

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI KASUS PANTAI
TAPANDULLU DI KABUPATEN MAMUJU)**

GABRIEL



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI KASUS PANTAI TAPANDULLU DI KABUPATEN MAMUJU)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**GABRIEL
A021191087**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI KASUS PANTAI TAPANDULLU DI KABUPATEN MAMUJU)

disusun dan diajukan oleh

GABRIEL
A021191087

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

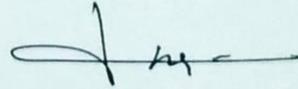
Makassar, 27 Juni 2023

Pembimbing Utama



Dr. H. Muhammad Toaha, S. E., MBA
NIP. 19601231 198601 1 008

Pembimbing Pendamping



Abdulah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D
NIP. 19800508 200312 1 002

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M. Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

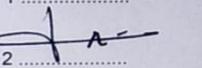
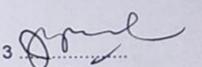
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI KASUS PANTAI TAPANDULLU DI KABUPATEN MAMUJU)

disusun oleh :

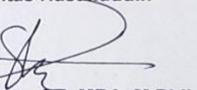
GABRIEL
A021191087

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 30 Agustus 2023 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Muhammad Toaha, S. E., MBA	Ketua	1 
2.	Abdulah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D	Sekretaris	2 
3.	Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si	Anggota	3 
4.	Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M	Anggota	4 

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabriel
NIM : A021191087
Jurusan/ Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN (STUDI KASUS PANTAI TAPANDULLU
DI KABUPATEN MAMUJU)**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 26 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,


Gabriel

PRAKATA

Alhamdulillah,puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju)” untuk menyelesaikan Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Skripsi ini merupakan sebuah karya yang tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu,penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Universitas Hasanuddin, Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S. E., MBA. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Bapak Abdulah Sanusi, S, E., MBA., Ph. D selaku dosen pembimbing II terima kasih atas koreksi dan masukan-masukannya dalam penyusunan skripsi ini. Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu kepada penulis dengan sabar, Dan seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu segala kegiatan administrasi.

Terima kasih kepada Pengelola Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di objek wisata Pantai Tapandullu. dan terima kasih kepada Bapak/Ibu wisatawan yang telah membantu memberikan data kepada penulis.

Selain itu saya juga berterimakasih kepada Kedua orang tua saya Suleman Tausenga dan Flora Raku serta adik saya Andiny yang telah mendukung sepenuhnya dan memberikan semangat ketika saya merasa malas menyelesaikan skripsi Ini. Dengan dorongan semangat tersebut, akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata atas segala perhatian dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada penulis besar harapan akan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT, dan mohon maaf dari penulis.

Makassar, 22 Juni 2023

Gabriel

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju)

The Effect of Marketing Mix on Interest in Visiting Tourists (Case Study of Tapandullu Beach in Mamuju Regency)

**Gabriel
Muhammad Toaha
Abdulah Sanusi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan (studi kasus Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju). Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 380 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga, Orang, Proses, Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Variabel Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Variabel produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Minat berkunjung.

This study aims to determine the effect of the marketing mix on the interest in visiting tourists (a case study of Tapandullu Beach in Mamuju Regency). Samples were taken using purposive sampling method with a total sample of 380 respondents. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results showed that the Variables Price, People, Process, Physical Evidence have a positive and significant effect on the interest of visiting tourists. The location variable has a negative and significant effect on the interest in visiting tourists. The product variable has a positive but not significant effect on the interest in visiting tourists, while the promotion variable has a negative and insignificant effect on the interest in visiting tourists at Tapandullu Beach in Mamuju Regency.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, People, Process, Physical Evidence, Interest in visiting.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.4.3 Kegunaan Kebijakan.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Bauran Pemasaran	9
2.2 Konsep Bauran Pemasaran	9
2.3 Minat Berkunjung.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu	14
2.5 Kerangka Pikir	21
2.6 Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Sifat Penelitian	26
3.2 Lokasi penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Jenis dan Sumber data	28
3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.1 Teknik Angket / Kuesioner.....	28
3.5.2 Observasi	29
3.5.3 Metode Dokumentasi	29
3.6 Definisi Operasional	29
3.7 Instrumen Penelitian.....	31
3.8 Analisis Data.....	31
3.8.1 Uji Validitas.....	31
3.8.2 Uji Reabilitas	32
3.9 Alat Uji Hipotesis	32
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.9.2 Uji t	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Analisis Karakteristik Responden	34
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	34
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	36

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
4.2 Analisis Deskriptif.....	38
4.2.1 Penentuan Range.....	38
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	39
4.3 Uji Validitas & Reabilitas.....	42.
4.3.1 Uji Validitas	42
4.3.2 Uji Reabilitas	44
4.4 Uji Hipotesis.....	50
4.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.4.2 Uji Parsial (Uji t)	51
4.5 Analisis dan Pembahasan.....	57
4.5.1 Bagaimana Pengaruh Produk (X1) terhadap Minat Berkunjung....	57
4.5.2 Bagaimana Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Berkunjung	58
4.5.3 Bagaimana Pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Berkunjung..	59
4.5.4 Bagaimana Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Minat Berkunjung.....	59
4.5.5 Bagaimana Pengaruh Orang (X5) terhadap Minat Berkunjung	60
4.5.6 Bagaimana Pengaruh Proses (X6) terhadap Minat Berkunjung....	61
4.5.7 Bagaimana Pengaruh Bukti Fisik (X7) terhadap Minat Berkunjung.	62
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	34
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Produk (X1)	36
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga (X2)	37
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X3)	37
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi (X4)	38
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Orang (X5)	39
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Proses (X6)	40
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik (X7)	40
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Minat Berkunjung (Y)	41
Tabel 4.14 Uji Validitas Untuk Variabel Produk (X1)	47
Tabel 4.15 Uji Validitas Untuk Variabel Harga (X2)	48
Tabel 4.16 Uji Validitas Untuk Variabel Promosi (X3)	48
Tabel 4.17 Uji Validitas Untuk Variabel Lokasi (X4)	49
Tabel 4.18 Uji Validitas Untuk Variabel Orang (X5)	49
Tabel 4.19 Uji Validitas Untuk Variabel Proses (X6)	50
Tabel 4.20 Uji Validitas Untuk Variabel Bukti Fisik (X7)	50
Tabel 4.21 Uji Validitas Untuk Variabel Minat Berkunjung (Y)	51
Tabel 4.22 Uji Reabilitas.....	52
Tabel 4.23 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.24 Uji Parsial (Uji t).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	22
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satu jenis pariwisata yang banyak diminati oleh wisatawan adalah pariwisata pantai. Saat ini, pantai Tapandulu di Mamuju merupakan salah satu destinasi pantai yang sedang berkembang dan mulai dikenal oleh wisatawan.

Pantai Tapandullu adalah salah satu pantai dari banyaknya pantai yang terdapat di Kabupaten Mamuju seperti pantai Malauwa, pantai Manakarra, pantai Panorama dan masih banyak lagi. Pantai ini berjarak 25 kilometer dari pusat kota dan butuh sekitar 30-40 menit untuk sampai ke pantai tersebut. Pantai ini memiliki pasir putih yang lembut dan air laut yang jernih yang sangat memukau. Di sepanjang Pantai Tapandullu, wisatawan dapat menikmati berbagai aktivitas seperti berenang, atau sekedar bersantai menikmati keindahan pantai, banyaknya gazebo yang bisa disewakan, warung-warung makan, tempat menginap yang harganya 200 ribu persatu malam dan lain sebagainya. Kelebihan tersebut bisa berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung.

Minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon masyarakat terhadap objek wisata. Untuk menarik minat berkunjung wisatawan, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola setempat yaitu memberikan kepuasan bagi wisatawan pada saat berkunjung.

Untuk itu, yang harus dilakukan dalam menarik kepuasan dan minat wisatawan kembali yaitu menerapkan implementasi bauran pemasaran. Hal ini sependapat dengan Gultom, D. & Christiana, I. (2018) yang menemukan bahwa strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali. Dari penjelasan di atas, pengelola bisa memanfaatkannya agar bisa menambah jumlah minat wisatawan untuk datang ke destinasi Pantai Tapandullu tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam pemasaran jasa ada elemen tambahan yang dapat dikontrol dan digabungkan untuk menjalin komunikasi yang lancar dengan konsumen jasa. Lupiyoadi (2014), menyatakan bahwa unsur-unsur tersebut adalah: Orang (People), lingkungan fisik (Physical Evidence) dan proses pelayanan itu sendiri (Process). Dengan demikian, 4P yang semula merupakan bauran pemasaran harus diperluas menjadi 7P bila digunakan dalam pemasaran jasa.

Bauran pemasaran pada pariwisata pantai mengacu pada kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan objek wisata pantai kepada calon wisatawan. Elemen-elemen pemasaran tersebut meliputi produk (misalnya keindahan alam pantai, fasilitas pantai, dan kegiatan di pantai), harga (misalnya harga tiket masuk pantai, harga sewa perlengkapan pantai, dan harga makanan/minuman), promosi (misalnya iklan, brosur, dan media sosial), tempat (misalnya akses ke pantai, fasilitas parkir, dan penginapan), proses (misalnya proses

pemesanan dan pembayaran tiket masuk, sewa perlengkapan pantai, dan penginapan), orang (misalnya pelayanan pelanggan dan pengelola pantai), serta bukti fisik (misalnya kebersihan pantai, keamanan pantai, dan fasilitas umum).

Permasalahan umum yang sering terjadi di objek wisata pantai Indonesia yaitu pertama faktor kebersihan pantai, dengan banyaknya wisatawan yang sering berkunjung di suatu objek wisata, otomatis sampah juga akan semakin banyak berceceran. Kedua faktor belum memadainya atau kurangnya Infrastruktur pariwisata, seperti akses jalan menuju tempat objek wisata, lokasi wisata, tempat penginapan, tempat beribadah, alat transportasi khusus yang disediakan oleh pihak pengelola, toilet umum dan lain sebagainya. Ketiga faktor mempromosikan tempat objek wisata, suatu objek wisata dapat dikatakan bagus jika objek wisata tersebut sudah melakukan promosi melalui beberapa platform online seperti facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya serta melalui offline yaitu membagikan brosur secara langsung kepada konsumen yang datang. Keempat faktor Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih kurang mencukupi, dalam hal ini menyangkut soal kualitas karyawan dalam memberikan pelayanannya kepada wisatawan seperti keramahan, etika, dan dalam menyampaikan informasi secara akurat mengenai objek wisata kepada wisatawan. Permasalahan ini didukung dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Nugroho, SBM., 2020).

Beberapa permasalahan umum tersebut juga terjadi di pantai Tapandullu, dimana karena banyaknya pengunjung setiap harinya, apalagi di akhir pekan atau istilahnya weekend, menyebabkan pegawai Tapandullu tidak bisa mengontrol semua pengunjungnya, sehingga terkadang pantai

Tapandullu yang indah menjadi kotor akibat dari pengunjung yang membuang sampah secara sembarangan hal itu juga diakibatkan karena masih kurangnya tempat sampah yang disediakan oleh pengelola setempat.

Kedua, terkait fasilitas objek wisata yang ditawarkan pihak pengelola setempat, contohnya banana boat atau Speed boat yang disediakan perlu ditambahkan supaya wisatawan yang datang tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk menggunakannya. Contoh lain terkait lokasi parkir, dimana pantai Tapandullu sering kedatangan oleh wisatawan yang menggunakan transportasi berupa mobil. Sehingga menyebabkan beberapa kendaraan tidak bisa masuk untuk parkir di tempat tersebut. Hal ini disebabkan karena lokasi parkir pantai Tapandullu tidak begitu luas.

Ketiga, terkait masalah mempromosikan tempat wisata. Dari observasi yang telah dilakukan, pihak pengelola pantai Tapandullu tidak memiliki brosur untuk dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung artinya pihak pengelola tidak mempromosikan secara offline, dan untuk media online pihak pengelola hanya mempromosikan melalui Instagram, sedangkan untuk media online lainnya seperti facebook ataupun melalui google tidak dilakukan, sebaliknya yang memasarkannya adalah artikel-artikel yang membahas mengenai pantai Tapandullu dan wisatawan itu sendiri yang sudah merasakan tempat objek wisata tersebut.

Permasalahan atau gap di atas, harus diterapkan yang namanya bauran pemasaran supaya gap tersebut bisa berkurang dan ini akan membantu pengelola setempat dalam mengelola objek wisata tersebut sekaligus meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke tempat itu.

Itulah alasan mengapa penelitian mengenai bauran pemasaran ini penting dilakukan. Dengan memiliki bauran pemasaran yang baik, destinasi pariwisata dapat menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra mereknya dan membantu pihak pengelola untuk memperbaiki hal yang perlu diperbaiki demi kemajuan objek wisata pantai yang dikelolanya sehingga bisa bersaing dengan objek wisata pantai yang serupa di kabupaten Mamuju. Hal ini sesuai dengan penjelasan Dipak, R., & Ravi, S. B. (2019) mengatakan pemasaran yang efektif dan tepat sasaran sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri pariwisata di suatu destinasi.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk membuktikan teori bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan atau daya tarik pelayanan kepada wisatawan. Ada penelitian yang menunjukkan bahwa teori strategi bauran pemasaran dapat diterapkan dengan baik, namun beberapa di antaranya tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Penelitian yang dilakukan Rambe (2014), Terhadap minat berkunjung kembali ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan memperlihatkan bahwa secara simultan, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara parsial, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali tetapi tidak signifikan. Variabel yang dominan pada penelitian ini adalah proses sedangkan variabel lokasi, orang dan bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan Bachtiar (2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Gunung Kidul" penelitian tersebut menemukan bahwa variabel produk, harga,

promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

Berangkat dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Wisatawan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu
2. Bagaimana pengaruh harga dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu?
3. Bagaimana pengaruh promosi dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu?
4. Bagaimana pengaruh lokasi atau saluran distribusi dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu?
5. Bagaimana pengaruh karyawan dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu?
6. Bagaimana pengaruh proses dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu

2. Untuk mengetahui pengaruh harga dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu
5. Untuk mengetahui pengaruh karyawan dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu
6. Untuk mengetahui pengaruh proses dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik dalam bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Tapandullu

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain dan juga di harapkan dapat bermanfaat bagi pengelola pantai Tapandullu.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan pantai Tapandullu agar berjalan baik dan efektif.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang merangkum beberapa BAB sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri atas beberapa sub bab mulai dari landasan teori dan konsep dari sumber referensi terpublikasi dalam kurung waktu 5 tahun (2017-2022), kerangka pemikiran, hingga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi sub bab yang menjelaskan tentang metode penelitian mulai dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, defines operasional, instrumen penelitian, hingga metode analisis.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data setelah dilakukan pengolahan data penelitian. Analisis data yang dilakukan terdiri atas analisis statistik yang dipakai untuk pengujian terhadap hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran serta keterbatasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi, R. (2016), marketing mix 7P adalah kombinasi dari tujuh unsur yang dikelola secara terpadu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini mengacu pada perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran untuk produk komoditas mencakup 4P: produk, harga, lokasi dan promosi. Pelayanan keempat hal tersebut dinilai masih kurang. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau Sumber Daya Manusia, proses dan faktor bukti/lingkungan fisik (*physical evidence/environment*). Ketiga permasalahan tersebut berkaitan dengan sifat jasa, dimana tahapan dari pengoperasian hingga konsumsi merupakan satu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan berhubungan langsung dengan konsumen dan penyedia jasa, yaitu ada interaksi langsung antara keduanya (walaupun tidak di semua jenis layanan). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga jika tidak ditata dengan baik akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

2.2 Konsep Bauran Pemasaran

Unsur-unsur dari bauran pemasaran menurut Lupiyoadi R. (2016), menyatakan bauran pemasaran terdiri dari produk (product), harga (Price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence), selaras dengan pendapat dari Pogorelova et al. (2016), menyatakan Unsur-unsur 7P terdiri dari (product, price, place, promotion, people, process & physical evidence). Bauran pemasaran sebagai

seperangkat alat pemasaran bisnis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2017), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Adapun beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas produk (*Product quality*) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
- b) Fitur produk (*Product features*) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- c) Gaya dan desain produk (*Product style and desain*) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen. Layanan (*Services*) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.

2. Harga (*Price*).

Menurut Al Badi (2015), Harga merupakan sejumlah uang yang bernilai dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Adapun beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- b. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Umeze dan Ohen (2015), Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari tiga model komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b. Mobile marketing, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui sebuah perangkat bergerak milik konsumen seperti smartphone, maupun tablet konsumen.

- c. Personal selling merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

4. Saluran Pemasaran atau distribusi (*Place*).

Menurut Nurseto (2016), Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, hendaknya produsen memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.

5. Karyawan (*People*)

Menurut Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). menyebutkan bahwa karyawan dalam bauran pemasaran sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Karyawan yang berkomunikasi dengan baik dan mampu memberikan layanan yang memuaskan dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan.

6. Proses (*Process*).

Proses merupakan semua metode aktual, mekanisme dan alur operasi sistem untuk memberikan layanan kepada konsumen.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*).

Sari dan Medyani (2018), Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia layanan merupakan nilai tambah bagi konsumen, pelanggan dan calon pelanggan.

2.3 Minat Berkunjung

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) menyatakan bahwa minat berkunjung dapat juga diartikan sebagai minat belanja konsumen . Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2021), minat berkunjung adalah keinginan yang kuat untuk mengunjungi suatu tempat wisata, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman sebelumnya. Dalam penelitian ini, faktor yang memotivasi niat beli adalah pendapat wisatawan sendiri tentang kualitas destinasi tersebut. Dalam pemasaran, konsep minat berkunjung seorang wisatawan sangat erat kaitannya dengan konsep minat beli seorang konsumen. Satria (2017), menjelaskan bahwa minat konsumen terhadap suatu pembelian diukur dengan menggunakan beberapa indikator, seperti: Tingkat kesadaran konsumen (awareness), tingkat pengetahuan produk, preferensi konsumen terhadap produk, preferensi dan keyakinan pembelian produk. Indikator ini juga digunakan untuk mengukur minat beli wisatawan terhadap produk dan jasa pariwisata. (Fuady et al., 2020). Minat wisatawan dalam berkunjung diukur dengan indikator seperti aktivitas wisatawan untuk mencari informasi tentang produk, stabilitas kunjungan dan keputusan kunjungan. (Rumorong et al., 2019) . Oleh karena itu, pengelola destinasi juga harus mempelajari tentang wisatawan destinasinya agar wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi tersebut memiliki keinginan untuk kembali lagi ke destinasi tersebut. Sehingga baik wisatawan maupun pengelola sama-sama mencari informasi agar mendapatkan manfaat yang sama.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu dalam kurung waktu 5 tahun (2016-2021)

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	M. Latief Bachtiar (2016)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten GunungKidul.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7 variabel terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke pantai Kabupaten Gunungkidul” baik secara parsial maupun simultan.	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel orang berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel proses berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, variabel pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik

				secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
2	Anita Evi Mahardhika (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Pantai Parangtritis	Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menguji dan mengetahui pengaruh positif Produk terhadap Minat berkunjung kembali, (2) Menguji dan mengetahui pengaruh positif Harga terhadap Minat berkunjung kembali, (3) Menguji dan mengetahui pengaruh positif Promosi terhadap Minat berkunjung kembali. (4) Menguji dan mengetahui pengaruh positif Tempat terhadap Minat berkunjung kembali, (5) Menguji dan mengetahui pengaruh positif Orang terhadap Minat berkunjung	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Produk, Tempat dan Orang berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat berkunjung kembali ke pantai Parangtritis. Adapun indikator yang mempengaruhi dapat di pertahankan serta ditingkatkan dari setiap variabel adalah Produk (Desain dan Objek), Tempat (Mudah diakses dan Tingkat Keamanan), Orang (Etika / Tata Krama dan Profesional kerja). Sedangkan Variabel Harga, Promosi, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Adapun indikator yang paling berpengaruh untuk di perbaiki dan ditingkatkan agar kedepannya pantai Parangtritis lebih banyak lagi wisatawan domestik yang akan berkunjung kembali adalah dari Variabel harga (Kesesuai harga dengan manfaat), Promosi (Jangkauan promosi iklan), Proses (Prosedur), Bukti fisik (Suasana ruang).

			<p>kembali, (6) Menguji dan mengetahui pengaruh positif Proses terhadap Minat berkunjung kembali, (7) Menguji dan mengetahui pengaruh positif Bukti fisik terhadap Minat berkunjung kembali, Menguji dan mengetahui Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik terhadap Minat berkunjung kembali.</p>	
3	Yofina Mulyati, dan Miko Afrinata (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Pantai Carocok	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung Kembali di objek wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir</p>	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Marketing mix (7P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pantai Carocok Painan. Namun secara parsial terdapat tiga variable yang tidak berpengaruh yaitu variabel harga, orang dan proses. Variable yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat berkunjung kembali</p>

		Painan Kabupaten Pesisir Selatan	Selatan (studi kasus pada wisatawan domestik).	pada objek wisata Carocok Padang adalah variable bukti fisik, berupa fasilitas penunjang yang tersedia di lokasi objek wisata Carocok Painan seperti lingkungan yang bersih dan nyaman, tersedianya mushola, toilet dan lahan parkir yang luas.
4	M. Lutfi Azmi dan Bulan (2019)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Produk terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa, (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa, (3) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa (1) hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa model tersebut menggambarkan produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa, (2) hasil uji t diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa, sedangkan untuk variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa, (3) Hasil uji F diketahui bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata

			<p>Taman Hutan Kota Langsa, (4) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa, (5) untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap minat Berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa, dan (6) untuk Mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik) secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa.</p>	<p>Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa, dan (4) hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempengaruhi minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa sebesar 20,8%, sisanya sebesar 79,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel orang dan proses.</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5	Nurasiah, dkk (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjung Ulang Pada Hotel AR-Riyadh Tanjung Jabung Barat	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat Kunjung ulang pada Hotel Ar-riyadh Tanjung Jabung Barat.	Penelitian ini Menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, lebih kecil dari 5%. Artinya variabel yang diteliti ada pengaruh terhadap minat kunjung ulang. Persamaan regresi nilai konstanta sebesar 1,007 dan koefisien sebesar 0,708 yang artinya semakin baik bauran pemasaran maka semakin positif minat kunjung ulang. dan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat menjelaskan variabel minat kunjung ulang sebesar 29,0%, sisanya 71,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hotel Ar-riyadh merupakan salah satu kebutuhan, sehingga penting bagi organisasi untuk menjaga bauran pemasaran mulai dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bangunan fisik dalam melakukan layanan akomodasi hotel.
6	Karmila Sari (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan	Penelitian ini bertujuan untuk menilai Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik Dan Minat	Produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan koefisien sebesar 0.446 dan tingkat signifikan 0.000, harga berpengaruh negatif tidak signifikan dengan koefisien sebesar -0.036 dan tingkat signifikan 0.421,

		Wisatawan Pada Objek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros	Kunjungan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.	promosi berpengaruh negatif tidak signifikan dengan koefisien sebesar -0.015 dan tingkat signifikan 0.458, tempat berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan koefisien sebesar 0.160 dan tingkat signifikan 0.004, orang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan koefisien sebesar 0.115 dan tingkat signifikan 0.049, proses berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan koefisien sebesar 0.333 dan tingkat signifikan 0.000, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan koefisien sebesar 0.107 dan tingkat signifikan 0.020.
--	--	---------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.5 Kerangka Pikir

Objek Wisata Pantai Tapandullu yang berorientasi kepada sistem bauran pemasaran dimana di dalamnya terdapat 7 unsur bauran pemasaran yaitu; (Product), harga (price), orang-orang didalamnya (people), promosi (promosi), tempat menjalankan bisnis (place), proses bisnis (process), dan bukti fisik (psysical evidence). Teori bauran pemasaran menurut Kotler, P., & Gary, A. (2018) antara lain sebagai berikut:

Pertama, produk. Produk dalam bauran pemasaran terdiri dari lima dimensi, yaitu: kualitas produk, ciri produk, merek produk, kemasan produk, dan label produk. Dalam teori produk bauran pemasaran ini, pengelola setempat perlu memperhatikan dan mengelola lima dimensi produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan pasar yang dituju.

Kedua, harga. Teori harga dalam bauran pemasaran terdiri dari beberapa faktor penting, yaitu: tujuan penetapan harga, analisis harga pesaing, analisis permintaan pasar dan strategi penetapan harga. Dalam teori harga bauran pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat menentukan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Harga yang tepat dapat membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan. Oleh karena itu, pengelola setempat perlu melakukan analisis yang cermat dan menentukan strategi penetapan harga yang tepat sesuai dengan tujuan bisnis.

Ketiga, Tempat atau Saluran Distribusi. Teori tempat dalam bauran pemasaran terdiri dari beberapa faktor penting, yaitu: desain saluran distribusi, evaluasi saluran distribusi dan strategi saluran distribusi. Dalam teori tempat atau saluran distribusi dalam bauran pemasaran, pengelola setempat perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk menentukan saluran distribusi atau tempat yang tepat untuk produknya. Saluran distribusi yang tepat dapat membantu pengelola untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu melakukan analisis yang cermat dan menentukan strategi saluran distribusi yang tepat sesuai dengan tujuan bisnis.

Empat, promosi. Terdapat beberapa unsur penting dalam teori promosi dalam bauran pemasaran, yaitu: iklan, public relations dan pemasaran langsung. Dalam teori promosi dalam bauran pemasaran, pengelola setempat perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti target pasar, tujuan promosi, dan anggaran promosi dalam memilih dan mengimplementasikan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pengelola perlu melakukan analisis pasar yang cermat dan memilih strategi promosi yang sesuai dengan tujuan bisnis.

Kelima, orang atau karyawan. Dalam teori orang atau karyawan, pengelola harus memperhatikan empat faktor penting dalam manajemen karyawan, yaitu: rekrutmen, pelatihan dan budaya perusahaan. Dalam teori orang atau karyawan dalam bauran pemasaran, pihak pengelola harus memperhatikan karyawan sebagai aset yang berharga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Karyawan yang terlatih dan memiliki motivasi

yang tinggi akan mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan. Oleh karena itu, pengelola harus memperhatikan kebutuhan karyawan dan menciptakan budaya perusahaan yang mendukung kepuasan pelanggan dan karyawan.

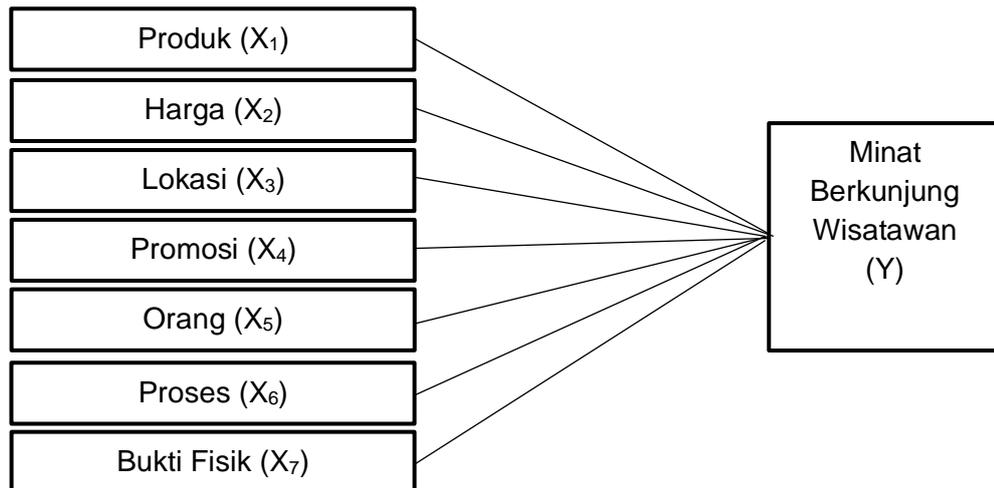
Keenam, proses. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam teori proses dalam bauran pemasaran, yaitu: desain proses, kecepatan proses dan kualitas proses. Dalam teori proses dalam bauran pemasaran, pengelola setempat harus memperhatikan semua tahapan proses layanan dari awal hingga akhir untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Proses yang dirancang dengan baik, fleksibel, cepat, dan berkualitas tinggi akan membantu pengelola mencapai tujuan pemasarannya, yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan.

Ketujuh, bukti fisik. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam teori bukti fisik dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut: desain lingkungan fisik, kualitas produk, pelayanan pelanggan dan citra merek. Dalam teori bukti fisik dalam bauran pemasaran, pengelola setempat harus memperhatikan aspek fisik dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti desain lingkungan fisik, kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, dan citra merek. Hal-hal ini akan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh pihak pengelola. Oleh karena itu, pengelola harus memperhatikan semua aspek bukti fisik dalam bauran pemasarannya untuk membangun citra merek yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan adanya ketujuh unsur dalam bauran pemasaran tersebut sehingga dapat menjadi faktor pendorong meningkatnya minat para

wisatawan untuk berkunjung ke objek daya tarik wisatawan ke Pantai Tapandullu yang didasari pada 3 unsur yaitu; kognisi (mengetahui), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema kerangka pikir berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.6 Hipotesis

Berangkat dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

1. Hipotesis 1: Diduga bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Hipotesis 2: Diduga bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
3. Hipotesis 3: Diduga bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
4. Hipotesis 4: Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

5. Hipotesis 5: Diduga bahwa karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
6. Hipotesis 6: Diduga bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
7. Hipotesis 7: Diduga bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan