

Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kunjungan Ekowisata di Kawasan Oi Marai Resort Kawinda To'i Taman Nasional Tambora

Khusnul Hayati¹, Hairil Anwar², Endah Wahyuningsih³

^{1,2,3}Program Studi Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Mataram

Email: khusnulyati9@gmail.com¹

Article History

Received: 29-7-2024

Revised: 25-8-2024

Published: 28-8-2024

Key Words:

Effectiveness,
Marketing, Tourism,
Oi Marai, Visitation
Rate

Abstract: This study aims to analyze the Effectiveness of Marketing Mix on the Level of Ecotourism Visits in the Oi Marai Area, a tourist attraction in Kawinda To'i Village, Tambora District, Bima Regency. Marketing, which includes a marketing mix strategy, is used as the main tool to attract tourists, focusing on products, prices, places, and promotions. Using a descriptive research method, researchers selected 48 respondents consisting of tourists and area managers using the Purposive Sampling technique. Based on the results of the study, it was found that the level of effectiveness of Oi Marai tourism marketing was very high, with an effectiveness ratio reaching 90% and above in 2019-2020 and increasing to 100% and above in 2021-2022. Partially and simultaneously, all elements of the marketing mix were proven to have a significant influence on the level of tourist visits, with a significant value of less than 0.05. These results indicate that the marketing strategy implemented in Oi Marai was successful in attracting tourist visits and increasing the effectiveness of local tourism

Kata Kunci:

Efektivitas,
Pemasaran, Wisata,
Oi Marai, Tingkat
Kunjungan

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kunjungan Ekowisata di Kawasan Oi Marai, sebuah objek wisata di Desa Kawinda To'i, Kecamatan Tambora, Kabupaten Bima. Pemasaran, yang mencakup strategi bauran pemasaran (marketing mix), digunakan sebagai alat utama untuk menarik minat wisatawan, dengan fokus pada produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, peneliti memilih 48 responden yang terdiri dari wisatawan dan pengelola kawasan dengan teknik Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tingkat efektivitas pemasaran wisata Oi Marai sangat tinggi, dengan rasio efektivitas mencapai 90% ke atas pada tahun 2019-2020 dan meningkat hingga 100% ke atas pada tahun 2021-2022. Secara parsial dan simultan, semua elemen bauran pemasaran terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan, dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Oi Marai berhasil dalam menarik kunjungan wisatawan dan meningkatkan efektivitas pariwisata lokal.

PENDAHULUAN

Hutan memiliki nilai ekonomi dan ekologi yang signifikan, termasuk penyediaan udara bersih, air, pengaturan iklim, dan penyerapan karbon. Selain itu, hutan juga memiliki potensi pariwisata alam yang tinggi. Wisata alam mencakup berbagai aktivitas rekreasi dan edukasi yang berhubungan dengan lingkungan (Fatmaningtyas, 2016). Indonesia, dengan kekayaan alam dan budaya yang luas, berpotensi menarik wisatawan domestik dan internasional. Pemerintah daerah dapat memanfaatkan potensi ini untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan melalui pengembangan ekowisata (Ryan Saputra, 2014).

Salah satu destinasi wisata alam di Nusa Tenggara Barat adalah Taman Nasional Tambora. Dengan luas 71.645,64 hektar, taman nasional ini dikenal karena keanekaragaman hayati, keunikan bentang alam, dan nilai sejarahnya. Taman ini meliputi wilayah Kabupaten Bima dan Dompu,



termasuk destinasi wisata Oi Marai yang dikelola oleh Resort Kawinda To'i. Oi Marai menawarkan panorama air terjun bertingkat dan ekosistem asli yang memiliki potensi sebagai objek daya tarik wisata alam (Widada, 2015).

Bauran pemasaran mempunyai beberapa faktor yang merujuk ke penargetan produk, promosi, harga, lokasi, dan lain-lain, dan semua faktor tersebut saling berkaitan. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran pariwisata ini sangat penting khususnya pada daerah tujuan wisata, karena fokus bauran pemasaran ini adalah pada wisatawan.

Namun, jumlah kunjungan wisatawan ke Oi Marai masih belum optimal, dengan rata-rata kunjungan sekitar 11.524 orang pada 2019-2020, dan meningkat menjadi 16.045-17.189 orang pada 2021-2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas bauran pemasaran termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap tingkat kunjungan di Oi Marai, dengan judul "Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kunjungan Ekowisata di Kawasan Oi Marai Resort Kawinda Toi Taman Nasional Tambora."

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan kondisi, objek, dan fenomena yang terjadi saat ini secara sistematis dan akurat (Tarjo, 2019). Populasi penelitian terdiri dari wisatawan dan pengurus Taman Nasional Tambora, dengan jumlah total 5.370 orang (Siyoto & Sodik, 2015).

Untuk menentukan sampel, digunakan teknik incidental sampling, yaitu pemilihan sampel acak dari orang-orang yang bertemu secara tidak sengaja dengan peneliti (Sugiyono, 2015). Mengingat jumlah pengunjung yang bervariasi setiap hari dan kesulitan dalam penentuan sampel, peneliti menetapkan sampel sebesar 15% dari populasi, mengingat keterbatasan biaya dan waktu. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan pertimbangan pengetahuan dan relevansi mereka dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2015; Morissan, 2014). Selain itu, snowball sampling digunakan untuk memperluas jumlah sampel melalui referensi dari informan awal yang dianggap lebih berpengalaman (Sugiyono, 2015).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati subjek secara langsung di lapangan untuk mencatat fakta dan kenyataan (Sugiyono, 2013). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden, menggunakan kuesioner panduan wawancara (Sugiyono, 2013). Studi pustaka melibatkan pencarian informasi dari buku, hasil penelitian sebelumnya, dan sumber data terkait (Sugiyono, 2013).

- Data yang digunakan meliputi:
 1. Data kualitatif: Informasi berupa kata, gambar, atau video yang diperoleh dari analisis dokumen, wawancara, diskusi, dan observasi, disajikan dalam bentuk catatan lapangan (Sitoyo & Sodik, 2015).
 2. Data kuantitatif: Data numerik yang dianalisis secara matematik atau statistik, seperti skor respon persepsi (Sitoyo & Sodik, 2015).
- Sumber data penelitian ini terdiri dari:
 1. Data primer: Informasi langsung yang dikumpulkan melalui wawancara, diskusi (FGD), observasi, dan kuesioner.
 2. Data sekunder: Informasi yang diperoleh dari buku, jurnal, laporan, atau sumber lain seperti BPS (Sitoyo & Sodik, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

- Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, umur, latar belakang, pendidikan, dan pengalaman kerja, selain itu penelitian ini melibatkan 45 wisatawan dan 3 pengelola kawasan, yang berasal dari berbagai latar belakang, untuk memastikan terwakilan yang baik.

- Usia Responden

Kelompok umur dengan persentase tertinggi adalah 16-20 tahun, yaitu 29% responden, sedangkan kelompok umur 26-30 tahun memiliki persentase terendah, yakni 8%. Usia 26-30 tahun dianggap usia produktif dalam bekerja. Temuan ini sesuai dengan Survei Penduduk Antar Sensus (2015) yang menyebutkan usia kerja di Indonesia adalah 15-64 tahun, serta sejalan dengan penelitian Vina (2021) yang menunjukkan pengaruh besar usia produktif dalam rentang tersebut.

Tabel 1. Usia Responden

No	Interval umur (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
1.	16-20	14	29%
2.	21-25	10	21%
3.	26-30	4	8%
4.	31-35	7	15%
5.	36>	13	27%
Jumlah		48	100%

Data lapangan menunjukkan bahwa 29% pengunjung wisata Oi Marai berusia 16-20 tahun. Kelompok usia ini cenderung memilih Oi Marai karena ketertarikan pada air terjun dan wahana river tubing

- Pendidikan Responden

Tabel 2. Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Tidak Sekolah	0	0%
2.	SD	1	2%
3.	SMP	6	13%
4.	SMA	22	50%
5.	Perguruan Tinggi	14	35%
Jumlah		48	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden di kawasan Oi Marai mencakup TS, SD, SMP, SMA, dan S1. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA dan S1. Hal ini menunjukkan bahwa remaja dan dewasa merupakan kelompok yang dominan dalam kunjungan ke Oi Marai. Menurut Ukkas (2017), pendidikan yang lebih tinggi berhubungan dengan produktivitas kerja yang lebih baik dan pendapatan yang lebih tinggi, serta penting dalam pengembangan sumber daya manusia

- Pekerjaan Responden

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Karyawan	7	15%
2.	PNS	5	10%
3.	Pengusaha/Wiraswasta	11	23%
4.	Pelajar /Mahasiswa	17	35%
5.	Petani	8	17%
Jumlah		48	100%

Pemilihan responden dilakukan secara acak di lapangan. Data menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa mendominasi kunjungan ke wisata Oi Marai, khususnya untuk menikmati air terjun dan wahana river tubing. Pangesti (2012) menyatakan bahwa pekerjaan memerlukan keahlian berbeda tergantung pada jenis dan jumlah pekerjaan yang dilakukan

- Produk Wisata

1. Air Terjun Bidadari

Terletak di bawah Gunung Tambora, Air Terjun Bidadari menawarkan pemandangan alam yang indah, suasana sejuk, dan flora fauna yang melimpah. Pengunjung perlu menempuh perjalanan 1 kilometer dari jalan utama ke loket, diikuti dengan 300 meter berjalan kaki menuju air terjun, disertai pemandangan rimbun dan air sungai jernih.

2. Arung Jeram (*River Tubing*) dan Sungai

Oi Marai juga dikenal dengan atraksi arung jeram atau river tubing, memanfaatkan sungai dengan air deras dan jernih serta bebatuan. Meskipun promosi masih terbatas, pihak Taman Nasional Tambora telah mulai memperkenalkan atraksi ini.

3. Camping Ground

Tempat berkemah di Oi Marai menawarkan suasana nyaman dengan suara air dan satwa. Taman Nasional Tambora menyediakan area camping khusus, meskipun jarang digunakan dan banyak wisatawan lebih memilih menginap dekat loket, mushola, dan kamar mandi.

4. Pendakian Jalur Kawinda To'i

Jalur pendakian menuju puncak Gunung Tambora dapat diakses melalui Resort Kawinda To'i, dengan registrasi di loket Oi Marai. Persyaratan pendakian dapat diserahkan kepada penjaga loket, dan trek awal dimulai dari sungai air terjun.

- Harga Tiket

Wisatawan umumnya tidak mengeluhkan tarif yang ada, meskipun ada responden yang mencatat kenaikan harga tiket dari Rp 5.000 menjadi Rp 10.000 pada hari biasa dan dari Rp 7.500 menjadi Rp 12.500 pada akhir pekan. Kenaikan harga ini tidak signifikan mempengaruhi jumlah kunjungan. Beberapa wisatawan juga menyarankan agar informasi tarif dipajang di loket.

- Promosi Wisata Oi Marai

Pengelola Taman Nasional Tambora telah memanfaatkan media modern seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan website untuk mempromosikan wisata Oi Marai. Masyarakat dan kelompok binaan juga terlibat dalam pengelolaan dan promosi wisata. Meskipun promosi sudah dilakukan secara luas, Oi Marai masih dianggap sebagai destinasi baru dan banyak yang berpendapat bahwa promosi masih kurang optimal

- Tempat atau Lokasi Oi Marai

Lokasi wisata Oi Marai di Desa Kawinda Toi, Kecamatan Tambora, Kabupaten Bima, dapat dicapai dalam 4-5 jam dari pusat perkotaan melalui jalur lingkaran utara Kota Bima-Dompu-Sanggar-Kawinda To'i. Meskipun jaraknya jauh, pemandangan sepanjang perjalanan menyenangkan. Alternatif jalur Kota Bima-Dompu-Pekat-Labuan Kenanga-Kawinda To'i memerlukan waktu tempuh sekitar 5-6 jam.

Tabel 4. Jumlah Kunjungan Wisata Oi Marai 2019 - 2022

No	Tahun	Pengunjung		
		Nusantara	Mancanegara	Total Pengunjung
1	2019	11,077	316	11,393
2	2020	11,504	20	11,524
3	2021	16,040	5	16,045
4	2022	17,040	149	17,189

Tabel 4 menunjukkan tren kunjungan ke wisata Oi Marai dari 2019 hingga 2022. Kunjungan wisatawan domestik meningkat dari 11.077 orang pada 2019 menjadi 17.040 orang pada 2022. Sebaliknya, kunjungan wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi, mulai dari 316 orang pada 2019, turun menjadi 5 orang pada 2021, dan kembali naik menjadi 149 orang pada 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan termasuk biaya perjalanan, pendapatan, jarak, akses, fasilitas, pelayanan, dan keindahan alam (Prakosa Novian, 2018)

Tabel 5. Rasio Efektivitas

No	Tahun	Target	Realisasi	Hasil
1.	2019	12.000	11.393	94,94%
2.	2020	12.000	11.524	96,03%
3.	2021	12.000	16.045	133,70%
4.	2022	12.000	17.189	143,24%

Hasil perhitungan rasio efektivitas menunjukkan peningkatan sebagai berikut: pada tahun 2019 sebesar 94,84% (efektif), 2020 naik menjadi 96,03% (efektif), 2021 meningkat menjadi 133,70% (sangat efektif), dan 2022 mencapai 143,24% (sangat efektif).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda disajikan pada Tabel 6

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.048	.280		32.317	.000
produkX1	.089	.017	.536	5.378	.000
hargaX2	.064	.020	.293	3.124	.003
tempatX3	.150	.022	.686	6.714	.000
promosiX4	.068	.033	.232	2.067	.045

a. Dependent Variable: tingkat kunjungan(Y)

Sumber : Data Olahan SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat pada nilai konstanta (nilai β) 9.048 untuk produk (nilai β) 0.089, harga (nilai β) 0,064, tempat (nilai β) 0.150, dan promosi (nilai β) 0.068. dapat rumuskan sebagai berikut:

$$Y = 9.048 + 0.089 x_1 + 0.064x_2 + 0.150x_3 + 0.068x_4$$

Berdasar persamaan regresi tersebut maka dapat disimpulkan sebagaimana dibawah ini:

1. a = konstanta 9.048 artinya jika variabel produk, harga, tempat dan promosi = 0, maka nilai tingkat kunjungan adalah 9.048. artinya, apabila tingkat produk, harga, tempat, dan promosi tidak memiliki nilai/pengaruh, maka tingkat kunjungan masih memiliki nilai 9.048.
2. b_1 = produk = 0,89 artinya, apabila produk memiliki perubahan antara satu dengan sama lain maka tingkat kunjungan akan berubah sebesar 0,89. Nilai yang positif yang terdapat pada penilaian koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara produk dengan tingkat kunjungan. Apabila produk (X_1) meningkat satu satuan dengan harga (X_2) dengan tempat (X_3) dan promosi (X_4) adalah konstan, maka tingkat kunjungan (Y) naik sebesar 0,089 satuan.
3. b_2 = harga = 0,64 artinya, jika sikap berubah satu satuan maka tingkat kunjungan akan berubah sebesar 0,64. Nilai yang positif yang terdapat pada skor koefisien regresi bisa disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara harga dengan tingkat kunjungan. Apabila harga (X_2) meningkat satu satuan dengan produk (X_1) dengan tempat (X_3) adalah konstan dan promosi (X_4), maka tingkat kunjungan (Y) naik sebesar 0,064
4. b_3 = tempat =0,150 artinya, jika sikap berubah satu satuan maka tingkat kunjungan akan berubah sebesar 0,150. Nilai yang positif pada skor koefisien regresi bisa disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara tempat dengan tingkat kunjungan. Apabila tempat (X_3) meningkat satu satuan dengan produk (X_1) dan harga (X_2) dengan promosi (X_4) adalah konstan, maka tingkat kunjungan (Y) naik sebesar 0,150 satuan.
5. b_4 = promosi =0,68 artinya, jika sikap berubah satu satuan maka tingkat kunjungan akan berubah sebesar 0,68. Nilai yang positif pada nilai koefisien regresi bisa disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara promosi dengan tingkat kunjungan. Apabila promosi (X_4) meningkat satu satuan dengan produk (X_1) harga (X_2) dengan tempat (X_3) adalah konstan, maka tingkat kunjungan (Y) naik sebesar 0,068 satuan.

Hasil Uji Hipotesis disajikan pada Tabel 7

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.652	.319

a. Predictors: (Constant), promosi x4 tempat x3 harga x2 produk x1

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat nilai *R Square* yang didapatkan sebesar 0,683 atau 68,3%. Diagram ini menunjukkan bahwa tempat Wisata Oi Marai bisa mendapatkan pengaruh dari berbagai faktor seperti faktor produk, harga, tempat, dan promosi sebanyak 0,827 atau 87,2%.

Uji F (Simultan)

Hasil Uji Anova disajikan pada Tabel 8

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.769	4	2.192	21.564	.000 ^b
	Residual	4.067	40	.102		
	Total	12.836	44			

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24, 2023

1. Hasil Hipotesis Produk X1

Pada hasil pengujian Tabel 4.12 terlihat bahwa variabel independen yaitu variabel produk dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai hitung sebesar 5,378 lebih besar dari t tabel sebesar 1,679. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan.

2. Hasil Hipotesis harga X2

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel bebasnya adalah variabel harga dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 3,124 lebih besar dari nilai thitung sebesar 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena variabel harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kehadiran sekolah.

3. Hasil Hipotesis tempat X3

Variabel independennya yaitu variabel produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 6,714 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,679 sesuai hasil pengujian pada Tabel 4.12. Tingkat signifikansi variabel harga kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hasil hipotesis diterima: variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan.

4. Hasil Hipotesis promosi X4

Variabel independen yaitu variabel produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 dan nilai hitung sebesar 2,067 lebih besar dari t tabel sebesar 1,679. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 4.12. Tingkat signifikansi variabel promosi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima: variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan.

Uji T (Persial)

Hasil Uji Persial disajikan pada Tabel 9

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.048	.280		32.317	.000
	produkX1	.089	.017	.536	5.378	.000
	hargaX2	.064	.020	.293	3.124	.003
	tempatX3	.150	.022	.686	6.714	.000
	promosiX4	.068	.033	.232	2.067	.045

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24, 2023

Berdasarkan uji T pada Tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien dengan arah positif sebesar 0,089 dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa nilai produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah orang yang berkunjung ke destinasi wisata Oi Marai. Nilai koefisien positif sebesar 0,64 dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa nilai harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah orang yang berkunjung ke destinasi wisata tersebut, maka dapat diartikan bahwa nilai iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan di wisata Oi Marai.

PEMBAHASAN

Pengaruh produk terhadap tingkat kunjungan

Berdasarkan perhitungan analisis data pada Tabel 6 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000 H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap daya tarik wisata dan signifikan oleh karena itu, produk ini jelas memberikan nilai positif yang signifikan terhadap jumlah kunjungan karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel produk lebih kecil dari 0,05.

Produk wisata di Oi Marai berpengaruh signifikan karena wisata dengan air terjun itu sendiri merupakan produk unggul sehingga ini sebagai penarik pengunjung untuk datang berkunjung di wisata Oi Marai. Menurut Indah Ayu Lestari (2015), produk wisata yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk mencobanya lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu produk merupakan elemen terpenting.

Pengaruh harga terhadap tingkat kunjungan

Berdasarkan perhitungan analisis data Tabel 6 diperoleh nilai signifikan. Pengaruh harga terhadap tingkat kunjungan menunjukkan bahwa harga jelas memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kunjungan, karena tingkat signifikansi variabel harga lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Menurut Indah Ayu Lestari (2015), terdapat hubungan positif yang signifikan diantara harga dengan kepuasan wisatawan. Terdapat faktor yang menjadi pertimbangan pengunjung salah satunya faktor harga dimana harga menjadi pertimbangan bagi pengunjung yang ingin wisata, harga tiket di wisata Oi Marai berubah di bulan maret tahun 2023 naik menjadi yang sebelumnya tarif harga tiket RP.5.000 di hari biasa naik jadi RP. 10.000 dan harga tiket di akhir pekan naik jadi RP.12.500 dari harga RP.7.500. Dari naiknya harga tiket tidak mempengaruhi jumlah kunjungan yang ada di wisata Oi Marai dan kebanyakan pengunjung juga yang sudah pernah datang di wisata Oi Marai datang berkunjung kembali, sehingga menimbulkan minat untuk ke wisata Oi Marai.

Pengaruh tempat terhadap tingkat kunjungan

Lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan yang ditunjukkan oleh hasil uji statistik yang disajikan pada Tabel 6. Hal ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis diterima, khususnya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kehadiran karena tingkat signifikansinya kurang dari 0,05.

Dapat ditunjukkan dari tujuan dan lokasi wisata yang memberi pengaruh terhadap kunjungan wisatawan melalui daya tarik wisata yang sudah ditawarkan dari tempat wisata Oi Marai. Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan, penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Hutasoit (2017) dikatakan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali. Lokasi mengacu pada dimana produk pariwisata dapat dibeli dan kemudahan dimana produk pariwisata dapat diakses atau dibeli. Karena letaknya yang strategis, wisatawan dapat dengan mudah

mengunjungi tempat wisata Oi Marai.

Pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan

Menurut hasil uji statistik yang disajikan pada Tabel 6 promosi memiliki dampak positif yang signifikan. Itu menunjukkan bahwa hasil hipotesis diterima sehingga variabel periklanan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan karena tingkat signifikan variabel promosi kurang dari 0,05. Penelitian didukung oleh Muhammad, (2019) Periklanaan merupakan kunci yang melaluinya calon pembeli produk jasa mungkin menjadi terbiasa dengan suatu produk jasa tertentu. Penawaran yang bagus, menarik, dan tepat sasaran akan menarik pengunjung baru untuk datang, berkunjung di wisata Oi Marai ataupun turut melakukan promosi.

KESIMPULAN

1. Dari hasil perhitungan rasio efektivitas, pada tahun 2019-2020 tingkat efektivitasnya sebesar 90% ke atas sehingga kriterianya mencapai efektif. Kemudian di tahun 2021-2022 naik menjadi 100% ke atas dengan kriteria sangat efektif, angka capaian ini mengindikasikan wisata Oi Marai bahwa tingkat efektivitasnya dapat dikategorikan sangat efektif.
2. Secara persial produk terhadap tingkat kunjungan (X_1 -Y) berpengaruh, harga terhadap tingkat kunjungan (X_2 -Y), tempat terhadap tingkat kunjungan (X_3 -Y), dan promosi terhadap tingkat kunjungan (X_4 -Y) terdapat pengaruh signifikan dengan nilai signifikan masing ($X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,003$; $X_3 = 0,000$; $X_4 = 0,045 > 0,05$). Dan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi juga berpengaruh yang signifikan terhadap tingkat kunjungan (X_1, X_1, X_1, X_1 -Y) di wisata Oi Marai bahwa nilai signifikan ($0,000 > 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu L (2015) Manajemen Pemasaran Internasional (Volume 1), Jakarta: Salemba Empat.
- Balai Taman Nasional Tambora. 2018. Rencana Pengelolaan Jangka Panjang Taman Nasional Tambora Provinsi Nusa Tenggara Barat Periode 2018 S/D 2027. Dompu
- Basu Swasta, Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. (Edisi ke-2), Cetak Sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Penjualan Jasa dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Dedikbud. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.2004.
- Fadeli, Chafid. 1995. Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Fatmaningtyas,T., et all. 2016. Analisis Kelayakan Sumber Air Panas Sebagai Obyek Wisata Alam Dikabupaten Manokwari Selatan. *Jurnal Kehutanan Papuaasia 2* : 7-17.
- Hutasoit, N., Harlen, H., & Harahap, A. (2017). Dampak Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Okupansi Hotel TerhadapPendapatan PDRB Subsektor Pariwisata Provinsi Sumatera Utara Tahun 2004-2013 (Doctoral dissertation, Riau University).
- Muhammad, F. (2019). Dampak Kawasan Wisata Pantai Pink Beach Terhadap Pendapatan Masyarakat Desa Sekaroh Kecamatan Jerowaru.
- Notoatmojo S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan, Jakarta ; *Rineka Cipta*
- Nugroho, R., Edwin J, (2013). Pengaruh orang, bukti fisik, produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap jumlah kunjungan di Coffee Cozies Surabaya Café.Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.Jilid 1, Edisi 2, Halaman 1-9
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/issue/view/55>.
- Payagan, Otto R. 2014. Pemasaran Jasa Pariwisata. Bandung: IPB Pers.
- Philip Kolter, Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-12. Jakarta: Indeks
- Philip Kolter, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-13. Jakarta:

- Erlangga.
- Prakosa N.H. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Nilai Ekonomi Objek Wisata Alam Curug Silawe Kabupaten Mangelang [Skripsi]: Universitas Negri Semarang.
- Rangkuti F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. *Buku Gramedia Pustaka Utama, Jakarta* 246.
- Ryan Saputra. 2014. Strategi Pengembangan Wisata Di Kawasan Gunung Adong, Magelang: Jurnal Pariwisata.
- Siagian, Sondang P. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2012
- Sitoyo, S., Sodik, M.A. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Lestari Media Publishing. Yogyakarta.
- Smianti, E. (2019). Minat dan kualitas pelayanan pada tingkat kunjungan perpustakaan Jilid 10 Bagian 2 Halaman 111-120 Jurnal Ilmiah IKOPIN.<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/45/47/187>.Dia kses 23 Januari 2022.
- Spilane, James 1994. Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan. Konisius. Yogyakarta.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. *Alfabeta*. Bandung.
- Sugiyono. 2015. Metode penelitian, kuantitatif, kualitatif dan RD. Bandung; *PT Alfabet*.
- Suryana. 2013. Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Tarjo. 2019. Metode Penelitian Sistem 3x Baca. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2008). Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. Yogyakarta; Andi.
- Umar, H. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Widada, Kepala BKSDA-NTB, 2015. Panduan Lapangan Taman Nasional Tambora. Balai Konservasi Sumber Daya Alam Nusa Tenggara Barat.