



---

## Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Deswita Pandansari Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang

Nurul Ariffah <sup>[1]</sup>, Kharisma Nawang Sigit<sup>[2]</sup>, Muhammad Syaqqi<sup>[3]</sup>

<sup>[1][2]</sup> Universitas Selamat Sri1,2, <sup>[3]</sup>Universitas Selamat Sri3

nurularifah12pk1@gmail.com<sup>[1]</sup> kharisma04337@gmail.com<sup>[2]</sup> syaqqi60@gmail.com<sup>[3]</sup>

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Diterima pada 15 Desember 2023

Disetujui pada 27 Desember 2023

Dipublikasikan pada 29 Januari 2024

#### Kata Kunci:

Strategi Bauran Pemasaran,  
Kepuasan, Desa Wisata

### ABSTRAK

Penelitian ini disajikan secara deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran tentang kemungkinan strategi bauran pemasaran Deswita Pandansari dan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung. Data dikumpulkan melalui studi dokumen, wawancara, dan observasi. Kemudian, data dianalisis secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung Deswita Pandansari dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran. Manajemen Deswita Pandansari telah melakukan segala upaya untuk membuat pengunjung puas. Kualitas yang dirasakan sangat nyaman, menyenangkan, dan seru, kenyamanan yang cukup baik karena masing-masing produk memiliki kenyamanan unik, keramahan staf yang ramah, dan harga yang cukup terjangkau adalah faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan pengunjung.

### PENDAHULUAN

Produk wisata atau objek wisata bertujuan untuk memunculkan kepuasan wisatawan, dan kalau hasil objek wisata melebihi bayangan pengunjung, maka penilaian positif akan diberikan. Namun apabila harapan pengunjung tersebut tidak terpenuhi, penilaian negatif akan diberikan. Jika kesan baik, wisatawan akan menceritakan pengalamannya dengan cara yang baik, dan jika kesan negatif yang didapatkan, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dengan cara yang tidak baik. Tingkat kepuasan wisatawan dapat dilihat dari tingkat perasaan mereka, apakah mereka senang atau tidak dalam memilih atau mengunjungi objek wisata tersebut.

Peneliti menekankan aspek bauran pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan berdampak pada minat berkunjung kembali ke obyek wisata. Saat ini, pentingnya menggunakan strategi bauran pemasaran yang sesuai dalam mempromosikan objek wisata sangat meningkat, mengingat banyaknya destinasi wisata baru yang muncul sebagai pesaing. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat menarik perhatian wisatawan dan membangkitkan keinginan mereka untuk kembali. Minat untuk mengunjungi kembali menjadi pendorong yang mendorong seseorang untuk

kembali dan mengulangi kunjungan ke tempat yang pernah mereka datangi sebelumnya. (Nuraeni, 2014).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung Deswita Pandansari. Pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran adalah masalah yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung di Deswita Pandansari. Deswita Pandansari memiliki berbagai jenis wahana permainan yang disukai oleh masyarakat desa dan kota, mulai dari permainan untuk anak-anak hingga orang tua. Kombinasi wahana mengalami pergantian setiap beberapa tahun untuk mencegah pengunjung bosan. (Pujiastuti et al., 2022)

Harga untuk menggunakan semua wahana bisa dikatakan murah dan masih dapat dijangkau oleh seluruh pengunjung. Bahkan paket edukasi dan penyewaan aula tersedia untuk berbagai acara. Lokasi Deswita Pandansari di tengah desa dan mudah dijangkau dengan mobil roda empat dan dua memudahkan pengunjung untuk menghabiskan waktu santai dan liburan bersama keluarga. Deswita Pandansari akan menggunakan berbagai jenis media untuk mempromosikan dirinya, termasuk media elektronik, media cetak, dan media massa. Deswita Pandansari memiliki tenaga kerja yang siap pakai, ahli pengetahuan, dan berpengalaman di bidangnya untuk melayani pelanggan baik di hari biasa maupun di musim puncak keramaian, sehingga pelanggan merasa puas dan proses penyediaan layanan sangat akrab, ramah, dan santun. Untuk membuat pengunjung puas, fasilitas fisik Deswita Pandansari seperti lahan parkir yang memadai, area bermain anak-anak yang menarik, wahana fisik yang selalu diperbaharui, susunan dan tata letak wahana, kerapian dan kebersihan seragam karyawan, pelayanan yang sangat baik, dan banyak lagi. Deswita Pandansari memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memberikan layanan yang baik dan mengelola setiap elemen dari bauran pemasaran. Ini akan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung yang datang kembali, memenangkan persaingan, dan meningkatkan penjualan. Agar tetap bersaing dan mendapatkan keuntungan, individu atau perusahaan memerlukan strategi bauran pemasaran untuk memasarkan barang dan jasa. Untuk mengelola berbagai industri pariwisata, kajian menyeluruh diperlukan. Konsumen dan wisatawan adalah sumber pendapatan, dan mereka harus dilayani dengan baik agar mereka merasa nyaman dan senang sehingga mereka dapat tinggal lebih lama di tempat wisata (Atzhar et al., 2019). Marketing mix, juga dikenal sebagai bauran pemasaran jasa, adalah salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan. Untuk memastikan bahwa segmen pasar puas, bauran pemasaran digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran suatu perusahaan. Kotler & Armstrong (2012:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai *"set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to prouce the response it wants in the target market."* Dengan kata lain, bauran pemasaran merujuk pada serangkaian alat taktis yang dikelola oleh sebuah perusahaan, mencakup unsur produk, harga, tempat, dan promosi, yang digabungkan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan. Untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran diperluas menjadi 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan memanfaatkan ketujuh elemen ini, perusahaan dapat memuaskan para wisatawan dengan lebih efektif. (Apriliyanto, 2023)

Menurut Kotler & Armstrong (2014:76), produk adalah kombinasi antara jasa dan barang yang diberikan oleh suatu penyedia layanan atau produk kepada pangsa pasar. Selain itu, produk atau jasa dapat ditawarkan di Deswita Pandansari dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Contoh produk atau jasa ini termasuk area outbound yang dirancang seindah mungkin dengan pemandangan air sungai yang mengalir. Area ini dilengkapi dengan mushola dan tempat yang nyaman untuk menikmati pemandangan yang disuguhkan oleh alam.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:76), harga merupakan jumlah nominal berupa uang yang harus diberikan kepada penjual sebagai alat tukar, untuk memperoleh sebuah barang atau jasa. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung adalah harga; jika harga sesuai dengan apa yang didapat

pengunjung deswita pandansari, pengunjung akan memberikan tanggapan positif. Faktor lain yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah persepsi harga, karena harga merupakan hasil dari bauran harga yang diminta untuk suatu jasa, serta jumlah nilai yang dipertukarkan wisatawan untuk memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Tarif masuk wisata masih dianggap normal dan sesuai dengan fasilitas.

Menurut Tjiptono (2015), istilah "lokasi" berpandangan terhadap segala tindakan pemasaran yang bermaksud untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Desawita Pandansari terletak di desa pandansari, di kecamatan Warungasem, kabupaten Batang. Tempat ini berada di daerah pedesaan sekitar 15 km sebelah barat kota Batang. Udara yang sejuk dan keindahan nuansa alam akan menjadi keuntungan bagi pengunjung.

Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan (Tjiptono, 2015:387). Dalam konteks Deswita Pandansari, pengelola Deswita Pandansari, media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan sebagai alat promosi. Dengan memanfaatkan platform-platform tersebut, pengelola dapat mencapai audiens yang lebih luas dan berkomunikasi secara efektif dengan calon pengunjung. (Junianingrum et al., 2023)

Orang, menurut Lovelock (2011:48), adalah orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memiliki keterampilan interpersonal yang baik. Karyawan Deswita pandansari bersikap ramah dan berinteraksi dengan baik, membuat pengunjung merasa nyaman dengan layanan yang mereka terima. Menurut fenomena manusia, setiap tamu yang membutuhkan bantuan atau bantuan akan dilayani dengan baik oleh karyawan.

Menurut Hurryati (2010:64), proses mencakup semua proses, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Salah satu contoh proses adalah cara masuk ke wisata Deswita Pandansari dengan membayar tiket masuk untuk menikmati produk yang tersedia di sana serta jadwal kunjungan dari pagi hingga sore. Ini adalah fenomena proses, yaitu layanan jasa yang bergantung pada proses penciptaan

Menurut Kotler (2011), bukti fisik adalah bukti yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan sebagai janji nilai tambahan. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama perjalanan, Deswita Pandansari menawarkan saran dan fasilitas seperti tempat istirahat, parkir mobil dan motor, tempat beribadah, tempat berkemah, kafe, dan tempat bersantai yang semuanya dapat digunakan untuk lokasi foto yang indah.

Berikut jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik yang berwisata ke daerah desa pandansari dari tahun 2018-2022.

Tabel 1.1  
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tahun	Dalam Kota	Luar Kota	Jumlah
2018	3.114	2.859	5.973
2019	4.651	2.341	6.992
2020	783	272	1.055
2021	1.326	695	2.021
2022	5.153	3.260	8.413

Sumber : Deswita Pandansari, Kecamatan Warungasem

Menurut data, baik wisatawan dalam kota maupun luar kota, jumlah wisatawan ke Deswita Pandansari Kecamatan Warungasem meningkat pada tahun 2022, 2019 dan 2018, tetapi mengalami

penurunan pada tahun 2020 dan 2022 karena pandemi COVID-19. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa objek wisata di kawasan Kabupaten Batang mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan, sehingga jumlah kunjungan terus meningkat. Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan, tetapi juga pada perkembangan ekonomi kabupaten dan desa-desa di sekitarnya. Salah satu destinasi wisata yang berkontribusi dalam konteks ini adalah Deswita Pandansari.

Dalam beberapa tahun terakhir, ia menjadi sangat dibicarakan oleh wisatawan, menarik wisatawan dari luar kota untuk datang. Adanya objek wisata Deswita Pandansari akan berdampak positif pada masyarakat sekitar, seperti meningkatkan pendapatan mereka. Misalnya, orang-orang di sekitar lokasi dapat menjual hasil panen mereka, seperti jagung rebus, kacang rebus, dan makanan lainnya, kepada wisatawan yang datang.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wella Sandria pada tahun 2019 menunjukkan bahwa Pentingnya Bauran Pemasaran Jasa dalam Menentukan Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampoeng Radja di Kota Jambi terungkap dalam hasil penelitian. Temuan menunjukkan bahwa ketujuh elemen bauran pemasaran, yakni produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kampoeng Radja. Meskipun demikian, hanya aspek promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung. Sementara itu, elemen produk, harga, dan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Penelitian terdahulu oleh Ryxwel Alexander dan Anny Nurbasari pada tahun 2023 menemukan bahwa berbagai sektor yang ada di Indonesia tentunya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara, terutama sektor pariwisata, yang merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi negara, seperti D'Dieuland, yang terletak di Kabupaten Bandung Barat. Untuk mendapatkan keuntungan dalam persaingan, individu atau perusahaan memerlukan strategi bauran pemasaran untuk memasarkan barang dan jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa hubungan antara bauran pemasaran (7p) dan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuwatno, Siti Abdillah Nurhidayah, dan Fatkhul A'lim pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Karangayu Cepiring Kabupaten Kendal", hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi untuk harga sebesar 0,009, yang kurang dari batas 0,05, dan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,663 > 1,975$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Selain itu, untuk variabel lokasi, nilai signifikansi sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,908 > 1,975$ ), menunjukkan bahwa lokasi secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, karena nilai signifikansi  $F$  sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai hitung  $F$  lebih besar dari  $F$  tabel ( $8,541 > 2,70$ ), dapat disimpulkan bahwa lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Deswita Pandansari Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang dilakukan karena penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung di deswita pandansari berdasarkan penjelasan di atas.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan parameter dapat terjadi seiring waktu, dan dunia tidak stabil, menurut Arry Widodo dan Rennyta Yusiana (2021:9). Salah satu contoh penelitian kualitatif adalah penelitian tentang perilaku manusia karena setiap orang dapat bereaksi terhadap situasi secara berbeda, dan sulit untuk mencapai kesimpulan prediktif. Penelitian kualitatif adalah

jenis penelitian yang menekankan pentingnya topik. Namun, peneliti secara sistematis dan aktual mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Penelitian deskriptif biasanya digunakan dalam analisis bisnis atau masalah sosial, menurut Arry Widodo dan Rennyta Yusiana (2021:8). Jenis penelitian ini tidak mengontrol parameter atau variabel, dan tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan atau menganalisis data aktual atau sebelumnya.

Penelitian kualitatif berlandaskan filsafat positivisme atau enterpretif dan digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah. Peneliti menggunakan instrumen mereka sendiri untuk mengumpulkan data, yang biasanya dikumpulkan melalui teknik tringgulasi seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dan hasilnya adalah pemahaman yang lebih baik tentang apa itu, apa itu, dan bagaimana menggunakannya. (Sugiyono,2020).

Menurut Sugiyono (2018), populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga kesimpulan dapat dihasilkan. Populasi tersebut bisa terdiri dari manusia dan benda-benda alam lainnya. Dalam konteks penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai sekelompok orang atau objek yang tinggal di suatu tempat dan memiliki karakteristik yang membedakannya dari kelompok lainnya. Sebagai contoh, dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seratus pengunjung Deswita Pandansari.

Menurut Sugiyono (2018), sampel dapat dianggap sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi keseluruhan. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa metode pengambilan sampel tidak dapat dilakukan tanpa memberikan peluang atau kesempatan kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari enam pengunjung Deswita Pandansari. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui beberapa teknik, termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan mengambil sampel dari pengunjung tersebut, diharapkan data yang diperoleh mencerminkan variasi dan karakteristik yang ada di populasi pengunjung Deswita Pandansari secara lebih umum.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dari bulan Juli hingga Agustus 2023 dengan semua pengunjung Deswita Pandansari. Peneliti mewawancarai semua pengunjung tentang kesenangan mereka terhadap atraksi wisata seperti rafting dan fun tubing, yang menunjukkan bagaimana bentuk rekreasi ini.

Instruksi yang diberikan oleh staf outbond untuk rafting dan tubing rekreasi berbunyi sebagai berikut: "River Tubing, mengarahkan untuk persiapan memakai helm pengaman selanjutnya memakai pelampung ban sebelum bermain tubing dan pada saat mulai melakukan river tubing harus jaga keseimbangan tubuh dan kaki harus sejajar di atas ban, jangan banyak goyang saat di atas ban pelampung karena untuk menghindari benturan batu saat belum melewati rintangan, jadi masing-masing untuk menjaga keselamatan."

Peneliti juga menemukan informasi tentang keramahan staf Rafing dan outbond: "sangat ramah, karena memberikan senyum, saat masuk ke area deswita pandansari, ketika ingin memberikan pelayanan mereka ada. Dan sopan itu juga menunjang kesenangan saat bermain seperti ini, menyapa terlebih dahulu."

Setelah mencoba produk Rafing dan Fun Tubing, Outbond, Anda akan menemukan bahwa: "Rafing dan Fun Tubing, Outbond aman dilakukan, dudukan yang nyaman karena dapat menyeimbangi kaki saat mencobanya, dudukan balonya yang empuk dan tidak keras pada river tubing biasanya pengunjung bisa merasakan kenyamanan saat menyusuri sungai. Selain itu, pada kegiatan outbond biasanya anak-anak juga menikmati permainan yang mudah diingat." Untuk memastikan bahwa orang tidak asing dengan kegiatan

ini, pemandu biasanya memberi tahu terlebih dahulu.

Peneliti kemudian menemukan informasi tentang bagaimana harga produk Deswita Pandansari ini ditetapkan: "Harganya cukup terjangkau, bagi kami yang berpenghasilan tetap seperti ini, harganya murah dan terjangkau, cukup baik karena harganya tidak terlalu mahal sesuai isi dompet, cukup murah bagi setiap kalangan dan cukup murah bagi anak sekolah dan belum bekerja, tergolong terjangkau."

Peneliti juga mencari tahu apakah penetapan harga Deswita Pandansari memenuhi harapan terhadap produk yang dirasakan. Dalam wawancara dengan pengunjung yang menikmati rafting dan tubing yang seru, mereka mengatakan, "sangat sesuai dengan harganya karena murah bisa menikmati wahana ini dengan senang bersama teman-teman saya." Selain itu, kesenangan yang dirasakan secara nyaman dengan keindahan alam. Anda dapat menikmati sebuah wahana dengan harga yang cukup terjangkau, harga yang tidak terlalu mahal dan apa yang dibutuhkan ada, produk baru juga bagus dan aman, dan dapat memberikan kesenangan tersendiri, yaitu merasa puas dengan produk rafting dan tubing yang menyenangkan.

Peneliti kemudian mengumpulkan informasi tentang kualitas produk rafting dan fun tubing: "rafting, nyaman, senang karena terlebih dahulu diberikan arahan oleh karyawan dan seru, panik karena harus menyeimbangi diri saat mencobanya, sedangkan fun tubing sangat menantang, karena harus melawan arus sungai saat bermain dan menyenangkan pastinya juga seru, diberikan arahan terlebih dahulu oleh karyawan, outbond juga menyenangkan dan saling melengkapi."

Peneliti juga menanyakan kepada pengunjung yang menikmati rafting dan tubing rekreasi Outbond apakah mereka ingin kembali ke Deswita Pandansari setelah mencoba produk tersebut. Deswita menjawab, "Ya pastinya ingin kembali, karena saya senang dan puas saat mencoba produk rafting dan fun tubing, iya pasti karena saya ingin menikmati liburan ala kadarnya bersama teman-teman dan keluarga karena saya merasakan kesenangan

Rafting, fun tubing, dan outbond adalah jenis produk Deswita Pandansari yang diteliti dalam penelitian ini. Outbond, produk rafting dan tubing rekreasi, menurut pengunjung sekolah, mahasiswa, dan karyawan, memberikan pengalaman yang sangat nyaman, menyenangkan, dan menyenangkan. Fun tubing diberitahu sebelum berlayar, dan ban pelampung yang digunakan juga empuk dan enak dipakai, dan outbond sangat cocok untuk anak-anak bermain. Kenyamanan produk rafting, aman untuk dilakukan, dan posisi duduk dan kakinya yang aman. Dengan senyuman dan salam, keramahan ditunjukkan. Penetapan harga produk deswita pandansari ini cukup terjangkau dan murah dibandingkan dengan produk yang dirasakan dan harapan karena memberikan kesenangan.

Studi fakta lapangan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan sangat nyaman, menyenangkan, dan seru menentukan kepuasan pengunjung dari tiga produk Deswita Pandansari. Kenyamanan yang cukup baik karena setiap produk menawarkan tingkat kenyamanan unik. Harganya terjangkau dan karyawannya ramah. Dengan demikian, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dalam Yessy Wirajaya (2011), kepuasan adalah tingkat perasaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk (jasa yang diterima dan diharapkan).

a. Strategi Bauran Pemasaran Deswita Pandansari:

Produk Deswita Pandansari terdiri dari tiga produk, yaitu rafting dan fun tubing, outbond, dan kedai jerli. Di dalam rafting dan fun tubing terdapat perlengkapan tubing, dan di dalam rafting dan fun tubing juga ada pemandu etom untuk lebih mengetahui tentang Deswita Pandansari. Di kedai jerli ada tiga tempat, yaitu aula, tempat untuk berkumpul keluarga, dan tempat untuk bersantai. Deswita Pandansari juga memiliki kapasitas untuk menampung banyak orang dan memiliki fasilitas pendukung seperti toilet, mushola dan tempat parkir.

*Tarif untuk rafting dan tubing di Deswita Pandansari adalah 60.000/orang. Camping adalah 100.000–150.000/orang, dan outbond adalah 50.000–75.000/orang dengan reservasi terlebih dahulu.*

Orang, di Deswita pandansari, karyawan harus rapi dan ramah, terutama mereka yang sering berinteraksi dengan pengunjung. Pekerja seperti pemandu tubing harus menggunakan seragam tubing dan bawahan hitam sesuai dengan peraturan.

Tempat atau lokasi di sekitar Deswita Pandansari, termasuk akses dan lalu lintas, telah ditampilkan di Google Map, sehingga pengunjung dapat dengan mudah menemukannya. Anda juga dapat menggunakan kendaraan umum atau pribadi untuk menuju ke sana.

b. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Deswita Pandansari

Seperti yang ditunjukkan oleh analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran. Harga dan produk sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung, seperti yang ditunjukkan oleh mayoritas responden pengunjung bahwa harga sudah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Pengunjung dapat mempertimbangkan rasa puas dari produk yang mereka dapatkan apakah sudah sebanding dengan harga yang harus mereka bayarkan. Pengunjung mendapatkan pengetahuan baru, banyak tempat untuk berfoto, makanan yang enak, dan suasana pedesaan yang khas.

Pengunjung sangat dipengaruhi oleh tempat dan orang-orang. Kepuasan pengunjung sangat penting, karena beberapa situs review Google menanyakan bagaimana cara masuk ke Deswita Pandansari. Selain itu, tingkat kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh kebersihan lingkungan, oleh karena itu pengelola sangat berhati-hati dalam menjaga kebersihan deswita pandansari.

Karena pekerja langsung berinteraksi dengan pengunjung, mereka harus berpenampilan rapi dan ramah, sehingga kebanyakan pengunjung merasa pelayanan pekerja memuaskan. Menurut penelitian, produk, harga, orang, dan tempat mempengaruhi kepuasan pengunjung; dengan menerapkan elemen bauran pemasaran yang baik, nilai kepuasan pengunjung akan meningkat, yang berdampak positif pada keberlanjutan Deswita pandansari.

Melalui teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, penulis menemukan hasil tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung Deswita pandansari. Penulis menggunakan teori tjiptono, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dan kepuasan konsumen sangat erat, untuk menentukan pengaruh kepuasan pengunjung Deswita pandansari. Bauran pemasaran mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan; hubungan jangka panjang ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik. Oleh karena itu, pengelola deswita dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk pelanggan dengan memastikan bahwa sebanyak mungkin pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan sesedikit mungkin memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan. Dengan kepuasan pelanggan, deswitas Pandansari dapat membuat pelanggan lebih setia dan setia kepada perusahaan.

Penelitian sesuai teori Tjiptono. Kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh elemen-elemen yang termasuk dalam campuran pemasaran. Ketika pelanggan puas dengan produk yang mereka dapatkan, harga yang mereka bayarkan, layanan yang mereka terima, dan kondisi tempat Deswita Pandansari, mereka akan dengan senang hati merekomendasikan Deswita Pandansari kepada keluarga, teman, atau orang lain. Ini akan menyebabkan peningkatan kunjungan dan permintaan acara di Deswita Pandansari.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan diskusi, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi pariwisata berdampak positif pada kepuasan pengunjung Deswita pandansari di Kecamatan Warungasem. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan bauran pemasaran pariwisata, semakin tinggi kepuasan pengunjung. Strategi bauran pemasaran memengaruhi kepuasan pengunjung dan pelanggan, dan semakin baik pengelolaan bauran pemasaran, semakin puas pengunjung. Dengan lebih banyak kepuasan

pengunjung, pengunjung menjadi lebih loyal, dengan pengunjung merekomendasikan Deswita Pandansari kepada orang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanto, N. (2023). Competitive advantage as a mediation factor that influences the sustainability of halal SMEs. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 274–292.
- Astiya Gayatri Mahadewi (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Destinasi Grand Watu Dodol (GWD) Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*
- Dedek Kurniawan Gultom, Irma Christiana (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Kumpulan Penelitian Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*.
- Graciela Margarith Kewas, Joyce S.L.H.V. Lapion, Mirah Rogi (2020) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pel Terhadap Kepuasan Wisatawan China pada Best Western Lagoos Manado. *Home* Vol.8 No.4 (2020). *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240.
- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. 2018. *Manajemen Pemasaran*, edisi keenambelas, jilid 1 dan II, terjemahan Hendra Teguh Jakarta, penerbit: Prenhalindo
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta Erlangga.
- Kuwatno, Nurhidayah Abdilah S, dan A'lim F. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Karangayu Cepiring Kabupaten Kendal. Vol. 2 No. 1 (2023): *Journal Economic Insights*
- Lima Krishna, N., & Purba, T.P. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.65
- Monalisa Monalisa dan Rose Rahmidani (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Rumah Gadang Mande Rubiah Pesisir Selatan. *Home* >Vol.2 No.3 (2019) *Jurnal Ecogen*. ISSN 2654:8429 (Electronic).
- Nuraeni, dkk (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Museum anggarwarsita Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang*
- Pujiastuti, A., Saefudin, S., Yunita, R. D. S., & Astuti, Y. (2022). Capital Structure Adjustment Speed in Indonesia: Does Sharia Compliance Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(3), 239–252.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke-5. Alfabeta: Bandung
- Sugiono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Stella Alvianna (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wadit Kabupaten Malang. *Jurnal Pesona* ISSN (print): 1410-7252 ISSN (electronic): 2541-5859 Vol. 2 No.01 juni 2017.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogya Penerbit: Andi Offset
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, 2016 *Service Quality dan Satisfaction*, edisi keempat, Yogyakarta penerbit: Andi
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009. “Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata”. Diakses pada tanggal 20 Februari 2023 dari <http://www.peraturan.go.id/uu/nomor10tahun-2009.html>
- Wirajaya, Yessy. 2013. Analisis Kepuasan Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas pelayanan Pariwisata, *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, (Online), Vol2, No 3, (<http://publishing.widyagamac.id>), (diakses 30 Agustus 2023).