

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

(Skripsi)

Oleh

**AURA ALIFIA LISANDI
1954151001**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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.

**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

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA KEHUTANAN**

Pada

**Jurusan Kehutanan
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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

Nama Mahasiswa : *Aura Alifia Tisandi*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1954151001

Program Studi : Kehutanan

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

[Signature]
Dr. Hari Kaskoyo, S.Hut., M.P.
NIP 196906011998021002

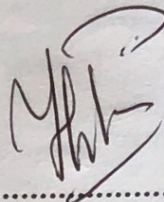
[Signature]
Rusita, S.Hut., M.P.
NIP 198007032012122001

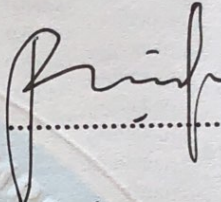
2. Ketua Jurusan Kehutanan

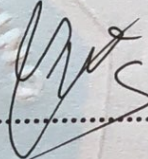
[Signature]
Dr. Indra Gumay Febryano, S.Hut., M.Si.
NIP 197402222003121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Hari Kaskoyo, S.Hut., M.P. 

Sekretaris : Rusita, S.Hut., M.P. 

Anggota : Rommy Qurniati, S.P., M.Si. 

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 196110201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 30 Mei 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Aura Alifia Lisandi

NPM: 1954151001

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

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

Adalah benar karya saya sendiri yang saya susun dengan mengikuti norma dan etika akademik yang berlaku. Selanjutnya, saya juga tidak keberatan apabila sebagian atau seluruh data pada skripsi ini digunakan dosen dan/atau program studi untuk kepentingan publikasi. Jika dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik.

Bandar Lampung, 25 Juli 2023

Yang menyatakan



Aura Alifia Lisandi

NPM 1954151001

RIWAYAT HIDUP



Aura Alifia Lisandi (Penulis) atau akrab disapa Aura, lahir di Bandar Lampung, 26 Mei 2001. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Andi Hajar dan Ibu Lilis Kurniyanti. Penulis memiliki 2 adik laki-laki bernama Arva Arrafi Lisandi dan Atha Alghani Lisandi. Pendidikan yang ditempuh Penulis Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Al – Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2007-2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTsN 2 Bandar Lampung pada tahun 2014-2016, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK SMTI Bandar Lampung pada tahun 2017-2019. Tahun 2019, Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa Penulis pernah menjadi anggota organisasi BEM U Universitas Lampung dan TEKNOKRA Universitas Lampung.

Tahun 2022 bulan Januari-Februari Penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari di Kelurahan Kemiling Raya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Penulis juga mengikuti kegiatan Praktik Umum (PU) di Getas Hutan Pendidikan UGM dan Wanagama, Jawa Tengah pada bulan Agustus 2022 selama 20 hari. Penulis telah mempresentasikan paper dan diterbitkan dalam prosiding *International Palandoken Scientific Studies Congress* tahun 2023 yang berjudul “*Identification Of Marketing Mix In The Management Of Petengoran Mangrove Forest Tourism In Gebang Village, Pesawaran, Lampung*”. Selain itu, penulis juga mendapatkan penghargaan sebagai salah satu Mahasiswa Universitas Lampung Berprestasi Nasional pada tahun 2023.

**Everything You Lose Is A Step You Take
“You’re On Your Own Kid, You Can Face This”**

“Life can be heavy, Especially if you try to carry it all at once, Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release. You can't carry all things" - Taylor Swift

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT karena atas segala berkat rahmat dan karunia-Nya serta selawat dan salam tak lupa pula penulis curahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Wisata Hutan Mangrove Petengoran di Desa Gebang, Pesawaran di Era *New Normal* Pandemi *Covid-19*”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan menempuh gelar Sarjana Kehutanan di Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, namun dapat terselesaikan baik dengan bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Indra Gumay Febryano, S.Hut., M.Si. selaku Ketua Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Hari Kaskoyo, S.Hut., M.P. selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, perhatian, nasihat, doa, dan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Rusita, S.Hut., M.P. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, perhatian, nasihat, doa, dan motivasi kepada penulis.
5. Ibu Rommy Qurniati, S.P., M.Si. selaku penguji pada ujian skripsi. Terima kasih untuk masukan dan saran-saran yang telah diberikan

6. Ibu Surnayanti, S.Hut., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan motivasi kepada penulis selama menempuh perkuliahan sampai menyusun skripsi.
7. Segenap dosen Jurusan Kehutanan yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Lampung.
8. Segenap pengurus Wisata Hutan Mangrove Petengoran, Desa Gebang, Pesawaran, Lampung.
9. Kedua orang tua Penulis Andi Hajar dan Lilis Kurniyanti serta adik-adik Penulis yaitu Arva Arrafi Lisandi dan Atha Alghani Lisandi dan juga Kakek dan Nenek penulis yaitu Haliman dan Ngasmi yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama ini. Terimakasih atas nasihat, teguran, semangat, motivasi dan kasih sayang kalian, sehingga membuat saya tidak pernah patah semangat dan selalu berpikir positif.
10. Ririn Kurniawati dan Vania Albaqi Arinda Wardhana selaku keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama ini. Terimakasih atas nasihat, teguran, semangat, motivasi dan kasih sayang kalian, sehingga membuat saya tidak pernah patah semangat dan selalu berpikir positif.
11. Yuser Shadiq Dazaky selaku pendamping penulis yang telah memberikan banyak dukungan, bantuan, motivasi, waktu, tenaga, dan sebagai *support system* bagi penulis hingga saat ini.
12. Marini Rahma Safira, Aulia Ayu Devi, Dhela Annisa Reforma, dan Lady Khoirunnisaa selaku sahabat terbaik penulis yang telah memberi banyak dukungan, bantuan, motivasi, waktu, tenaga, dan sebagai *support system* bagi penulis sejak mahasiswa baru hingga saat ini.
13. Caca dan Taylor Alison Swift yang telah membuat penulis selalu semangat selama penyusunan skripsi.
14. Saudara seperjuangan angkatan 2019 (FORMICS)
15. Serta kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk pembaca.

Bandar Lampung, 25 Juli 2023

Aura Alifia Lisandi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	3
1.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Marketing Mix</i>	5
2.2 Wisata Alam	6
2.3 Hutan Mangrove	8
2.4 Daya Tarik Wisata.....	9
2.5 <i>Importance Performance Analysis</i>	11
III. METODE PENELITIAN	13
3.1 Waktu dan Tempat	13
3.2 Alat dan Bahan	14
3.3 Jenis Data	14
3.4 Pengumpulan Data	15
3.4.1 Populasi dan Sampel.....	15
3.4.2 Metode Pengambilan Data Penelitian.....	16
3.5 Analisis Data Penelitian	17
3.5.1 Identifikasi <i>Marketing Mix</i> dari Hutan Mangrove Petengoran	17
3.5.2. Pengaruh <i>marketing mix</i> menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Hutan Mangrove Petangoran.	19
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	22

4.1 Karakteristik Responden	22
4.2 Identifikasi <i>Marketing Mix</i> pada Hutan Mangrove Petangoran	26
4.3. Pengaruh <i>marketing mix</i> menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Hutan Mangrove Petangoran.....	33
V. SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Simpulan.....	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Nilai Skoring	17
2. Variabel Faktor Produk	26
3. Variabel Faktor Harga.....	27
4. Variabel Faktor Lokasi.....	28
5. Variabel Faktor Promosi	29
6. Variabel Faktor Orang.....	30
7. Variabel Faktor Proses	31
8. Variabel Faktor Bukti Fisik.....	32
9. Kriteria Kesesuaian	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	4
2. Peta Lokasi Penelitian	13
3. Important Performance Analysis (Tjiptono, 2011).....	21
4. Grafik Kriteria Jenis Kelamin Wisatawan	23
5. Karakteristik Usia Wisatawan.....	23
6. Karakteristik Pekerjaan Wisatawan	24
7. Karakteristik Domisili Wisatawan	25
8. Grafik Tujuan Wisata.....	25
9. Pengkategorian Atribut berdasarkan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	36
10. Wawancara Kepada Wisatawan Bandar Lampung	51
11. Wawancara Kepada Wisatawan Luar Provinsi Lampung.....	51
12. Wawancara Dengan Wisatawan Pesawaran.....	52
13. Wawancara Kepada Pengelola.....	52
14. Keindahan Pemandangan di Hutan Mangrove Petengoran.....	53
15. Musholla Hadiqotul Mangrove	53
16. Toilet di Hutan Mangrove Petengoran	54
17. Pojok Kuliner	54
18. Pintu Masuk Wisata Hutan Mangrove Petengoran	55
19. Loket Penjualan Tiket	55

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Hutan mangrove merupakan hutan hujan tropis yang terletak pada garis pantai perairan tropis dan subtropis dengan ciri yang unik. Keunikan hutan mangrove terlihat dari habitat tempat hidupnya, keanekaragaman flora, dan tumbuhan lainnya yang mampu bertahan hidup di salinitas air laut, dan fauna nya yang beragam (Karimah, 2017). Hutan ini merupakan peralihan antara ekosistem darat dan laut (Qodariah *et al.*, 2017). Manfaat dari mangrove dapat dibedakan yaitu dari segi ekologi, fisik, dan juga ekonomi yaitu berfungsi sebagai tempat berkembang biak, tempat hidup, maupun penghasil makanan bagi makhluk hidup contohnya yaitu pada udang, ikan, burung dan spesies lainnya. Selain itu, mangrove juga dapat mencegah tsunami bagi masyarakat sekitar pantai.

Pariwisata merupakan suatu bidang usaha yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan penghasilan ekonomi masyarakat. Pariwisata ini juga memberikan banyak manfaat, tidak hanya dari ekonomi bagi pengelola tetapi juga memberikan lapangan pekerjaan, membuka peluang usaha bagi masyarakat disekitar tempat wisata, dan juga menciptakan perekonomian yang stabil bagi Indonesia (Suryawati *et al.*, 2019). Sektor pariwisata memiliki potensi untuk memunculkan industri-industri baru seperti sektor lainnya. Pariwisata memberikan dampak yang positif bagi masyarakat di Indonesia. Pariwisata menghasilkan banyak keuntungan dan juga manfaat yang dirasakan oleh masyarakat di Indonesia. Pariwisata menjadi salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia terutama dalam kegiatan sosial dan ekonomi (Khoirunnisa dan Yusuf, 2018). Pemerintah dan masyarakat harus meningkatkan fokus pada bidang pengembangan pariwisata yang nantinya

diharapkan dapat meningkatkan devisa negara (Agustinawati *et al.*, 2018). Kegiatan pariwisata sendiri salah satunya memiliki keterkaitan dengan lingkungan hidup yang disebut juga sebagai wisata alam.

Pemasaran dalam bidang wisata alam merupakan hal penting yang dapat dilakukan dalam strategi untuk menarik minat pengunjung. Produk yang dipromosikan di pasaran akan memberikan kontribusi yang optimal pada Daya Tarik wisata. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dari suatu produk wisata merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam pengembangan pariwisata ini (Muntadlior, 2016). Proses pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat wisata adalah melalui berbagai tahapan. Hal ini pengelola harus memiliki berbagai strategi agar pengunjung tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut (Marlius, 2017). Usaha pariwisata sendiri pasti akan mengalami kenaikan dan juga penurunan jumlah pengunjung. Hal ini perlu dicari penyebabnya dan salah satunya adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari beberapa elemen untuk di analisis (Iksan dan Izzah, 2021).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurnia *et al.*, 2019 yang membahas mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara mengunjungi Ekowisata Mangrove di Tahura Ngurah Rai, Denpasar yang menggunakan sampel berupa wisatawan mancanegara. Penelitian yang kali ini dilakukan dengan metode yang sama tetapi permasalahan yaitu terkait jumlah kunjungan wisatawan pada Hutan Mangrove Petengoran yang berkurang pada Era *New Normal* Pandemi Covid-19. Pada 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.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Marketing Mix* di Hutan Mangrove Petengoran yaitu berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik?
2. Bagaimana besarnya pengaruh *Marketing Mix* ini menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Hutan Mangrove Petengoran?

1.2 Tujuan Penelitian

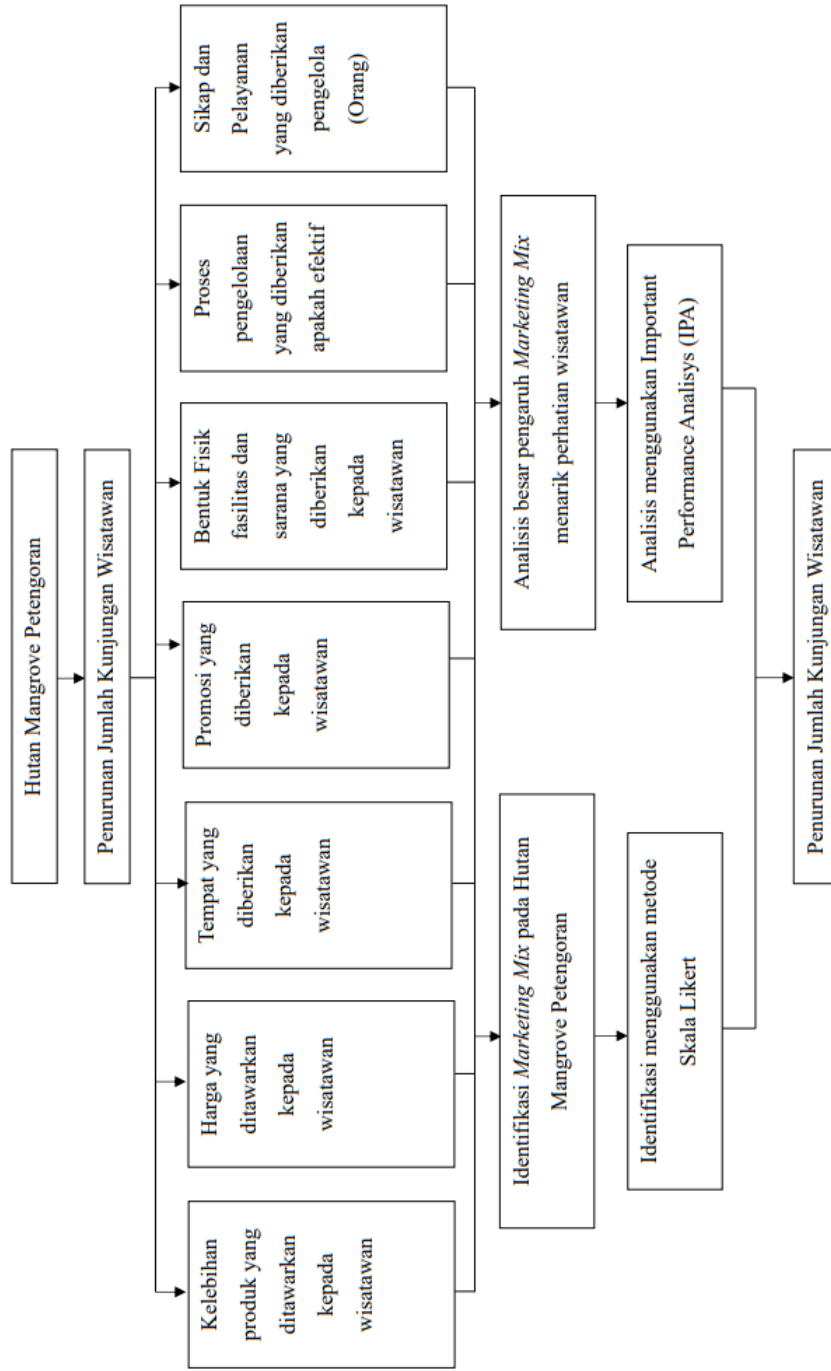
Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi *marketing mix* di Hutan Mangrove Petengoran yaitu berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
2. Menganalisis besarnya pengaruh *marketing mix* ini menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Hutan Mangrove Petengoran.

1.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang di dalamnya terdapat hubungan dari variabel independent dan dependent. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan juga bukti fisik) dan variabel dependent (keputusan wisatawan untuk berkunjung di masa pandemi).

Upaya pemasaran di Kawasan wisata dengan berusaha untuk menyajikan produk kepada wisatawan dengan cara yang menarik perhatian dan menarik minat untuk berkunjung wisatawan. Selain itu, nilai produk yang dapat dihasilkan melalui harga adalah jenis pemasaran yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing Mix

Pariwisata membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk membuat wisatawan ingin berkunjung ke tempat wisata tersebut. Dan dalam memilih konsep pemasaran yang digunakan untuk memasarkan wisata Hutan Mangrove Petengoran ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu upaya langsung untuk menjangkau, membujuk dan menginformasikan kepada konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya (Handayani *et al.*, 2020). Dalam konsep *marketing mix* terjadi perkembangan dari konsep sebelumnya yaitu *marketing mix* 4P yang diperkenalkan oleh McCarthy 1960-an yang hanya terdiri terdapat 4 elemen yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Mc Carthy, 1960). Pada tahun 1980-an terjadi perubahan yaitu penambahan 3 elemen yang baru berupa Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) hal ini menjadikan konsep *marketing mix* yang sebelumnya 4P diperbaharui menjadi 7P (Kotler *et al.*, 2018).

Suatu usaha memanfaatkan suatu strategi pemasaran agar dapat bersaing melalui marketing mix. Strategi pemasaran sendiri dengan menggunakan *marketing mix* 7P dengan elemen-elemen yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar. Dalam marketing mix dapat memberikan suatu strategi *marketing* contohnya yaitu: (Kotler *et al.*, 2016).

1. Produk (*Product*) yang ditawarkan kepada pasar memiliki kualitas yang baik, unggul dibandingkan produk lain dan sesuai kebutuhan pasar.

2. Harga (*Price*) yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang nantinya akan didapatkan konsumen pasar.
3. Tempat (*Place*) kualitas tempat suatu produk memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, dengan kenyamanan dan keamanan yang tinggi.
4. Promosi (*Promotion*) dilakukan melalui berbagai cara salah satunya melalui iklan, brosur, media sosial, atau event yang nantinya akan meningkatkan daya tarik konsumen.
5. Orang (*People*) pada elemen ini dapat diartikan menjadi tenaga kerja yang diberikan profesional, ramah, dan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
6. Proses (*Process*) memperhatikan proses pembelian dan pengelolaan produk yang efektif dan efisien untuk para konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical evidence*) memberikan fasilitas dan sarana yang memadai dan dapat memberikan kenyamanan dan keamanan konsumen.

Marketing Mix pada suatu Wisata Alam yang terdiri dari ke-7 variabel memiliki pengaruh yang baik dan dapat meningkatkan citra suatu Wisata Alam dan nantinya dapat meningkatkan minat suatu wisatawan untuk berkunjung (Abidin *et al.*, 2017). Untuk menjalin komunikasi yang baik antara wisatawan dan juga pengelola, elemen dari bauran pemasaran layanan (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) harus diintegrasikan. Dengan membuat rencana bauran pemasaran yang efektif.

2.2 Wisata Alam

Wisata alam adalah suatu bentuk dari pariwisata yang memanfaatkan keindahan dan potensi dari sumber daya alam dan juga lingkungan sebagai suatu objek wisata untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi wisata alam tersebut. Wisata alam juga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para wisatawan (Luviana, 2017). Selain itu juga wisata alam dapat meningkatkan ilmu

pengetahuan wisatawan dan mendorong para wisatawan untuk lebih peduli akan lingkungan dan juga meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap alam.

Wisata alam digambarkan sebagai aktivitas manusia yang melibatkan pemanfaatan keindahan dan kelimpahan alam, baik secara langsung melalui kegiatan seperti hiking, berkemah, dan tracking, atau secara tidak langsung melalui kegiatan seperti mengagumi keindahan alam dan menikmati flora dan faunanya. Kegiatan perlindungan dan pelestarian lingkungan juga merupakan bagian dari wisata alam (Sihite *et al.*, 2017).

Wisata alam sendiri mengacu pada jenis penggunaan sumber daya alam yang mengandalkan jasa alam untuk memenuhi kebutuhan manusia. Wisata alam dapat berupa pantai, laut, dan wisata alam lainnya tidak hanya menjual tujuan atau produk, tetapi juga filosofi dan rasa, memastikan bahwa pengunjung yang menyukai bidang pariwisata tidak mengalami kejenuhan (Fitriana *et al.*, 2016). Wisata alam dapat dilakukan di berbagai obyek wisata seperti taman nasional, hutan lindung, dan ekosistem mangrove.

Perencanaan suatu wisata alam dilakukan dengan tetap mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi. Selain itu juga perencanaan harus efektif dan efisien untuk diterapkan dan dapat dikontrol secara interaktif. Wisata alam juga perlu mengembangkan pilihan wisata alternatif dan meningkatkan efektivitas kelembagaan yang biasanya dapat digunakan sebagai ruang kebijakan untuk mempromosikan pengembangan pariwisata (Asmin, 2018). Dalam perencanaan ini masyarakat setempat harus turut ikut serta dan juga menghargai kearifan lokal. Perencanaan wisata alam harus meliputi pemetaan potensi wisata alam, penentuan target pengunjung, penentuan jenis dan bentuk wisata, serta pengelolaan lingkungan dan keamanan wisatawan. Perencanaan wisata alam juga harus mempertimbangkan infrastruktur dan aksesibilitas yang memadai, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait. Dengan demikian, perencanaan yang matang akan dapat meningkatkan potensi wisata alam sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat setempat dan sebagai bentuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Konsep wisata alam menangkap kekuatan dasar suatu wilayah, seperti pemandangan alam dan individualitas, karakteristik ekosistem, karakteristik budaya dan seni, serta karakteristik masyarakat. Tanggung jawab utama terletak pada kegiatan wisata alam, terutama kegiatan wisata alam, termasuk beberapa kegiatan wisata pedesaan dan wisata budaya. Kegiatan wisata alam dilakukan dalam skala kecil baik oleh wisatawan maupun pemandu wisata (Wood, 2002).

2.3 Hutan Mangrove

Salah satu inisiatif untuk memanfaatkan manfaat lingkungan dari daerah pesisir secara berkelanjutan adalah pengembangan wisata mangrove. Wisata di hutan mangrove dipandang memiliki potensi untuk bekerja sama dengan upaya perlindungan ekosistem hutan. Namun, dalam praktiknya, pengembangan wisata di hutan mangrove tetap harus diatur untuk mencegah bahaya dan konsekuensi lingkungan yang negatif, seperti dengan memperhatikan faktor kesesuaian dan daya dukung lingkungan (Ramadani dan Navia, 2019).

Hutan mangrove memiliki banyak keunggulan ekologis sebagai tempat pemijahan (*spawning ground*), pembibitan, daerah asuhan (*nursery grounds*) dan sumber makanan bagi biota laut di daerah tersebut. Masyarakat memanfaatkan produk kayu dan bukan kayu dari hutan mangrove sebagai bahan pangan dan bahan bakar, yang berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun, eksploitasi hutan mangrove seringkali mengabaikan keragaman barang dan jasa yang dapat dihasilkan. Masyarakat hanya menghargai hutan mangrove dari perspektif ekonomi, mengabaikan manfaat fisik dan ekologisnya (Ariftia *et al.*, 2014).

Fungsi lingkungan hutan mangrove belum dimanfaatkan secara memadai sebagai tujuan wisata. Wisata mangrove juga dapat digunakan sebagai pengganti pengelolaan hutan yang lebih ramah lingkungan di kawasan yang dekat dengan kawasan wisata dan konservasi. Pengembangan pariwisata terpadu dengan tempat-tempat terdekat lainnya dapat meningkatkan rencana perjalanan wisata sekaligus

berdampak positif pada perluasan ekonomi lokal (Mukhlisi, 2017). Inisiatif pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, seperti pengelolaan sampah dan kebijakan perlindungan alam yang berkelanjutan, diperlukan untuk mendorong wisata mangrove. Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan wisata mangrove sangat penting untuk meningkatkan kesadaran akan nilai menjaga lingkungan dan memaksimalkan potensi wisata yang sudah ada.

Hutan mangrove memiliki berbagai manfaat ekologi, tetapi peran ekologi utamanya yaitu melindungi pantai dan makhluk hidup dari angin dan tsunami, dan menyediakan habitat untuk kehidupan air. Hutan mangrove memberikan tujuan ekonomi dengan menyediakan kayu untuk konstruksi, bahan bakar, kertas, produk hutan non-hutan, serta tujuan pariwisata alami pesisir. Hutan mangrove memiliki tujuan sosiokultural dengan membantu mempertahankan hubungan interpersonal dengan populasi sekitarnya (Latupapua *et al.*, 2019).

Ekologi dari Hutan Mangrove dapat dilindungi dan digunakan secara cerdas sebagai daya tarik wisata alam, pariwisata hutan mangrove dapat dikembangkan. Pertumbuhan pariwisata hutan mangrove juga dapat difasilitasi dengan mendidik penduduk setempat tentang nilai perlindungan hutan Mangrove, memungkinkan mereka untuk berkontribusi pada keberlanjutan hutan mangrove dan memanfaatkannya secara finansial. Pembangunan infrastruktur dan fasilitas yang mempromosikan wisatawan di daerah hutan mangrove dapat menjadi daya tarik sendiri untuk wisatawan (Mulyadi dan Fitriani, 2012).

2.4 Daya Tarik Wisata

Pariwisata bukanlah industri yang menghasilkan barang, melainkan industri yang menjelaskan sumber daya pariwisata yang sudah ada di setiap daerah dan memberikan pelayanan terbaik sebagai fasilitas yang mendukung berbagai konsumen. Industri ini merupakan perpaduan dari berbagai industri seperti ritel, restoran, transportasi, dan bisnis hotel sebagai industri penginapan.

Aspek atau komponen yang menarik pengunjung ke tujuan wisata dikenal sebagai daya tarik wisata. Atraksi wisata dapat bervariasi dan dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kecantikan, kenyamanan, aksesibilitas, keamanan, dan keunikan (Hapsari *et al.*, 2021). Daya tarik wisata sendiri dapat berasal dari keindahan alam, kepurbakalaan, kesenian dan budaya, aktivitas olahraga, maupun kuliner.

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memicu wisatawan untuk datang ke daerah tersebut karena suatu alasan, untuk melihat dan menikmati hal-hal menarik di daerah tersebut. Tempat wisata menjadi faktor utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke daerah-daerah objek wisata. Untuk menarik wisatawan ke objek wisata tertentu, tempat wisata harus dikelola secara profesional dan optimal. (Sari *et al.*, 2018).

Daya tarik berarti tempat atau sesuatu yang menarik bagi wisatawan untuk mengunjungi tujuan tersebut. Tempat wisata termasuk wisata alam, atraksi budaya, rekreasi dan kegiatan. Atraksi ini mencakup 18 atraksi alam, termasuk pemandangan gunung dan lembah, pemandangan alam dan wisata alam, taman dan mata air, jalan setapak yang indah, taman, danau, sungai, satwa liar, gua, dan struktur bawah tanah. Bentuk lain dari atraksi hiburan dan acara seperti pertunjukan, pameran, acara budaya dan festival, musik, kehidupan malam dan hiburan, dan atraksi bersejarah seperti bangunan bersejarah, reruntuhan dan monumen (Rajesh, 2014).

Keanekaragaman hayati, keindahan lanskap alam, gejala alam, relik bersejarah, keunikan dan keaslian budaya tradisional, yang dapat digunakan untuk kepentingan terbaik bagi kesejahteraan masyarakat, adalah berbagai potensi dan daya tarik pariwisata alam yang dimiliki Indonesia. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan bidang pariwisata agar lebih berkembang dan memberikan peluang yang besar di bidang kepariwisataan alam untuk lebih maju. Hal ini merupakan potensi untuk berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan regional serta penciptaan pekerjaan melalui ekspansi sektor pariwisata (Affandy dan Setiawan, 2016).

2.5 Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) adalah metode analisis yang digunakan untuk menilai seberapa baik sebuah objek wisata atau layanan kinerja. IPA membandingkan relevansi komponen yang dievaluasi dengan seberapa baik mereka sebenarnya bekerja. IPA dapat membantu pengelola objek wisata untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari produk wisata dan memprioritaskan upaya perbaikan (Fatmawati *et al.*, 2021). Dua hal penting yang digunakan dalam analisis IPA adalah pentingnya dari aspek yang dinilai dan kinerja aktual dari aspek tersebut. Pentingnya dari aspek tersebut dapat diukur dengan mengumpulkan pendapat dari pengunjung atau calon pengunjung tentang seberapa pentingnya aspek tersebut bagi pengalaman wisata mereka. Sedangkan kinerja aktual dari aspek tersebut dapat diukur dengan mengumpulkan data tentang seberapa baik aspek tersebut dilakukan di objek wisata.

Analisis kesenjangan adalah teknik pengukuran yang digunakan untuk menentukan kesenjangan antara kinerja suatu variabel dan harapan konsumen untuk variabel tersebut. *Gap Analysis* sendiri merupakan bagian dari Metode IPA (*Importance-Performance Analysis*). Teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas mereka untuk meningkatkan kualitas produk / layanan yang juga dikenal sebagai analisis kuadran.

Importance Performance Analysis digunakan untuk memetakan hubungan kepentingan-kinerja dari setiap atribut yang disediakan dan kesenjangan antara kinerja atribut tersebut dan nilai yang diharapkan. Fungsi utama IPA adalah untuk menampilkan informasi tentang elemen layanan yang diyakini konsumen memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, dan elemen layanan mana yang dianggap konsumen tidak memuaskan dan perlu perbaikan.

Dalam IPA jika skor persepsi lebih tinggi dari skor yang diharapkan, gap positif (+) akan ditemukan, sebaliknya jika skor harapan lebih tinggi dari skor persepsi, gap negatif (-) akan ditemukan. Semakin besar perbedaan, semakin tinggi skor

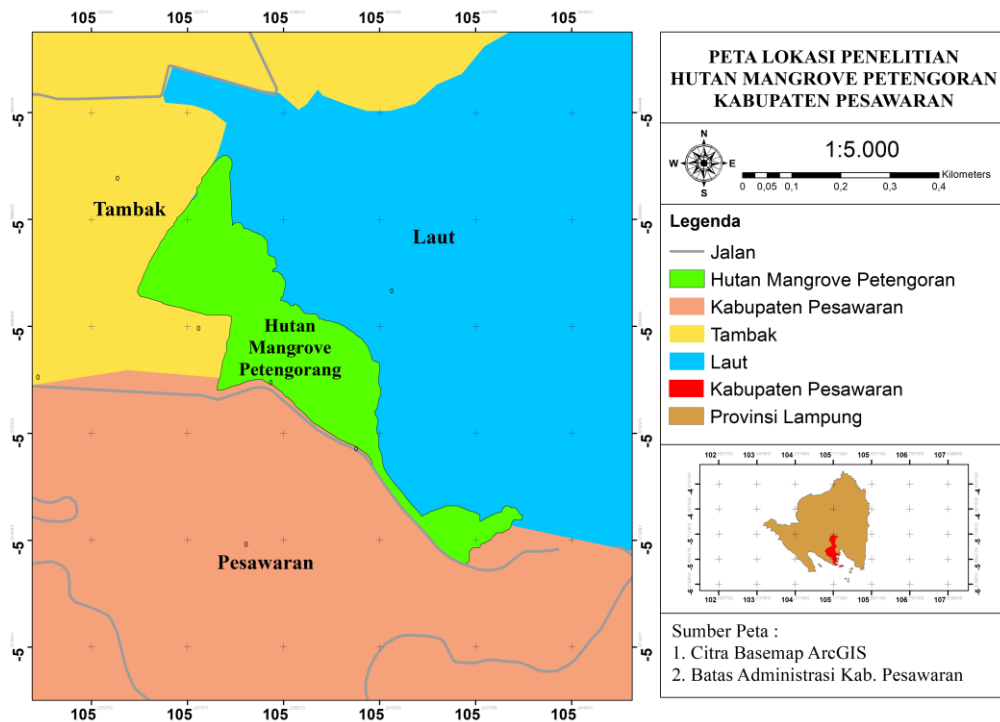
harapan dan semakin rendah skor persepsi. Konsumen dikatakan sangat senang dengan layanan yang diberikan jika gap total positif. Sebaliknya, jika gap yang dihasilkan negatif, konsumen kurang senang dengan layanan dan sebaliknya. Semakin baik, semakin kecil jaraknya. Biasanya bisnis yang memberikan pelayanan yang baik akan memiliki gap yang lebih kecil. (Irawan, 2002).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat digunakan untuk menganalisis kinerja suatu produk atau layanan pada pasar dan menentukan faktor apa yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh penerapan IPA adalah pada analisis marketing mix dalam industri pariwisata.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada Hutan Mangrove Petengoran yang berada di Desa Gebang, Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan pada bulan November hingga Desember 2022. Alasan dipilihnya Hutan Mangrove Petengoran sebagai lokasi penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Hutan Mangrove Petengoran di Era New Normal Pandemi Covid-19 dimana Hutan Mangrove Petengoran sendiri daya tarik untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Peta lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peta Lokasi Penelitian

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah, alat tulis kantor, laptop untuk mencatat data hasil pengamatan dan hasil wawancara, handphone untuk merekam hasil wawancara maupun dokumentasi, serta kuesioner sebagai alat bantu pertanyaan kepada wisatawan. Objek dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang sedang mengunjungi maupun pernah mengunjungi Hutan Mangrove Petengoran yang berada di Desa Gebang, Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer,

Data primer sendiri adalah data yang diperoleh langsung dari sumber/penyedia. Data primer dikumpulkan melalui observasi lapangan, pengambilan sampel, kuesioner dan wawancara menggunakan bantuan kuesioner, dan dokumentasi lapangan. Sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya disebut data primer. Dengan menggunakan data primer, peneliti dapat mengontrol proses pengumpulan data, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, data primer juga memungkinkan peneliti untuk mengkaji aspek-aspek yang spesifik dan belum terdokumentasi sebelumnya (Sugiyono, 2018).

Kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagian Lampiran. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung maupun yang sudah pernah mengunjungi Hutan Mangrove Petengoran. Data primer yang diambil yaitu berupa identifikasi *marketing mix* 7P dan berupa penilaian kenyataan dan kepentingan wisatawan terkait Hutan Mangrove Petengoran.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yaitu terkait *marketing mix* yang terdapat di Wisata Hutan Mangrove Petengoran. Data

yang dihasilkan akan diperoleh melalui penelusuran literatur dari perpustakaan, jurnal dan publikasi lainnya untuk mendukung pekerjaan penelitian seperti kondisi umum lapangan dan subjek penelitian di kawasan Wisata Hutan Mangrove Petengoran. Data sekunder yang didapatkan adalah salah satunya yaitu berupa jumlah pengunjung dari pengelola.

3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dengan bantuan kuesioner. Teknik wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai *marketing mix* 7P di Hutan Mangrove Petengoran.

3.4.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang sedang dan pernah mengunjungi Hutan Mangrove Petengoran yang berada di Desa Gebang, Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan presisi 15%, dimana rata-rata pengunjung selama 1 tahun terakhir yaitu sebanyak 1800 orang/bulan dengan data yang telah didapatkan dari pengelola selama dilakukannya pra-survey. Berdasarkan data tersebut maka dapat diambil sampel sebanyak 44 orang responden pengunjung wisata, rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

Pengambilan sampel dilakukan kepada responden wisatawan Hutan Mangrove Petengoran menggunakan teknik purposive Sampling. Teknik pengambilan sampel purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian dimana peneliti memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif dan relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Rentang usia untuk responden adalah 17- 30 Tahun. Batasan usia tersebut, dijadikan sebagai ciri dari sampel peneliti karena memiliki tingkat berpikir yang bijak saat menjawab kuesioner yang diberikan oleh peneliti (Sahrani, 2019).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Wisatawan yang berkunjung ke Hutan Mangrove Petengoran.
2. Wisatawan yang pernah berkunjung ke Hutan Mangrove Petengoran dalam periode 1 tahun terakhir.

3.4.2 Metode Pengambilan Data Penelitian

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara menggunakan bantuan kuesioner. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu kepada responden, dan kuesioner digunakan sebagai panduan dalam proses wawancara. Selain itu juga dilakukan juga proses penyebaran kuesioner secara *online* melalui *platform* berupa *Google Form* dengan penyebaran kuesioner melalui *Sosial Media* seperti *Instagram* dan *Twitter*. Setelah itu, data yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner *online* akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

3.5 Analisis Data Penelitian

Analisis data pada penelitian ini menggunakan 2 metode sebagai berikut:

3.5.1 Identifikasi *Marketing Mix* dari Hutan Mangrove Petengoran

Analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi *marketing mix* pada Hutan Mangrove Petengoran adalah menggunakan Analisis Skala Likert yang kemudian dilakukan deskriptif kuantitatif. Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden langsung diinterpretasikan ke dalam angka-angka, kemudian hasil data dari kuesioner dianalisis lebih dalam.

Data yang diperoleh dari wawancara kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Penilaian dengan cara Scoring oleh responden menggunakan empat alternatif jawaban yaitu: sangat tidak setuju= 1, tidak setuju= 2, setuju= 3, sangat setuju= 4 (Likert, 1932). Hasil total scoring dijumlahkan dan dianalisis menggunakan Skala Likert untuk menghasilkan hasil identifikasi *Marketing Mix* pada Hutan Mangrove Petengoran. Penilaian persepsi dengan menggunakan Skala Likert. Tabel skoring penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Skoring (Denada et al., 2020).

No.	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Skala Likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang maupun kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Saputra & Nugroho, 2017). Analisis menggunakan skala Likert pada *marketing mix* digunakan untuk menilai seberapa penting atau efektif elemen-elemen *marketing mix* dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk

mengunjungi Hutan Mangrove Petengoran. Skala Likert adalah teknik pengukuran yang melibatkan skala ordinal yang terdiri dari pernyataan atau pertanyaan, dan responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan atau pertanyaan tersebut pada skala 1-4.

Dengan menggunakan analisis skala Likert, peneliti dapat mengukur persepsi dan preferensi konsumen terhadap elemen-elemen marketing mix. Kemudian, hasilnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan marketing mix suatu produk atau merek, dan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Ma'arif *et al.*, 2019).

Rumus perhitungan total skor skala Likert yaitu mengalikan antara total responden yang menjawab pilihan jawaban dengan angka skor Skala Likert (Likert, 1932).

$$NL = \Sigma (n1 \times 1) + (n2 \times 2) + (n3 \times 3) + (n4 \times 4)$$

Keterangan:

NL = Nilai skoring skala Likert

n = Jumlah jawaban skor

Setelah dilakukan perhitungan dengan skala Likert, dilakukan perhitungan rata-rata dari setiap aspek pertanyaan, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{NL}{X}$$

Keterangan:

Q = Rata-rata setiap aspek pertanyaan

NL = Nilai skoring skala Likert

X= Jumlah sampel responden

Setelah diketahui nilai rata-rata dari setiap aspek pertanyaan, maka dapat dilakukan perhitungan nilai akhir setiap aspek dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$NA = \frac{Q1 + Q2 + Q3 + Q4 \dots Qn}{n}$$

Keterangan:

NA = Nilai akhir

Q = Rata-rata setiap aspek pertanyaan

n = Jumlah sampel

Kemudian untuk mendapatkan hasil interpretasi, harus diketahui terlebih dahulu skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y). yang didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

Y = skor tertinggi Likert x jumlah responden

X = skor terendah Likert x jumlah responden

Nilai index skala Likert dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Rumus\ Index\ \% = \frac{Total\ Skor}{Y} \times 100\%$$

Setelah didapatkan nilai index maka nilai tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

20 – 40% Sangat Tidak Setuju

41 – 60% Tidak Setuju

61 – 80% Setuju

80 – 100% Sangat Setuju

3.5.2. Pengaruh *marketing mix* menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Hutan Mangrove Petangoran.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap keputusan wisatawan mengunjungi hutan mangrove Petangoran digunakan teknik analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Teknik ini digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan wisatawan terhadap bentuk dari *marketing mix* pada hutan mangrove tersebut dan seberapa besar elemen dari *marketing mix*

penting bagi wisatawan sehingga mampu mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke hutan mangrove Petengoran.

Teknik *Importance Performance Analysis* merupakan suatu metode analisis yang digunakan dalam penilaian kinerja suatu perusahaan dalam bentuk skor yang dibandingkan dengan tingkat kepuasan bagi pelanggan. IPA sendiri membandingkan antara *expectation* (harapan) dengan *perceived performance* (kinerja pengelola wisata) yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap wisata tersebut. Konsep IPA dapat mengidentifikasi kelemahan dari suatu perusahaan yang nantinya dapat menjadi suatu perubahan berupa peningkatan dalam kelemahan tersebut (Rahmawati, 2010).

Tahapan analisis IPA dapat dilihat sebagai berikut (Supranto, 2001):

Perhitungan Tingkat Kesesuaian (TKi) antara tingkat kenyataan dan kepentingan

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan: Tki: Tingkat kesesuaian responden

Xi: Skor penilaian kenyataan wisatawan

Yi: Skor penilaian kepentingan wisatawan

Perhitungan rata-rata kenyataan \bar{X} dan kepentingan \bar{Y} seluruh wisatawan

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{N} \times 100\% \qquad \bar{y} = \frac{\sum Yi}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

\bar{X} : Skor rata-rata tingkat kenyataan

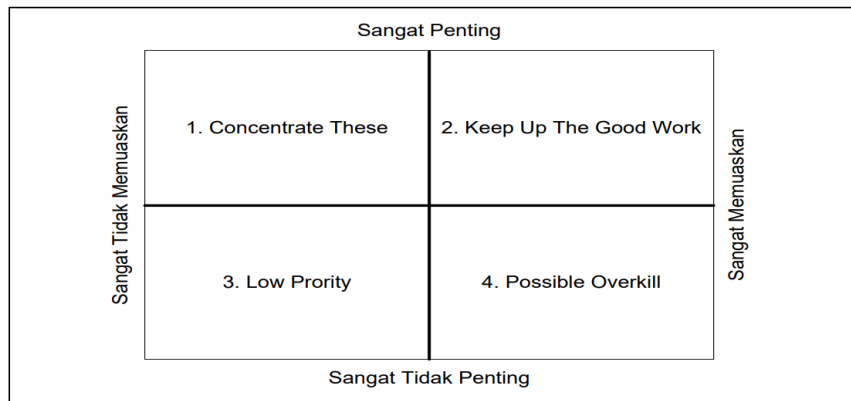
\bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan

$\sum Xi$: Jumlah skor tingkat kenyataan

$\sum Yi$: Jumlah skor tingkat kepentingan

n: Jumlah Responden

Penjabaran tiap atribut \bar{X}, \bar{Y} dalam diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran dan dibatasi \bar{X}, \bar{Y}



Gambar 3. *Important Performance Analysis* (Tjiptono, 2011).

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Prioritas Utama (Concentrate Here)* Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.
2. *Pertahankan Prestasi (Keep Up The Good Work)* Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.
3. *Prioritas Rendah (Low Priority)* Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.
4. *Berlebihan (Possibly Overkill)* Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan identifikasi *Marketing Mix* yang dinilai pada Hutan Mangrove Petengoran berupa 7 variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pada 7 variabel tersebut didapatkan hasil yaitu nilai tertinggi didapatkan pada variabel harga dan promosi yaitu dengan nilai index% sebesar 77%. Sedangkan nilai terkecil terdapat pada variabel bukti fisik yang dinilai berdasarkan ketersediaan, kelayakan dan kebersihan dari fasilitas toilet, mushola, dan kantin dengan index % sebesar 67%.
2. Hasil dari analisis besar pengaruh *Marketing Mix* untuk menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Hutan Mangrove Petengoran yang dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analisis* didapatkan hasil berupa bahwa faktor harga dan produk perlu ditingkatkan hal ini dikarenakan merupakan prioritas utama untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, hal ini dinilai dikarenakan tingkat kenyataan yang didapatkan masih lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kepentingan yang dinilai oleh wisatawan. Perlunya perbaikan dalam aksesibilitas untuk menuju ke Hutan Mangrove Petengoran nantinya diharapkan akan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Hutan Mangrove Petengoran.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pihak pengelola Hutan Mangrove Petengoran harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap bukti fisik tempat

wisata, seperti aksesibilitas jalan, dan juga kelayakan dan kebersihan dari fasilitas umum yang terdapat di Hutan Mangrove Petengoran seperti Mushola, Gazebo, dan Toilet. Identifikasi area-area yang membutuhkan perbaikan atau pembaruan, serta tentukan prioritas perbaikan yang perlu dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. 2017. Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merk dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 44(1).
- Affandy, B. & Setiawan, A. 2016. Potensi Wisata Alam Di Pematang Tanggang Desa Negeri Kecamatan Kelumbayan Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Sylva Lestari*. 4(1): 41-50.
- Agustinawati & Puspasari, C. 2018. Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*. 7 (2):11-17.
- Alfian, E., & Daryanto, A. 2020. Pengaruh Promosi Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Pantai Parangtritis Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(2): 1-14.
- Ariftia, R.I., Qurniati, R. & Herwanti, S. 2014. Nilai Ekonomi Total Hutan Mangrove Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Sylva Lestari*. 2(3):19-28.
- Asmin, F. 2018. *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan: Dimulai dari Konsep Sederhana*. Universitas Andalas (Unand), 09-11.
- Davinsy, R., Kustanti, A. & Hilmanto, R. 2015. Kajian Pengelolaan Hutan Mangrove di Desa Pulau Pahawang Kecamatan Marga Punduh Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Sylva Lestari*. 3(3):95-106
- Fitriana, D., Johan, Y., & Renta, P.R. 2016. Analisis Kesesuaian Ekowisata Mangrove Desa Kahyapu Pulau Enggano. *Jurnal Enggano*. 1 (2): 64-73.
- Handayani, D., & Sugiarto, T. 2018. Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Wisata Pantai Sanur Bali. *Jurnal Pariwisata Pesona Indonesia*, 3(1): 21-30.
- Handayani, D.R., & Rahmawati, D. 2020. Pengembangan Pemasaran Ekowisata Konservasi Penyus Hijau Dengan Bauran Pemasaran 4P di Pantai Goa Cemara Kabupaten Bantul. *Jurnal Sains Manajemen*. 2(2).

- Hapsari, R., Ambarwati, D., & Kusuma, H. 2021. Analisis Daya Tarik Wisata pada Objek Wisata Alam Pantai Nglelehan, Kabupaten Trenggalek. *Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(1), 11-22.
- Haris, M., & Mulyono. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan terhadap Pelayanan dan Pengelolaan Objek Wisata Pantai Pelabuhan Ratu. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 5(2): 1-10.
- Hasanah, M., & Satrianto, A. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan ke objek wisata komersial di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*: 1(3): 931–938.
- Hudiono, R. 2022. Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*. 5(2): 123-128.
- Ibrahim, N. I., Ismail, I. A., & Sulaiman, M. 2018. Determinants of revisit intention among domestic tourists to Taman Negara Pahang National Park. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 23(1): 67-77
- Iksan & Izzah, N. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Gkb Gresik. *Jurnal Manajemen & Teknik Industri*. Vol 21(2): 127-138
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Jeong, Y., & Kim, S. 2020. A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(4): 940-960.
- Karimah. 2017. Peran Ekosistem Hutan Mangrove Sebagai Habitat Untuk Organisme Laut. *Jurnal Biologi Tropis*. 17(2).
- Khoirunnisa, N., & Yusuf, A. 2018. *Strategi Bauran Pemasaran Desa Wisata Kampung Ekologi Temas di Kota Baru*. Buana Sains. 18(2): 161–170.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. Pearson.
- Kurnia, G.A., & Bhaskara, I.G. 2019. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara mengunjungi Ekowisata Mangrove di Tahura Ngurah Rai, Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol. 7 (1).
- Kurniawan, D. 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke objek wisata mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Tata Kelola dan Sistem Informasi*. 2(2): 147-160.

- Latupapua, Y.T., Ronny, L. & Fitrah DS Fara. 2019. Analisis Kesesuaian Kawasan Mangrove sebagai Objek Daya Tarik Ekowisata di Desa Siahoni, Kabupaten Buru Utara Timur, Provinsi Maluku. *Jurnal Sylva Lestari* 7(3): 267-276.
- Lebu, C. F., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. 2019. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.7(4).
- Luviana, R. 2017. Penerapan Ekowisata Mangrove Berbasis Masyarakat Di Desa Teluk Pambang Kecamatan Bantan. *JOM FISIP*. Vol 4(2).
- Ma'arif, B., & Wulandari, D. A. 2019. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Anugerah Jaya Abadi Tegal. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 8(2) 31-38.
- Martilla, J. A. & James, J.C. 1977. Importance-Performance Analysis. *The Journal of Marketing*. 41(1).
- McCarthy, E. J. 1960. *Basic marketing: A managerial approach*.
- Mukhlisi. 2017. Potensi Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Kampung Tanjung Batu, Kecamatan Pulau Dermawan, Kabupaten Berau. *Jurnal Manusia & Lingkungan*. 24(1): 23-30.
- Mulyadi, E., & Fitriani, N., 2010. Konservasi Hutan Mangrove Sebagai Ekowisata. *Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan*. 2(1):11-18.
- Muntadliroh. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata Di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. 3 (1).
- Nugraha, R. 2019. Analisis Kepuasan Wisatawan dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) pada Wisata Taman Sari Bandung. *Jurnal Pengembangan Kota*. 7(2): 55-64.
- Prasetyo, D., Darmawan, A. & Dewi, B.S. 2019. Persepsi Wisatawan terhadap Pengembangan Wisata Puncak Mas Lampung. *Jurnal Sylva Lestari*. 7(1):22-29.
- Prawerti, I.A.D., Mananda, S. & Dewi, L.G.L.K. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penurunan Intensitas Kunjungan Wisatawan Di Daya Tarik Wisata Candidasa, Kabupaten Karangasem, Bali. *Jurnal IPTA*, 3(1), 13-18
- Purwoko, A., Patana, P., & Ginting, S. A. 2022. Visitor valuation for natural tourism development in Simarjarunjung, North Sumatra, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 1115(1)

- Qodariah, C. 2017. Kesesuaian Dan Daya Dukung Ekowisata Mangrove Ciletuh, Sukabumi, Jawa Barat. *Repository Institut Pertanian Bogor*.
- Rahmawati, H. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Serqual Dan Importance Performance Analysis Di Kantor Perpustakaan Dan Arsip Kabupaten Karanganyar*. Skripsi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Rajesh, R. 2014. *Impact of tourist perceptions and satisfaction on destination loyalty: A case study of Puducherry tourism*. Doctoral dissertation, Pondicherry University, Puducherry, India.
- Ramadani, R., & Navia, Z., I. 2019. Pengembangan Potensi Ekowisata Hutan Mangrove Di Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa Aceh. *Jurnal Biologica Samudra*. 1: 41-55.
- Rizki, A., & Kusdiana, D. 2021. Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Candi Prambanan. *Journal of Business and Management Sciences*. 3(2), 50-60.
- Saputra, S.E. & Setiawan, A. 2014. Potensi ekowisata hutan mangrove di Desa Merak Belantung Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Sylva Lestari*, 2(2):49-60
- Sari, Y., Yuwono, S.B. & Rusita, R. 2015. Analisis Potensi Dan Daya Dukung Sepanjang Jalur Ekowisata Hutan Mangrove Di Pantai Sari Ringgung, Kabupaten Pesawaran, Lampung. *Jurnal Sylva Lestari*, 3(3):31-40.
- Sari, Y.R., Jaya, M.T.B.S. & Zulkarnain, Z. 2018. Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Wisata Pusat Latihan Gajah Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Penelitian Geografi*. 6(7).
- Sari, R. P., & Nurzaman, M. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Objek Wisata Batu Secret Zoo Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 68(1): 15-23.
- Sihite, R. Y., Setiawan, A., & Dewi, B. S. 2017. Potensi Obyek Wisata Alam Prioritas di Wilayah Kerja KPH Unit XIII Gunung Rajabasa, Way Pisang, Batu Serampok, Provinsi Lampung. *Jurnal Sylva Lestari*. 5(2): 1-10.
- Simanjuntak, M., & Tambunan, S. 2018. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Wisatawan terhadap Harga Tiket Masuk ke Kawasan Taman Nasional Gunung Leuser. *Jurnal Manajemen*. 22(2): 209-226.
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.

- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Bineka Cipta*. Jakarta.
- Suryawati, B. N., Kusmayadi, I., & Wardani, L. 2019. Strategi 7P Untuk Perluasan Pangsa Pasar Sektor Industri Pariwisata Di Desa Ekowisata Kerujuk. *Jurnal Abdi Insani LPPM Unram*. Vol 6 (1).
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wood, M.E. 2002. *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*. UNEP
- Wulandari, R., & Sulistyawati, I. 2019. Analisis Karakteristik Wisatawan Mahasiswa pada Wisata Alam Gili Kere, Boyolali. *Jurnal Studi Pariwisata*. 4(2), 100-111.
- Var, T., & Gunn, C. 2020. *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Routledge.
- Yunus, M., & Hartini, T. 2020. Analisis Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Faktor Pendorong Wisata di Kota Malang. *Jurnal Pariwisata Terapan*. 1(1), 10-20.