saat *weekday* dan *weekend* yaitu hari jumat dan sabtu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan Taman Buah Mekarsari Bogor. Jumlah sampel sebanyak 100 responden wisatawan Taman Buah mekarsari Bogor.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, efisien dan komunikatif, maka setiap instrumen harus memiliki skala. Berdasarkan variabel-variabel penelitian yang digunakan dan pemaparan sebelumnya yang menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen utama, maka dapat diketahui skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Setiap ukuran yang menggunakan skala ini mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3. Rentang Skor Nilai alternatif

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yang terdiri dari:

- Wawancara (*Interview*)
- Observasi
- Kuesioner
- Studi Kepustakaan

Teknik Pengujian Data

Suatu hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan diantara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi, sedangkan hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *rank spearman*. Hasil uji validitas menunjukkan semua nilai *r hitung* menunjukkan hasil perhitungan di atas 0.361 (*r table*). Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam uji validitas tersebut, dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua nilai *r hitung* menunjukkan hasil perhitungan di atas 0.60 (*r table*) maka semua variabel dalam penelitian ini sudah reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis daya deskriptif dari penelitian ini menunjukan bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61% dan laki-laki sebanyak 39% dengan responden usia pengunjung paling banyak yaitu usia produktif (25-56 Tahun) sebesar 52% yang berdomisili di Bogor sebesar 48%.

Pendidikan terakhir responden kebanyakan SMU/SMK sebesar 41% dan pekerjaan sebagian besar pegawai swasta dengan pendapatan responden paling banyak berkisar Rp 2.000.000-Rp4.000.000. Hasil penelitian ini juga menunjukan sebagian besar alasan utama responden mengunjungi dikarenakan tempat mudah dijangkau dan responden cukup sering (2-5 kali) berkunjung sebanyak 44%.

Analisis Deskriptif Variabel Pricing Policy (X)

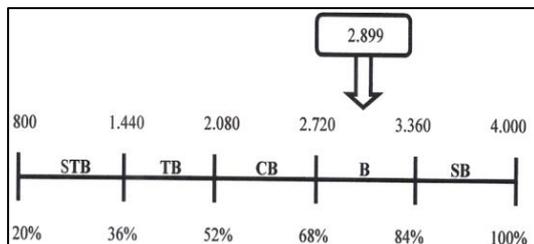
Pada variabel kebijakan harga dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 item dan jumlah responden sebanyak 100 responden, diperoleh skor total sebesar 2.899 dengan presentase 72,5%. Maka, interval skor setiap kategori ditentukan dengan menggunakan rumus Sugiyono (2013:80).

$$\text{Interval skor kategori} = \frac{(100 \times 8 \times 5) - (100 \times 8 \times 1)}{5}$$

$$= \frac{4.000 - 800}{5} = 640$$

Gambar 2.
Interval Skor Katagori Pricing Policy

Jadi, panjang interval untuk setiap kategori adalah 640. Dari interval yang sudah dihitung tersebut, dapat diketahui kategorisasi variabel kebijakan harga sebagai berikut:



Gambar 3.
Panjang Interval Skor Katagori Pricing Policy

Berdasarkan interval skor di atas, skor total variabel kebijakan harga sebesar 2.899 berada pada interval 2.720-3.360 dan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, kebijakan harga di Taman Buah Mekarsari sudah baik dimata responden dan sesuai dengan wisatawan.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Wisatawan

Pada variabel minat wisatawan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 tem dan jumlah responden sebanyak 100 responden, diperoleh skor total sebesar 3.107 dengan presentase 77,7%. Maka, interval skor setiap kategori ditentukan dengan menggunakan rumus Sugiyono (2013:80), sebagai berikut:

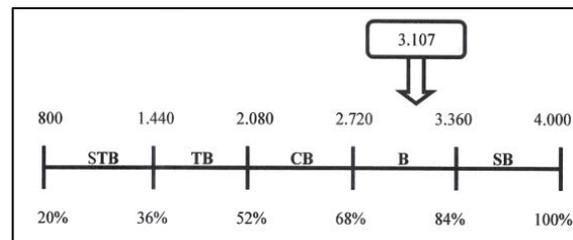
$$\text{Interval skor kategori} = \frac{(100 \times 8 \times 5) - (100 \times 8 \times 1)}{5}$$

$$= \frac{4.000 - 800}{5} = 640$$

Gambar 4.
Interval Skor Katagori Pricing Policy

Jadi, panjang interval untuk setiap kategori adalah 640. Dari interval yang sudah dihitung

tersebut, dapat diketahui kategorisasi variabel minat wisatawan sebagai berikut:



Gambar 5.
Panjang Interval Skor Katagori Pricing Policy

Berdasarkan interval skor di atas, skor total variabel minat wisatawan sebesar 3.107 berada pada interval 2.720-3.360 dan termasuk ke dalam kategori “Baik”.

Uji Normalitas

Normalitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai Asymp Sig. dengan nilai signifikansi α (0,05) pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. dari masing-masing variable > (lebih dari) signifikansi α (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Autokolerasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Mo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.625	2.25314	1.692

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga
b. Dependent Variable: Minat Wisatawan

Autokorelasi dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai DW (Durbin-Watson) pada hasil perhitungan statistik oleh *software* SPSS 16 for Windows. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson = 1,692 < 2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model ini.

Analisis Koefisien Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Analisis Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.369	1.719	5.450	.000		
	Kebijakan Harga	.757	.059	.793	12.880	.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Wisatawan

Koefisien Regresi Linear Sederhana untuk x sebesar 0,793 dan bertanda positif dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan minat wisatawan akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,793.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai *R square* pada hasil perhitungan statistik untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan menggunakan *software SPSS 16 for Windows* seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.625	2.25314	1.692

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga
b. Dependent Variable: Minat Wisatawan

Hasil uji koefisien determinasi (R²). Dari Tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R square = 0,629. Hal ini mengindikasikan bahwa Pricing Policy berpengaruh terhadap minat wisatawan di Taman Buah Mekarsari Bogor, sebesar 62,9%, sedangkan sisanya, yaitu 37,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai (T) pada hasil perhitungan statistik oleh *software SPSS 16for Windows*, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.369	1.719	5.450	.000		
	Kebijakan Harga	.757	.059	.793	12.880	.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Wisatawan

Hasil uji T berupa pengaruh variabel X (Pricing Policy) terhadap Y (minat wisatawan), sebagai berikut, bahwa terdapat pengaruh pricing policy terhadap minat wisatawan secara parsial. Dari Tabel 7 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t hitung = 12,880 dan signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi α (0,05) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ (n = jumlah respondendan k = jumlah variabel independen), diperoleh t tabel sebesar 1,66071. Artinya, t hitung > t tabel dan signifikansi hitung < . α . Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) H₀ : $\rho_{yx_2} = 0$ Pricing Policy tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan secara parsial.
- 2) H_a : $\rho_{yx_2} \neq 0$ Pricing Policy berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan secara parsial.

Temuan Penelitian

Pemilihan tempat rekreasi yang cenderung ke alam yang jauh dari polusi dan kebisingan, menjadikan wisata alam sebagai pilihan wisatawan untuk berlibur. Hal ini pun yang menimbulkan persaingan wisata khususnya di Kota Bogor dalam mengembangkan objek wisata masing-masing. Salah satu obyek wisata di Kota Bogor dengan ciri khas wisata agronya yaitu Taman Buah Mekarsari, yang merupakan salah satu pusat pelestarian keanekaragaman hayati buah-buahan tropika, khususnya buah-buahan unggulan yang dikumpulkan dari seluruh daerah di Indonesia.

Perkembangan objek wisata agro sejenis Taman Buah Mekarsari sekarang sudah banyak, oleh sebab itu perusahaan harus mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh wisatawan supaya tertarik dan berminat untuk berwisata. Pada penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mengetahui Strategi Pricing Policy terhadap minat wisatawan di Taman Buah Mekarsari Bogor.

Hasil analisis terhadap Pricing Policy yang ditetapkan oleh Taman Buah Mekarsari Bogor dinyatakan penting karena wisatawan menginginkan harga yang sesuai dengan harapannya. Kesesuaian tersebut diharapkan dari harga produk di Taman Buah Mekarsari Bogor sudah sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan.

Hal ini juga sudah diperkirakan oleh perusahaan bahwa wisatawan akan mempertimbangkan harga sebelum membeli produk yang di dukung oleh (Tjiptono, 2008:154) mengenai faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu “persepsi konsumen terhadap harga dan nilai, ketika menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan persepsi harga konsumen dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan harga dan pesaing, jika suatu perusahaan mengetahui harga dan penawaran pesaing, perusahaan tersebut dapat menggunakannya sebagai penimbangan dalam penetapan harganya sendiri.

Jika penawaran perusahaan sama dengan pesaing utamanya, perusahaan harus menetapkan harga terdekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan order penjualannya”. Hasil tanggapan responden terhadap minat wisatawan ke Taman Buah Mekarsari Bogor, mendapatkan respon tinggi yang positif dan signifikan. Pada dasarnya sebelum berkunjung dan membeli suatu produk wisata, wisatawan melalui tahap awal yaitu perhatian (*Attention*) dimana produk wisata tersebut telah menarik perhatian calon wisatawan dan timbul ketertarikan (*Interest*) dimana seseorang memiliki perasaan ingin tahu lebih dalam tentang sesuatu hal yang jadi daya tarik sehingga muncul kemauan (*Desire*) yang muncul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian dan melakukan sesuatu hal yaitu dengan sebuah tindakan (*Action*) dimana wisatawan pada akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Taman Buah Mekarsari Bogor.

Secara umum perilaku konsumen dapat ditunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih jenis produk wisata yang ditawarkan, harga yang sesuai dengan fungsi produk dan manfaat yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan dan wisatawan pada akhirnya mendapatkan kepuasan.

Hal ini didukung dengan teori Djaali (2013) menyatakan bahwa “minat adalah rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh”. Berdasarkan hal tersebut maka dapat di ambil kesimpulan bahwa Pricing Policy memiliki

keterkaitan/hubungan dalam menarik minat wisatawan karena faktor harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan wisatawan dalam berkunjung.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian tentang Pricing Policy terhadap minat kunjungan wisatawan Taman Buah Mekarsari Bogor ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pricing Policy di Taman Buah Mekarsari Bogor tercapai dengan skor total 2.899 (skor ideal 4.000) dan dengan tingkat persentase sebesar 72.5%. Berdasarkan interval skor, skor total variabel Pricing Policy sebesar 2.899 berada pada interval 2.720-3.360 dan termasuk kedalam kategori “Baik”. Artinya, kebijakan harga di Taman Buah Mekarsari Bogor ditanggapi "Baik" oleh responden. Minat Wisatawan di Taman Buah Mekarsari Bogor tercapai dengan skor total 3.170 (skor ideal 4.000) dan dengan tingkat persentase sebesar 77,7%. Berdasarkan interval skor, skor total minat wisatawan sebesar 3.170 berada pada interval 2.720-3.360 dan termasuk kedalam kategori “Baik”. Artinya, minat wisatawan di Taman Buah Mekarsari Bogor ditanggapi "Baik" oleh responden. Berdasarkan hasil hitung regresi linier sederhana diperoleh bahwa variabel Pricing Policy (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,793 (bertanda positif) terhadap minat wisatawan (Y). Dan untuk hasil pengujian uji parsial (uji T) diperoleh nilai t Hitung > t Table yaitu sebesar 12,880 > 1.6671 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa Pricing Policy (X) berpengaruh positif terhadap minat wisatawan. Sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Pricing Policy atau kebijakan harga terhadap minat wisatawan di Taman Buah Mekarsari Bogor. Maka hipotesis H₂ diterima. Berdasarkan hasil hitung uji koefisien determinasi (R²) diperoleh bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,629 hal ini berarti 62,9% minat wisatawan dapat dipengaruhi oleh produk wisata dan kebijakan harga dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di jelaskan dalam model regresi ini.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka, saran-saran yang dapat diberikan untuk Taman Buah Mekarsari Bogor adalah sebagai berikut bahwa indikator Pricing Policy atau Kebijakan Harga yang memiliki skor terendah adalah potongan harga. Dalam hal ini Taman Buah Mekarsari Bogor disarankan supaya dapat lebih sering memberikan potongan harga pada hari-hari

besar terutama ulang tahun Taman Buah Mekarsari Bogor supaya wisatawan tertarik dan berminat untuk berwisata.

Indikator Minat Wisatawan yang memiliki skor terendah adalah tentang koleksi buah-buahan yang di miliki Taman Buah Mekarsari Bogor. Dalam hal ini Taman Buah Mekarsari Bogor disarankan untuk lebih mengembangkan dan menambah koleksi buah-buahan lokal maupun mancanegara, selain itu juga buah-buahan langka dari berbagai negara, supaya wisatawan lebih berminat berwisata. Pricing Policy yang ditawarkan Taman Buah Mekarsari Bogor sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan, namun masih ada sebagian kecil wisatawan yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Apabila nanti harga akan dinaikan maka harus disertai dengan peningkatan produk wisata tersebut, supaya lebih mencakup kesemua kalangan, dan penambahan produk dalam segi wahana. Walaupun segmentasi Taman Buah Mekarsari Bogor adalah kalangan menengah ke atas, tidak dipungkiri di kalangan menengah kebawah pun daya minatnya cukup tinggi, oleh sebab itu produk di sesuaikan dengan harga yang dapat terjangkau oleh semua kalangan dan juga memberikan potongan harga pada saat event tertentu yang akan meningkatkan minat wisatawan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain Pricing Policy atau kebijakan harga yaitu tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat wisatawan agar lebih melengkapi penelitian ini. Karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi minat wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaali. (2013). *Psikologi Pendidikan* (7th ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Djali. (2013). *Psikologi Pendidikan* (7th ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa. Bayumedia*. Malang: Bayumedia.
- Koler, P., and A. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jaka: Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, D. (2009). *Persepsi Pengunjung Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Universitas Gadjah Mada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methode)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Syarifuddin, D. (2012). *Increasing Number Of Tourist By Means Of Building Tourist Value*. 1.
- Syarifuddin, D. (2017). *Dampak Lingkungan Terhadap Minat Mahasiswa Pariwisata Berwirausaha*, 4, 44.
- Syarifuddin, D. (2019). *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya*, 2, 232.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

CALL FOR PAPERS

JURNAL ALTASIA 2020

Jurnal Pariwisata Indonesia (ALTASIA) sebagai Jurnal Pariwisata Indonesia menyajikan artikel ilmiah yang memuat hasil penelitian dan ulasan ilmiah, serta membahas penelitian yang menjadi obyek kajian pada ilmu Pariwisata. **ALTASIA** diterbitkan oleh Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam.

Untuk menjamin berlangsungnya penerbitan Jurnal **ALTASIA**, maka sumbangan tulisan dan atau resensi serta referensi dari buku ilmiah sangat kami hargai. Namun, karangan ilmiah dan tinjauan dari buku yang diterbitkan, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

ALTASIA terbit pertama kali versi online pada tahun 2019, terbit secara konsisten pada Februari dan Agustus setiap tahunnya.

Editor in Chief

Dr. Oda I.B. Hariyanto. Dra., M.Si., CHM (Universitas Internasional Batam)

Editor

Prof. Isak, M.Pd (Universitas Pendidikan Indonesia)

Dr. Ing Sabariman, ST., M.Sc. (Universitas Internasional Batam)

Dr. Agustina Fitrianingrum, M.Pd. (Universitas Internasional Batam)

Pandu Prasodjo, S.Pd., M. Pd. (Universitas Internasional Batam)

Wisnu Yuwono, SE., MM (Universitas Internasional Batam)

Dr. Doni Purnama Alamsyah, S.Kom, MM (Universitas BSI)

Dr. Diana Simanjuntak, M.Si (STIEPAR Yapari)

Sya Syamsidah Lubis, M.Pd (ABA Permata Harapan)

Managing Editor

Dame Afrina Sihombing, SE., MM (Universitas Internasional Batam)

Sekretariat Redaksi:

Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

E-Mail. redaksi.altasia@uib.ac.id

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>

Template Jurnal ALTASIA

Penulis¹, Penulis², dst
nama institusi, alamat email

ABSTRAK

Abstrak berisikan fenomena masalah penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil penelitian dan novelty. Dalam abstrak tidak tercantum penjelasan statistik seperti angka, presentase, signifikan dan sejenisnya. Abstrak ini dibuat tidak lebih dari 250 kata.

Kata Kunci : kata1, kata2, kata3, kata4, kata5

ABSTRACT

In this paragraph, the abstract above is translated into english. Text in english here, Text in english here,

Keywords: word1, word2, word3, word4, word5

Naskah diterima: #date, direvisi: #date, diterbitkan: #date

PENDAHULUAN

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

KAJIAN PUSTAKA

Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

METODE PENELITIAN

Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

DAFTAR PUSTAKA

Penulisan referensi menggunakan system APA Style (gunakan *reference manager*). Tidak perlu dikelompokkan berdasarkan buku, jurnal, koran, ataupun berdasarkan tipe publikasi lainnya

BIODATA ENULIS

Optional dan ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 150 kata untuk masing-masing penulis. Berisikan nama, bidang ilmu, kepakaran, dan penghargaan yang pernah didapat.

- ☑ Tulisan atau naskah adalah asli, belum pernah diterbitkan/dipublikasikan di media cetak lain. Naskah adalah hasil karya penulis berupa riset lapangan maupun riset kepustakaan yang mengkaji permasalahan aktual yang berkembang dimasyarakat.
- ☑ Tulisan ilmiah menggunakan bahasa Indonesia baku, setiap kata asing dicari padanannya dalam bahasa Indonesia baku, dan tidak perlu menyertakan bahasa asingnya .
- ☑ Kalimat yang diambil dari tulisan ilmiah dalam bahasa asing diterjemahkan dalam bahasa Indonesia baku. Referensi menggunakan aturan APA SType dan tidak menggunakan catatan kaki
- ☑ Tulisan ilmiah dikirimkan dengan format:
 - ✪ Naskah diketik dalam 1 (satu) spasi dengan menggunakan Ms. Word (Font Times New Roman, ukuran 11 pitch), dengan jumlah kata minimal 3500-5500 kata atau 8 – 12 halaman kertas A4 (sudah termasuk gambar, table, ilustrasi, dan daftar pustaka), dengan batas pengetikan adalah batas kiri, batas kanan, batas atas dan batas bawah = 3 cm.
 - ✪ Judul utama (pada halaman pertama) harus dituliskan dengan jarak margin 3 cm dari tepi kertas, rata tengah dan dalam huruf kapital Times 18-point, tebal
 - ✪ Naskah dibuat dalam bentuk 2 kolom (standar), kecuali judul utama, nama penulis dan abstraksi
 - ✪ Semua jenis rumus ditulis menggunakan Mathematical Equation (bagi pengguna MS Word ada di bagian Insert => Equation), termasuk pembagian/fraksi, Zigma, Akar, Matriks, Integral, Limit/Log, Pangkat, dsb
 - ✪ Judul tabel dan gambar ditulis di tengah, title case, dengan jarak 1 spasi dari tabel atau gambarnya. Tulisan “Tabel” atau “Gambar” dengan nomornya diletakkan satu baris sendiri. Judul tabel diletakkan di atas tabel (sebelum tabel) dan judul gambar diletakkan di bawah gambar (setelah gambar). Penulisan sumber tabel atau gambar diletakkan di bawah tabel dan gambar (center pada gambar dan sejajar tabel pada tabel dengan huruf 11 pt). Pada gambar, penulisan sumber diletakkan setelah judul gambar dengan jarak 1 spasi.
- ☑ Isi tulisan bukan merupakan tanggung jawab redaksi. Redaksi berhak mengedit redaksional tanpa mengubah arti.
- ☑ Redaksi berhak menolak naskah yang tidak memenuhi syarat dan akan dikembalikan.
- ☑ Hal-hal yang belum jelas dapat menghubungi Tim Redaksi dengan alamat:

Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>