

**PENGARUH PRODUK WISATA DAN INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA
WISATAWAN KE DESA LAMAJANG PANGALENGAN KAB. BANDUNG**

2019

**THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCTS AND IMC TO DECISION
VISITING TOURISTS TO LAMAJANG TOURISM VILLAGE
PANGALENGAN BANDUNG DISTRICT IN 2019**

Mieke Wahyudi¹ , Bethani Suryawardani, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas

Telkom Email:

miekewahyudi@gmail.com , Bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan keanekaragaman budaya, tradisi, dan alamnya. Keanekaragaman inilah yang menjadi potensi besar bagi Indonesia dan hal ini pun sudah diakui oleh mancanegara, terlebih keindahan alam Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Desa Lamajang Pangalengan Kabupaten Bandung merupakan salah satu desa wisata yang berada di selatan Kota Bandung yang memiliki potensi kekayaan alam melimpah, produk wisata yang tersedia merupakan salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Disamping itu pentingnya promosi pun turut menjadi faktor berkembangnya usaha jasa atau pun barang sehingga dapat meningkatkan pengetahuan wisatawan terhadap Desa Lamajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk Wisata dan *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan ke Desa Lamajang Pangalengan Kabupaten Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif kausal. Metode penelitian yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, Pengumpulan data dengan

menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan *Bernoulli*. Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai Produk Wisata sebesar 79,00%, nilai *Integrated Marketing Communication* sebesar 77,94%, dan Keputusan Berkunjung sebesar 83,18% dimana ketiga variabel tersebut dinyatakan dalam kategori tinggi. Pengaruh Produk Wisata dan *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Desa Lamajang sebesar 37,8% dan 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk Wisata, *Integrated Marketing Communication*, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Indonesia is a country known for its diversity of cultures, traditions and nature. This diversity is a great potential for Indonesia and this has also been recognized by foreign countries, especially Indonesia's natural beauty is the main attraction for tourists to visit. Lamajang Pangalengan Village in

Bandung Regency is one of the tourism villages located in the south of Bandung which has plentiful natural wealth potential, tourism products that are available are one of the factors that can attract tourists to visit. Despite all of that, the importance of promotion also contributes to the development of services, business, or the goods itself. Thus, as to increase tourist knowledge of the Lamajang Village. This study aims to find out how much the influence of Tourism Products and Integrated Marketing Communication on Visiting Decisions to tourists to Lamajang Pangalengan Village, Bandung Regency. This type of research is quantitative research with a causal descriptive research method. The research method used is non probability sampling with a type of purposive sampling. Data collection by distributing questionnaires to 100 respondents using the Bernoulli approach. Based on the descriptive analysis revealed that the value of Tourism Products was 79.00%, the value of Integrated Marketing Communication was 77.94%, and the Visiting Decision was 83.18% where the three variables were stated in the high category. The Influence of Tourism Products and Integrated Marketing Communication on Visiting Decisions of Lamajang Village tourists at 37,8% and 62,2% influenced by other variables not explained in the model proposed in this study.

Keywords: *Tourism Product, Integrated Marketing Communication, Decision Visiting.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pentingnya sektor pariwisata yang dapat menggerakkan perekonomian suatu daerah pun mendorong pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk turut serta mengembangkan sektor pariwisatanya, seperti yang kita

ketahui Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang sangat berpotensi karena Jawa Barat merupakan daerah yang kaya akan keindahan alam serta budayanya. Pertumbuhan jumlah kunjungan wisata yang terjadi di Jawa Barat erat kaitannya dengan daerah tujuan wisata keunggulannya yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat. Desa Lamajang Pangalengan merupakan salah satu desa wisata yang berada di selatan Kota Bandung yang memiliki potensi kekayaan alam melimpah, melansir dari [website www.lamajang.desa.id](http://www.lamajang.desa.id) bahwa Desa Lamajang memiliki luas wilayah seluas 4016,019 hektar dengan dataran tinggi antara 900-1.200 MDPL dan suhu berkisar antara 20°C-23°C. Desa wisata Lamajang memiliki berbagai macam atraksi wisata dan aktivitas wisata yang bisa dilakukan, disamping itu perkembangan jaman tidak melunturkan masyarakat Lamajang yang masih memegang teguh adat istiadat, hal ini dapat terlihat karena masyarakat masih melakukan ritual-ritual peninggalan leluhurnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana produk wisata Desa Lamajang menurut persepsi pengunjung?
2. Bagaimana *integrated marketing communication* Desa Lamajang menurut persepsi pengunjung?
3. Bagaimana Keputusan Berkunjung pada Desa Lamajang menurut persepsi pengunjung?
4. Bagaimana pengaruh produk wisata dan IMC terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Lamajang secara parsial dan simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi Produk Wisata menurut pengunjung Desa Lamajang
2. Untuk mengetahui persepsi *Integrated Marketing Communication* menurut pengunjung Desa Lamajang

3. Untuk mengetahui persepsi Keputusan Berkunjung menurut pengunjung Desa Lamajang
4. Untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata dan *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Lamajang.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel Independent yaitu Produk Wisata (X_1) dan *Integrated Marketing Communication* (X_2), variabel Dependent yaitu Keputusan Berkunjung.

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:5) Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan banyak hal dari analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat atau terkait didalamnya.

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:225) mendefinisikan pemasaran jasa ialah sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula saat membeli.

2.3 Produk Wisata

Dalam jurnal Sutopo (2016) menurut Suwantoro (2009:48) indikator atribut produk wisata terdiri dari berikut:

a. Atraksi

Atraksi merupakan sebuah daya tarik atau potensi yang dimiliki untuk ditawarkan kepada konsumen,

b. Fasilitas dan Amenitas

Komponen ini merupakan pendukung untuk dapat memberikan *value* lebih kepada konsumen, fasilitas yang menunjang dan terkait satu sama lain.

c. Aksesibilitas

Dalam suatu perjalanan ada suatu faktor yang tidak kalah penting untuk mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen, yaitu faktor aksesibilitas seperti prasarana jalan menuju tempat wisata.

2.4 *Integrated Marketing Communication*

Menurut Kotler & Keller (2012:498) dalam jurnal Mu'Arif & Suryawardani (2017) menyatakan bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dimensi bauran Promosi:

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. Acara dan Pengalaman
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- e. Pemasaran Langsung
- f. Pemasaran Interaktif
- g. Pemasaran Mulut ke Mulut
- h. Penjualan Perorangan

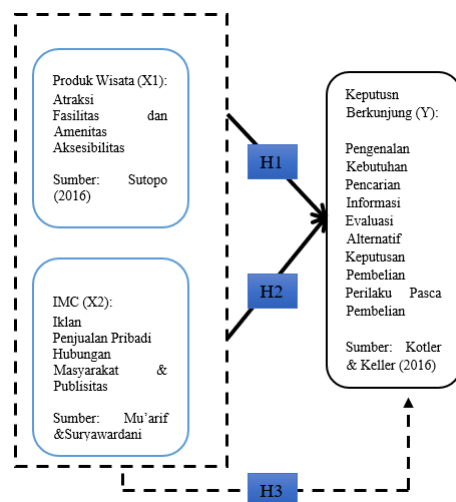
2.5 Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian ialah "*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and many also form and intention to buy the most preferred brand*" yang dapat diartikan

bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi diantara merek dalam pilihan dan banyak juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Faktor-faktor keputusan berkunjung:

- Pengenalan kebutuhan (*problem recognition*)
- Pencarian informasi (*information search*)
- Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)
- Keputusan pembelian (*purchase decision*)
- Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

2.6 Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.1 Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Desa Wisata Lamajang Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernoulli*, dengan jumlah 10 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

- Studi Lapangan
- Observasi
- Wawancara
- Kuesioner

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin Pria 56% dan Wanita 44%
- Usia rata-rata pengunjung 20-25 tahun
- Pendidikan Terakhir pengunjung rata-rata SMA
- Pengunjung rata-rata mahasiswa
- Dengan pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000

4.2 Analisis Pengaruh Produk Wisata dan *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Berkunjung

1. Analisis Deskriptif

- produk wisata dengan garis kontinum yaitu 79,00%
- Integrated Marketing Communication* garis kontinum yaitu 77,94%
- Keputusan Berkunjung dengan garis kontinum yaitu 83,18%

2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$ yang dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal.

3. Regresi Linier Berganda

- Nilai Y merupakan besarnya Keputusan Berkunjung pada wisatawan ke Desa Lamajang Pangalengan Kab.Bandung
- Konstanta dalam penelitian ini sebesar 10,864, dibagi dengan 10 butir

pernyataan kuesioner tentang Keputusan Berkunjung sehingga memperoleh hasil 1,086 jika tanpa adanya variabel Produk Wisata dan *Integrated Marketing Communication*.

- c. Koefisien X1 dalam penelitian ini sebesar 0,434 dan Koefisien X2 sebesar 0,352.

4. Uji t

t_{hitung} X1 sebesar 3,948 dan t_{hitung} X2 sebesar 3,261 > t_{tabel} 1,984

5. Uji F

Diperoleh $F_{hitung} = 39,493 > F_{tabel} = 3,09$

6. Uji Determinasi

Diperoleh nilai R square sebesar 0,38. Hal ini menjelaskan 37,8% Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh Produk Wisata dan *Integrated Marketing Communication*

7. Kesimpulan

1. Tanggapan responden mengenai Produk Wisata memiliki rata-rata persentase sebesar 79,00%
2. Tanggapan responden mengenai *Integrated Marketing Communication* memiliki rata-rata persentase sebesar 77,94%
3. Tanggapan responden mengenai Keputusan Berkunjung memiliki rata-rata persentase sebesar 83,18%
4. Dari hasil uji t secara parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil uji determinasi, dapat dinyatakan bahwa pengaruh Produk Wisata dan *Integrated Marketing Communication* sebesar 37,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15th edition. Pearson Education, Inc.*
- Limakrisna, N., Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Ilham Surgawi, Sutopo. (2016). *Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata Puri Maerokoco Semarang*. Universitas Diponegoro. *Ejournal-sl.undip.ac.id Management*. Vol. 5, No. 4.

Mu'Arif, A. & Suryawardani, B. (2017). Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung 2-17. *E-Proceedings of Applied Science*, 3(2). <http://www.lamajang.desa.id/2019>, diakses

tanggal 08 Maret 2019