

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI WISATA HUTAN MANGROVE PETENGGORAN DI DESA GEBANG, PESAWARAN DI ERA *NEW NORMAL* PANDEMI *COVID-19*

Oleh

AURA ALIFIA LISANDI

Hutan Mangrove Petengoran Desa Gebang merupakan kerjasama antara masyarakat Desa Gebang bekerja sama dengan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk untuk mulai menjadi salah satu destinasi wisata di Lampung. Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia menyebabkan penurunan penghasilan banyak sektor masyarakat. Salah satunya adalah pada hutan mangrove Petengoran Desa Gebang yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Oleh karena itu diperlukan analisis *Marketing Mix* untuk mengatasi masalah penurunan yang terjadi akibat adanya pandemi ini. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu diambil sampel sebanyak 44 orang. Proses penyebaran kuesioner secara *offline* di Wisata Hutan Mangrove Petengoran dan *online* melalui *platform* berupa *Google Form* dengan penyebaran kuesioner melalui *Sosial Media* seperti *Instagram* dan *Twitter*.

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan wisatawan terhadap suatu tempat wisata dapat dilihat dari faktor bukti fisik, seperti kondisi bangunan, kebersihan, dan fasilitas, merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini harus diperbaiki oleh pihak pengelola dikarenakan nilai index

dari ke 7 variabel yang dianalisis pada variabel bukti fisik hanya mendapatkan hasil sebesar 67%. Berdasarkan hasil analisis IPA menunjukkan bahwa faktor harga dan faktor lokasi merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola Hutan Mangrove Petengoran. Faktor harga sendiri terkait dengan harga yang diberikan sesuai dengan hal yang nantinya akan di dapatkan saat mengunjungi Hutan Mangrove Petengoran hal ini dikarenakan wisatawan ingin memastikan bahwa apa yang dibayar sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang dapatkan selama berwisata. Faktor lokasi juga merupakan variabel yang masuk ke dalam Kuadran 1 yaitu merupakan Prioritas Utama yang harus diperhatikan oleh pengelola Hutan Mangrove Petengoran. Faktor lokasi yang strategis memberikan aksesibilitas yang baik bagi wisatawan. Destinasi wisata yang mudah dijangkau oleh transportasi dan memiliki infrastruktur transportasi yang baik akan menarik lebih banyak wisatawan.

Kata Kunci: hutan mangrove, pariwisata, bauran pemasaran, wisatawan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON THE DECISION OF TOURISTS TO VISIT PETENGORAN MANGROVE FOREST TOURISM IN GEBANG VILLAGE, PESAWARAN IN THE NEW NORMAL ERA OF THE COVID-19 PANDEMIC

By

AURA ALIFIA LISANDI

Petengoran Mangrove Forest Gebang Village is a collaboration between the people of Gebang Village in collaboration with PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk to start becoming one of the tourist destinations in Lampung. The Covid-19 pandemic that occurred around the world caused a decrease in the income of many sectors of society. One of them is in the Petengoran mangrove forest of Gebang Village which has decreased the number of visitors. Therefore, Marketing Mix analysis is needed to overcome the decline problem that occurs due to this pandemic. The data collection method in this study was carried out using interview techniques with the help of questionnaires. The number of samples was determined using the Slovin formula, which was sampled as many as 44 people. The process of distributing questionnaires offline in Petengoran Mangrove Forest Tourism and online through a platform in the form of Google Form with the distribution of questionnaires through Social Media such as Instagram and Twitter.

The results showed that tourist satisfaction with a tourist spot can be seen from physical evidence factors, such as building conditions, cleanliness, and facilities, which are factors that greatly affect tourist satisfaction. This must be corrected by the manager because the index value of the 7 variables analyzed on

the physical evidence variable only gets a result of 67%. Based on the results of the IPA analysis, it shows that price factors and location factors are the top priorities that must be considered by the management of the Petengoran Mangrove Forest. The price factor itself is related to the price given in accordance with what will be obtained when visiting the Petengoran Mangrove Forest, this is because tourists want to ensure that what is paid is proportional to the benefits and experiences gained during the trip. The location factor is also a variable that falls into Quadrant 1, which is a Top Priority that must be considered by Petengoran Mangrove Forest managers. The strategic location factor provides good accessibility for tourists. Tourist destinations that are easily accessible by transportation and have good transportation infrastructure will attract more tourists.

Keywords: mangrove forest, tourism, marketing mix, tourists.