



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

**THE INFLUENCE OF THE 6P MARKETING MIX ON DECISIONS
BONGLO TOURISM**

Vina¹, Junaidi²

Palopo Muhammadiyah University

vinajufri1005@gmail.com

Abstract

This research aims to test the influence of the 6P marketing mix on bonglo tourism decisions to influence tourists, especially in the Palopo city area. 100 participants were collected during online data collection. This research uses the structural equation modeling (SEM) method. The results of this research conclude that the price, place and attitudes carried out in bonglo tourism have a positive and significant influence in influencing the decisions of potential tourists. Meanwhile, products and promotions do not have a significant effect in influencing tourists' decisions. Marketing Mix has become a crucial issue in tourism sector, hence the stakeholders need to be concern in the consumer co-creation value.

Keywords: Marketing mix, tourist decisions, tourist destinations

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran 6P terhadap keputusan wisata bonglo untuk mempengaruhi wisatawan khususnya di wilayah kota Palopo. 100 peserta dikumpulkan selama pengumpulan data online. Penelitian ini menggunakan metode struktural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, tempat dan sikap yang dilakukan pada wisata bonglo mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan. Sedangkan produk dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Bauran Pemasaran telah menjadi isu krusial dalam sektor pariwisata, oleh karena itu para pemangku kepentingan perlu memperhatikan nilai kreasi bersama konsumen.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, keputusan wisatawan, destinasi wisata

I. PENDAHULUAN

Wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang/sekelompok orang untuk mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan berlibur, pengembangan pribadi/mempelajari keunikan daya tarik wisata dalam jangka waktu tertentu. Seseorang rela melakukan perjalanan di waktu tertentu dari suatu tempat ke tempat lain dengan usaha yang dilakukannya agar mendapatkan hasil pariwisata yang maksimal. Wisata bonglo adalah salah satu jenis wisata yang akhir-akhir ini lebih banyak diminati wisatawan dengan daya tarik utama pada keindahan pemandangan alam di seluruh sisinya. Wisatawan lokal baik dari luwu maupun kota palopo tertarik dengan



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

indahnyanya suasana alam desa Bonglo, kecamatan basse sangtempe utara. Karena keindahan alam bonglo yang terkira, Ketika Ingin berliburpun tak perlu jauh-jauh ke luar wilayah luwu. Destinasi wisata alam luwu di bonglo sangat menarik untuk dikunjungi oleh pariwisata. Tapi tak hanya itu, alam bonglo menyimpan segudang tempat wisata yang menawarkan edukasi dan tentu saja hiburan. Maka kawasan alam desa Bonglo selalu menjadi pilihan wisatawan lokal saat liburan. Dengan memiliki kabut yang tebal, suhu yang dingin, serta suasana yang sepi dan menenangkan, menjadi puncak bonglo cocok dijadikan sarana menenangkan diri. Dari puncak bukit, kita bisah melihat deretan pengunungan di sekitarnya (Agustinawati & Puspasari, 2018) Puncak Bonglo terletak di desa bonglo, kecamatan bassesangtempe Kabupaten Luwu, Sulawesi selatan. Desa bonglo sendiri awalnya salah satu desa terpencil yang sulit di jangkau. Namun karena upaya kerja keras pemerintah Kabupaten Luwu sehingga akses jalan darat desa bonglo telah diperbaiki.

Untuk mencapai puncak bonglo dari jantung kota palopo memakan waktu kurang lebih 30 menit dengan mengendarai motor. Ketika ingin melakukan perjalanan dari kota palopo ke puncak bonglo deangan menggunakan motor akan menjadi tantangan tersendiri, suasana alam yang dipandang saat di perjalanan mampu menghipnotis mata. Sebab, jalur yang dilalui untuk menuju puncak bonglo menghadirkan suasana kealamian alam yang begitu kental untuk dirasakan. Dengan pengembangan objek wisata di Bastem dapat mendorong masyarakat Bastem untuk berusaha dalam bidang apapun sehingga dapat menghasilkan produk-produk lokal, dengan begitu sedikit membatu perekonomian masyarakat Bastem. Menurut (Prasetya Maha Rani, 2019) Pariwisata adalah modal dalam negeri, para wisatawan turis-turis akan terlibat bisnis dengan masyarakat indonesia ketika mereka dapat melihat potensi dari alam kita. Pertumbuhan pariwisata masyarakat diproyeksikan dapat membantu industri pariwisata, yang merupakan komponen kunci ekonomi lokal, agar dapat berfungsi secara berkelanjutan (Selina et al., 2021). Teori Pariwisata Berkelanjutan (Rini et al., 2022) menegaskan bahwa sangat penting untuk terus mengelola pariwisata berkelanjutan. Menjaga kelestarian lingkungan, budaya, dan sosial di lokasi wisata membutuhkan pengelolaan yang efektif pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Membangun aset berwujud dan daya tarik wisata merupakan investasi awal yang diperlukan untuk mendongkrak ekonomi lokal dan potensi wisata (Dewi, 2013).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 6P meliputi produk, harga, iklan, tempat, proses, sikap, dan adapun keputusan terhadap pengembangan wisata bonglo. Dengan melihat hal-hal tersebut di atas, maka agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam mendapatkan kepuasan wisatawan sehingga dapat melihat pengembangan wisata Bonglo dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan . Maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran 6P penelitian (Kotler 2020) produk berpengaruh seignifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan menurut peneliti ini berbanding terbalik pada produk semakin baik produk yang diberikan maka pelanggan akan semakin loyal. Loyalitas pelanggan diperoleh karena adanya kepuasan dan keluhan. Pelanggan yang puas pada suatu produk (Farida et al., 2016)

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pengembangan wisata Bonglo. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (product, price, place dan advertisement). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, iklan, tempat, proses dan sikap. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Agustinawati & Puspasari, 2018)

a. Produk (product)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya (Agusti & Verano, 2022). Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Jamarnis & Susanti, 2019).

b. Harga (price)

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut (Jamarnis, & Susanti 2019) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh semua pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Prasetyo et al., 2021).

c. Iklan (advertisement)

Iklan adalah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada audiens dengan platform media tertentu. Iklan merupakan salah satu instrumen yang penting dalam pemasaran. Secara prakti, iklan menjadi bagian dari promosi pemasaran (Agustinawati & Puspasari, 2018).

d. Tempat (place)

Tempat adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran. yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (Suryana 2021). (Rogi, 2021). menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.(Farida et al., 2016).

e. Proses (process)

Proses adalah serangkaian tahapan atau kegiatan yang bertujuan atau tujuannya kepada suatu hasil tertentu. Dimana tahapan atau kegiatan ini terkandung didalamnya sebuah input (masukan), proses (kegiatan) dan output (keluaran). Proses ini ada diseluruh kegiatan manusia dimana merupakan sebuah tahapan-tahapan untuk mencapai suatu tujuan yang telah dimaksud Tarempas (Agustinawati & Puspasari, 2018).

f. Sikap (attitude)

Sikap adalah suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi social, atau secara sederhana yang merupakan respon terhadap stimulasi social yang telah terkoordinasi. Sikap dapat juga diartikan sebagai aspek atau penilaian positif atau negative terhadap suatu objek (Syamaun, 2019)

g. Keputusan

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Dari definisi dan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dengan memenuhi syarat, variabel, dan model yang ditentukan untuk memecahkan masalah (Amalia & Firmadhani, 2022).



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”, 6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

Berdasarkan penjelasan dari keputusan yang dilakukan dapat digambarkan kerangka konseptual yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggambarkan suatu variabel, keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang di peroleh dari konsioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan membuat konsioner yang berkaitan dengan judul dan indikator dan variabel penelitian yan disebar kepada sampel penelitian. Teknik pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Data di peroleh dari studi Pustaka yang mendukung penelitian , data situs internet dan berbagi sumber lainnya. Data primer dilakukan dengan menyebarkan kuensioner kepada responden kepada sampel penelitian. Data primer dilakukan dengan menebar kuensioner kepada populasinya adalah masyarakat setempat. Sampel ialah sebagian populasi yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan metode prabbility sampling yaitu accidental sampling yang berjumlah 100 responden (Agustinawati & Puspasari, 2018).

Analisis regresi linear data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk melihat pengaruh variabel secara parsial dilakukan dengan uji t dan unruk melihat pengaruh secara simultan dilakukan dengan uji f (Agustinawati & Puspasari, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) *Product*

Produk berpengaruh tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,905. Hal ini berarti bahwa produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan. Koefisien regresi variabel produk mempunyai nilai positif sebesar 0,119. Maka hubungan yang terbentuk antara produk dan keputusan adalah dapat mempengaruhi keputusan.

2) *Price*

Harga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti bahwa price memiliki pengaruh terhadap keputusan. Koefisien regresi variabel price mempunyai nilai positif sebesar 3,191. hubungan yang terbentuk antara price dan keputusan wisatawan adalah tidak dapat mempengaruhi krpuasan wisatawan dan kunjungan Kembali.

3) *Advertisement*

Iklan berpengaruh tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,735. Hal ini berarti bahwa advertisement tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan. Koefisien regresi variabel advertisement mempunyai nilai positif sebesar -0,340. Maka hubungan yang terbentuk antara advertisement dan keputusan wisatawan adalah dapat mempengaruhi krpuasan wisatawan dan keinginan berkunjung Kembali.

4) *Place*

Tempat berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini berarti bahwa advertisement memiliki pengaruh terhadap keputusan. Koefisien regresi variabel place mempunyai nilai positif sebesar 2.833. Maka hubungan yang terbentuk antara place dan keputusan wisatawan adalah dapat mempengaruhi krpuasan wisatawan dan keinginan berkunjung Kembali.



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

5) *Process*

Proses berpengaruh tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,104. Hal ini berarti bahwa process tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan. Koefisien regresi variabel process mempunyai nilai positif sebesar -1,640. Maka hubungan yang terbentuk antara process dan keputusan wisatawan adalah dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan keinginan berkunjung Kembali.

6) *Attitude*

berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Hal ini berarti bahwa advertisement memiliki pengaruh terhadap keputusan. Koefisien regresi variabel attitude mempunyai nilai positif sebesar 2,359. Maka hubungan yang terbentuk antara attitude dan keputusan wisatawan adalah dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan keinginan berkunjung Kembali.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara persial kualitas wisata bonglo yang baik adalah variabel advertisement, place, process dan attitude. Kualitas yang masih harus diperbaiki dan ditingkatkan adalah variabel product, dan price. (Mulyati & Afrinata, 2018)

2) Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka disarankan kepada pengelola wisata bonglo yang tempatnya di desa bastem untuk lebih meningkatkan iklan atau promosi, sehingga dapat memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Acknowledgment

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas					Uji Reabilitas		
Variabel		R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	X1.1	0,513	0,165	Valid	Produk (X ₁)	0,582	Tidak Kredibel
	X1.2	0,525	0,165	Valid			
	X1.3	0,604	0,165	Valid			
Harga (X ₂)	X2.1	0,623	0,165	Valid	Harga (X ₂)	0,675	Kredibel
	X2.2	0,634	0,165	Valid			
	X2.3	0,729	0,165	Valid			
Iklan (X ₃)	X3.1	0,578	0,165	Valid	Iklan (X ₃)	0,711	Kredibel
	X3.2	0,762	0,165	Valid			
					Tempat (X ₄)	0,714	Kredibel



Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

	X3.3	0,732	0,165	Valid	Proses (X ₅)	0,734	Kredibel
Tempat (X ₄)	X4.1	0,758	0,165	Valid			
	X4.2	0,625	0,165	Valid	Sikap (X ₆)	0,638	Kredibel
	X4.3	0,631	0,165	Valid			
Proses (X ₅)	X5.1	0,692	0,165	Valid	Keputusan (Y)	0,323	Tidak Kredibel
	X5.2	0,647	0,165	Valid			
	X5.3	0,635	0,165	Valid			
Sikap (X ₆)	X6.1	0,720	0,165	Valid			
	X6.2	0,567	0,165	Valid			
	X6.3	0,637	0,165	Valid			
Keputusan (Y)	Y.1	0,656	0,165	Valid			
	Y.2	0,714	0,165	Valid			
	Y.3	0,099	0,165	Valid			

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37. <https://doi.org/10.24114/niaga.v1i1.32678>
- Agustinawati, & Puspasari, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 11–17.
- Dewi, M. H. U. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.22146/kawistara.3976>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1), 1–10. <https://osf.io/preprints/inarxiv/xz3d8/>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas



Talkshow & Call for Paper:

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,
6 Desember 2023**

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

- dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Rini, R. O. P., Ilham, W., Putera, D. A., & Dermawan, A. A. (2022). Perencanaan Rekonstruksi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.37253/altasia.v4i2.6789>
- Selina, A. N., Suprpto, D., & Purwanti, F. (2021). Hubungan Karakter Pengunjung Dan Pengembangan Wisata Pantai Timang, Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Pasir Laut*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.14710/jpl.2021.31823>
- Syamaun, S. (2019). 81 | JURNAL AT-TAUJIH BIMBINGAN DAN KONSELING ISLAM Vol. 2 No. 2 Juli - Desember 2019 (<http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Taujih>). *Jurnal At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam*, 2(2), 81–95.