

ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MOTIVASI PENGUNJUNG PADA OBJEK WISATA ALAM DANAU LUTH TAWAR DI TAKENGON ACEH TENGAH

Sumanti

Dosen Program Studi Pendidikan Geografi FKIP Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian ini, ingin mengkaji analisa strategi bauran pemasaran terhadap motivasi pengunjung pada objek wisata alam danau luth tawar di Takengon (Aceh Tengah). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (marketing mix) terhadap motivasi pengunjung di objek wisata danau luth tawar. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif. menggunakan Quesioner yang digunakan adalah quesioner tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan untuk menjawab dengan kata-kata sendiri. Responden tinggal memilih jawaban yang disediakan dengan menggunakan skala likert. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka teknik sampel yang peneliti gunakan adalah teknik sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Hasil penelitian yang dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis) untuk meringkas menjadi struktur data yang sederhana diinterpretasikan dan diklasifikasikan menjadi 2 faktor yang dominan mempengaruhi motivasi pengunjung Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah. Variabel-variabel yang berpengaruh terhadap motivasi pengunjung adalah: Produk berpengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap motivasi pengunjung Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah, Harga juga berpengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap motivasi pengunjung Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah, Promosi berpengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap motivasi pengunjung Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah, Distribusi juga berpengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap motivasi pengunjung Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Danau Luth Tawar, dan Motivasi.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki pesona objek wisata yang terkenal diseluruh negara didunia. Hal ini terlihat dari tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke indonesia. Berbagai bentuk keindahan alam, pesona laut, kuliner, budaya, adat istiadat merupakan keunikan yang dimiliki bangsa indonesia, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Suatu daerah wisata tidak akan berkembang apabila tidak ada promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata. Melalui promosi inilah orang banyak tahu tentang produk industri pariwisata yang ada pada suatu daerah tujuan wisata.

Dalam ilmu pemasaran istilah bauran pemasaran lebih dikenal dalam *Marketing Mix*, yaitu variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memuaskan selera (*target market*), variabel-variabel tersebut adalah Produk, Place, promosi dan harga. Kothler (2001:346) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Buchari (1998:121) mengemukakan Harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu

barang yang memungkinkan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen, *value* adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain sementara harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Salah satu objek wisata yang terkenal khususnya di Aceh adalah objek wisata danau luth tawar yang berada di kab. Aceh tengah. Objek wisata ini menyuguhkan keindahan alam yang natural kepada pengunjung. Salah satu strategi dalam menarik minat pengunjung adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu terdiri dari empat variabel yaitu (1) strategi pengenalan produk (2) kebijakan harga produk wisata, (3) Promosi produk wisata yaitu pengenalan produk kepada konsumen dalam hal ini wisatawan, (4) pendistribusian produk wisata.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan judul masalah dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab terdahulu maka penelitian ini tergolong pada jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian dan mencari pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya yang dapat dinyatakan dengan regresi dan Path analisis

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengungkapkan pengaruh antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi, terhadap motivasi pengunjung pada objek wisata alam danau luth tawar di Takengon (Aceh tengah) dengan menggunakan metode kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk berpengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap motivasi pengunjung Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah.
2. Harga juga berpengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap motivasi pengunjung Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah.

3. Promosi berpengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap motivasi pengunjung Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah.
4. Distribusi juga berpengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap motivasi pengunjung Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan berbagai metode terhadap masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa (1) strategi pengenalan produk (2) kebijakan harga produk wisata, (3) Promosi produk wisata yaitu pengenalan produk kepada konsumen dalam hal ini wisatawan, (4) pendistribusian produk wisata, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi pengunjung objek wisata danau luth tawar.

Saran

1. Dengan melihat hasil dari regresi berganda yang telah diketahui pada bauran pemasaran dengan variabel yang paling dominan mempengaruhi motivasi pengunjung Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah adalah variabel produk, harga promosi, dan distribusi maka untuk itu pihak manajemen sebaiknya mempertahankan kemudahan dalam transaksi yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah sehingga para wisata merasa puas dan nyaman.
2. Mengkaji ulang dari semua sistem pada bauran pemasaran dengan menambahkan indikator variabel bauran pemasaran yang berbeda dari variabel pesaing supaya lebih dimengerti oleh pelanggan dan menjadikan calon pelanggan

tertarik untuk membeli produk jasa yang ditawarkan oleh Objek Wisata Danau Lauth Tawar Kabupaten Aceh Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2007) *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Alman bukhari. 2007. *PengantarBisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono, (2007), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Alman bukhari. 2007. *PengantarBisnis*. Bandung : Alfabeta.