

Volume 9 Nomor 2 Agustus 2024

E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI
JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 9
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2024

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KUNJUNGAN WISATAWAN PADA KELING KUMANG AGROWISATA**

Erli Lingga Eka Puspa Nanda[✉], Yunita Astikawati²

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka¹.

Program studi pendidikan Ekonomi, STKIP Persada Khatulistiwa².

✉ Corresponding author email : erlinandasintang@gmail.com

[Author email: yunitaakun@gmail.com](mailto:yunitaakun@gmail.com)²

Abstract:

Tourism is an important sector in the Indonesian economy, especially agrotourism which combines agriculture with tourism. Keling Kumang Agrotourism is a tourist location which is the tourist destination most frequently visited by the people of Sintang. Therefore, this research the study was undertaken with the objective of. obtaining information on the influence of marketing strategies on tourist visits to Keling Kumang Agrotourism. The type of research carried out in this research is quantitative using a causal associative approach. The type of data used is primary data. The population for this research is tourists who have visited and are currently visiting Keling Kumang agrotourism. The sample was 30 tourists using an unintentional checking strategy. The information gathering the strategy was implemented via the execution of predetermined plans and tactics use of a survey using a Likert scale which was tried to investigate speculation. Information from this research was handled using SPSS 26.00. The results of the research show that marketing strategies can be categorized as good with an average classification value of 77. Visiting Decisions are categorized as fair with an average classification value of 73. There is a significant influence by marketing strategy on Visiting Decisions through an R square value of 60, 8, and significant $0.000 < 0.05$. This means that there is 39.2 influenced by other factors.

Abstrak:

Pariwisata ialah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya agrowisata yang menggabungkan pertanian dengan pariwisata. Keling Kumang Agrowisata merupakan satu lokasi wisata yang menjadi destinasi wisata yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat sintang. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada Keling Kumang Agrowisata. Jenis dari penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini yakni kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal. Jenis data yang dipakai ialah data primer. Populasi untuk penelitian ini yakni wisatawan yang pernah dan sedang berkunjung di keling kumang agrowisata. Sampel adalah 30 wisatawan menggunakan strategi pemeriksaan yang tidak disengaja. Strategi pengumpulan informasi dilaksanakan melalui penggunaan survey dengan skala likert yang telah dicoba untuk investigasi spekulasinya. Informasi dari penelitian ini ditangani melalui penggunaan SPSS 26.00 Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat dikategorikan baik dengan klasifikasi rerata nilai 77. Keputusan Berkunjung dikategorikam cukup dengan klasifikasi rerata nilai 73. Adanya pengaruh yang signifikan oleh strategi pemasaran pada Keputusan Berkunjung melalui nilai R square 60,8, dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat 39,2 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Article History:
Received: July 2024
Revision: July 2024
Accepted: August 2024
Published: August
2024

Keywords:
Marketing,
Strategy,
Visitation
Tourists. Decisions,

Sejarah Artikel
Diterima: Juli 2024
Direvisi: Juli 2024
Disetujui: Agustus
2024
Diterbitkan: Agustus
2024

Kata kunci:
Strategi,
Pemasaran,
Keputusan Kunjungan,
Wisatawan.



How to Cite: Erli Lingga Eka Puspa Nanda, Yunita Astikawati. 2024. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan Pada Keling Kumang Agrowisata.* Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9 (2), DOI : [10.31932/jpe.v9i2.3647](https://doi.org/10.31932/jpe.v9i2.3647)



PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor yang memiliki kepentingan signifikan dalam berkontribusi pada pembangunan ekonomi suatu bangsa, dengan potensi besar untuk meningkatkan pendapatan dan memajukan perkembangan wilayah-wilayah tertentu. Menurut Marpaung dalam jurnal Zakira dan Suyuthie (2024), mengungkapkan, “Pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilaksanakan melalui tujuan rekreasi atau liburan, yang persiapannya diadakan terlebih dahulu.”. Pariwisata erat kaitannya terhadap sektor perekonomian, terkhusus pada sumber devisa negara. Pariwisata ialah satu diantara industri strategis yang paling penting pada pertumbuhan Indonesia disebabkan menghasilkan devisa paling banyak bagi negara. Penghasilan dari kunjungan wisata tentu memberikan dampak pula bagi pertumbuhan pendapatan masyarakat disekitar tempat wisata tersebut. Namun apabila tempat wisata memiliki kualitas destinasi yang baik tetapi tidak ditunjang oleh publikasi maupun pemasaran maka destinasi tersebut tentu tidak dikenal oleh banyak orang.

Hal ini menyebabkan destinasi wisata tidak dapat berkembang. Menurut Cravens dan Piercy (2017:3) dalam buku Darsana *et al* (2023), Strategi pemasaran ialah sebuah pendekatan yang dirancang serta dilaksanakan sebagai upaya untuk memenuhi tujuan pemasaran oleh suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah bagian inti dari keseluruhan strategi bisnis yang mengendalikan seluruh fungsi manajemen suatu organisasi (Hamida dan Saleh, 2023). Strategi pemasaran dapat dilakukan secara *offline*

maupun *online*. Saat ini penggunaan strategi pemasaran secara online lebih diminati karena menjangkau pasar yang luas dengan waktu yang singkat dan tentunya biaya yang lebih murah. strategi pemasaran yang dapat diterapkan yakni melakukan pemasaran secara online dan konvensional seperti meningkatkan platform digital dan memasang baliho di sekitar tempat (Kobun *et al.*, 2022).

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Ritonga dan Rahmani (2022) bahwa Strategi pemasaran dengan strategi promosi melalui layanan internet khususnya sosial media yang meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Pemanfaatan pemasaran digital di era New Normal merupakan langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Penyediaan platform online seperti instagram, facebook, website dan platform lainnya sebagai media untuk memasarkan (Mavilinda *et al.*, 2021). Strategi pemasaran tersebut dapat memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi target pasar, perluasan rencana tindakan serta alokasi sumber data yang berdaya guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan. Strategi pemasaran berarti sebagai implementasi, desain, serta kontrol rencana yang berpengaruh pada perubahan untuk tercapainya tujuan organisasi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) merumuskan konsep strategi pemasaran menjadi 4P yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*. Strategi ini tidak hanya untuk lingkup perusahaan saja namun UMKM maupun tempat wisata juga membutuhkan



strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan diri. Strategi pemasaran yang tepat memberikan dampak secara langsung pada keberlangsungan entitas terlebih untuk sektor pariwisata yang mana pengunjungnya tidak hanya orang lokal saja.

Apabila strategi pemasaran telah dilakukan secara tepat maka tidak menutup kemungkinan akan menarik wisatawan maupun calon wisatawan baru untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi hal yang krusial bagi destinasi pariwisata untuk menarik perhatian wisatawan dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tujuan wisata. Keputusan kunjungan mempunyai makna yang sama dengan keputusan pembelian (Kusumaningrum, 2021). Proses pembuatan keputusan kunjungan memerlukan evaluasi oleh pengunjung untuk memilih opsi yang sesuai setelah mempertimbangkan faktor-faktor khusus. Pembuatan keputusan adalah tahapan terpenting yang memengaruhi perilaku konsumen, yang pada gilirannya penting bagi pemasar untuk memahaminya. Dikarenakan erat kaitannya antara strategi pemasaran dengan keputusan kunjungan maka perlu ada riset yang dilakukan untuk menganalisis lebih dalam.

Salah satu destinasi pariwisata yang menarik untuk dikaji dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan kunjungan wisatawan adalah Keling Kumang Agrowisata. Terletak di tengah keindahan alam yang memukau dan menyajikan beragam atraksi wisata, Keling Kumang Agrowisata kini sudah menjelma menjadi pesona utama yang memberikan pengalaman liburan yang berkesan dan autentik bagi wisatawan.

Keling Kumang Agrowisata tergolong destinasi wisata yang masih baru di Kecamatan Kelam Permai yang dilengkapi beragam prospek wisata alam. Saat ini, Keling Kumang Agrowisata berada pada proses pembangunan, akibatnya fasilitas belum begitu memadai dan masih membutuhkan peningkatan lanjutan untuk melestarikan lingkungan serta demi keamanan wisatawan. Beberapa kendala yang dihadapi termasuk terbatasnya fasilitas publik dan infrastruktur yang belum layak. Meskipun demikian, lokasinya tidak jauh dari Kota Sintang dan memiliki posisi yang menguntungkan. Sumber daya dan fasilitas dianggap cukup tersedia dan lokasinya sudah cukup bagus.

Berdasarkan hasil dari para penelitian yang dilaksanakan bulan April 2024 terhadap 20 orang wisatawan yang berkunjung di Keling kumang agrowisata. Dapat dilihat juga dari permasalahan untuk keputusan berkunjung yakni pengenalan kebutuhan terhadap strategi pemasaran 60% wisatawan mengatakan ke Keling kumang agrowisata hanya untuk rekreasi. Peneliti juga menemukan pencarian informasi 40% wisatawan menyatakan sangat sulit mendapatkan informasi tentang wisata Keling Kumang agrowisata. Adanya sebanyak 26% pengunjung kesulitan untuk memutuskan kembali berkunjung ke Keling kumang agrowista. Adapun sebanyak 70% wisatawan menyatakan tidak adanya promosi yang dilakukan pihak pengelola kepada konsumen seperti potongan harga tiket ataupun paket harga yang ditawarkan wisata Keling Kumang agrowisata. Serta 40% wisatawan merasa tidak puas berkunjung ke wisata Keling kumang agrowisata.

Namun, tanpa strategi pemasaran yang efektif, potensi tersebut tidak akan dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk kajian yang mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Keling Kumang



Agrowisata dapat mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian ini akan melihat aspek-aspek seperti promosi, harga, distribusi, dan produk wisata yang ditawarkan, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi untuk menciptakan nilai yang dapat meningkatkan keputusan kunjungan. Dengan memahami pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan kunjungan, diharapkan pengelola Keling Kumang Agrowisata dapat merancang dan menerapkan strategi yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan dampak positif bagi masyarakat di lingkungan sekitar.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan Penelitian khusus ini termasuk kategori penelitian kuantitatif dengan fokus pada metode asosiatif kausal, yang ditentukan oleh permasalahan yang diidentifikasi. Sugiyono dalam jurnal Zakaria dan Suyuthie (2024) mengungkapkan, “Penelitian assosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel terhadap variabel lainnya yang mempunyai kaitan antara sebab dan akibat”. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode: kuesioner, yaitu mengumpulkan

data dengan teknik mengajukan beberapa pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada seorang responden untuk menjawab; lalu melaksanakan observasi secara langsung di lokasi penelitian pada saat sebelum memulai penelitian atau pada saat melangsungkan penelitian; serta studi pustaka, yakni teknik mengumpulkan informasi serta data secara keperpustakaan melalui buku-buku, jurnal dan lainnya yang berhubungan pada tujuan penelitian. Dalam proses perolehan data penulis menggunakan data primer, dimana penulis melakukan observasi langsung atau interview di lapangan.

Menurut Rufiyanto *et al* (2021:12), data primer merupakan data yang didapat langsung dari objek penelitian menggunakan metode observasi, angket atau kuisisioner, wawancara, tes dan sebagainya..Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Keling Kumang Agrowisata. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling eksidental atau teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas artinya siapa saja secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden (Unaradjan, 2019:120). Teknik Analisis Data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Analisis data melalui 2 tahapan yaitu uji coba dan analisis regresi linear. Berikut indikator yang menggambarkan variabel penelitian :



Tabel 1: Operasional variabel

No	Nama Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Strategi Pemasaran (X)	Banyak tugas dan konsep diterapkan untuk menyajikan produk kehalayak kepada khalayak yang besar, semua dengan tujuan mempengaruhi pilihan akhir konsumen untuk memanfaatkan produk yang dimaksud. Kegiatan dan strategi ini diatur dengan hati-hati untuk menarik perhatian konsumen potensial dan pada akhirnya membujuk mereka untuk melakukan pembelian..	1. Iklan. 2. Penjualan tatap muka Melalui brosur. 3. Promosi penjualan. 4. Hubungan masyarakat. 5. Publikasi. 6. Pemasaran langsung. (Rahmadhani <i>et al.</i> , 2024)
2.	Keputusan Berkunjung (y)	Sejumlah aktivitas serta Gagasan ide yang memanfaatkan Aspek lingkungan sekitar dalam menciptakan sebuah permintaan dan menarik minat terhadap produk.	1.Keling Kumang Agrowisata Menjadi pilihan Lokasi wisata alternatif. 2.Keling Kumang Agrowisata menjadi keputusan utama dalam memilih tempat wisata. 3. Nama besar Keling KumangAgrowisata menjadi dasar keputusan. 4. Teman dan keluarga anda Juga Memilih Keling Kumang Agrowisata sebagai Tempat wisata.

Sumber: Rahmadhani *et al.*, 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melakukan uji coba sebelumnya untuk menguji validitas dan reabilitas angket yang disebar. Berikut adalah hasil analisisnya: uji coba angket disebar ke 30 responden yang pernah berkunjung ke keling kumang

agro di kabupaten sintang secara acak. Hasil diperoleh bawa semua item angket baik strategi pemasaran dan keputusan kunjungan nyatakan valid karena nilai Sig-2tailed lebih kecil dari 0,05. Berikut ringkasannya.

Tabel 2: Uji Validitas

Butir Pertanyaan		Sig-2tailed	Keterangan
Strategi Promosi	X1	0,027	Valid
	X2	0,000	Valid
	X3	0,004	Valid

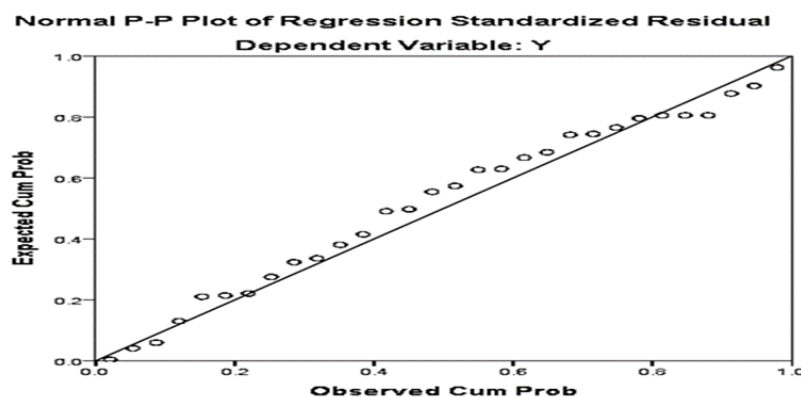


	X4	0,003	Valid
	X5	0,000	Valid
	X6	0,034	Valid
	X7	0,000	Valid
	X8	0,000	Valid
	X9	0,000	Valid
	X10	0,000	Valid
	X11	0,005	Valid
	X12	0,000	Valid
Keputusan Kunjungan	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,027	Valid
	Y6	0,000	Valid
	Y7	0,000	Valid
	Y8	0,000	Valid
	Y9	0,008	Valid
	Y10	0,000	Valid
	Y11	0,015	Valid
	Y12	0,045	Valid

Sumber: data olahan, 2024

Nilai reabilitas angket strategi pemasaran sebesar 0,838 dan nilai reabilitas angket keputusan kunjungan sebesar 0,786. Berdasarkan hasil tersebut maka kedua angket dinyatakan reabel karena memiliki

nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,06. Selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil ujinya:



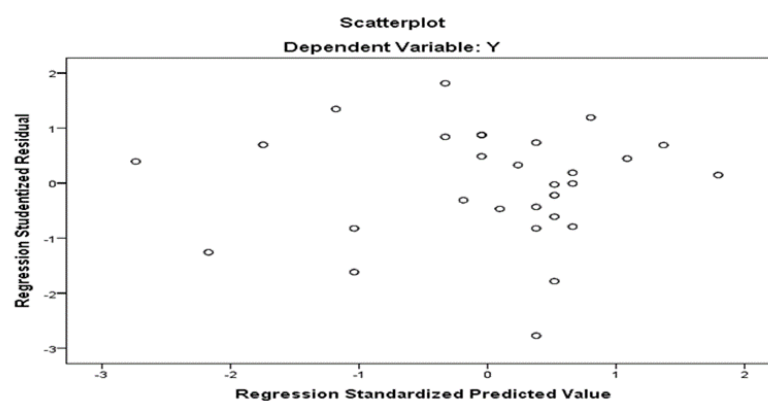
Gambar 1.

Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Plot P-P normal dari residu standar regresi menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang cukup normal. Hal tersebut dinyatakan pada titik-titik yang mengelompok di bagian sekitar garis diagonal, yang merupakan garis identitas. Meskipun ada beberapa penyimpangan dari garis ini, penyimpangan tersebut tidak terlalu signifikan, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas tidak dilanggar secara

serius. di dalam ini Garis Diagonal: Garis ini mewakili distribusi normal sempurna. Jika semua titik berada tepat di garis ini, maka distribusi residu adalah normal sempurna. Titik-titik yang bersebaran di bagian sekitar garis diagonal menunjukkan probabilitas kumulatif yang diamati dari residu. Kebanyakan titik dekat dengan garis diagonal, menunjukkan bahwa residu kira-kira terdistribusi normal.



Gambar 2.

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Pada gambar di atas menampilkan titik-titik tersebar tanpa pola secara acak, dengan titik-titik tersebar pada bagian bawah dan bagian atas dari angka 0 di sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi sehingga sesuai untuk

memprediksi variabel dependen (Y) pada keputusan akhir. Dalam melakukan analisis regresi linier sederhana untuk mendapatkan kisaran sebuah variabel yang memberikan pengaruh variabel lain. Hasil uji regresi linier sederhana. Berikut tabel yang diimplementasikan melalui software SPSS 26:

Tabel 3. Nilai Signifikansi ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1189.869	1	1189.869	43.441	.000 ^b
	Residual	766.931	28	27.390		
	Total	1956.800	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024



Regresi dapat diterapkan merujuk pada hasil uji ANOVA di atas, dimana nilai F hitung dengan angka 43.441 dan Sig .000 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Koefisiensi Determinasi (*R square*)

Nilai R square sebesar 60.8% diperoleh dari gambar 6. Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh variable x ke y sebesar 60,8% sisanya berpengaruh dengan variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis disajikan sebagai berikut:

Tabel 4: Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.594	5.23358

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Strategi Pemasaran yang dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan kunjungan berdasarkan temuan penelitian, dan hubungan kedua variabel tersebut dapat diamati sebagai berikut:

Strategi Pemasaran

Berdasarkan perolehan pengolahan data dari 30 responden dengan SPSS 26.00, maka variabel strategi pemasaran dapat dikategorikan baik dengan rerata nilai 77. Artinya merujuk kepada penelitian yang telah terlaksana, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran wisata keling kumang agrowisata secara keseluruhan dikategorikan baik. Strategi pemasaran meliputi beberapa aspek yaitu pengembangan tempat dan keindahan wisata, akses menuju jalan wisata, fasilitas-fasilitas sarana yang mendukung pariwisata, serta keefektifan komunikasi pemasaran pariwisata, baik melalui perorangan maupun media online. Pihak keling kumang agrowisata dalam penelitian ini disarankan kepada

keling kumang agrowisata meningkatkan dan mempertahankannya Strategi pemasaran yang diberikan kepada wisatawan agar wisatawan bisa mempercayai keling kumang agrowisata adalah keputusan berkunjung yang tepat. Strategi Pemasaran yang perlu ditingkatkan dari keling kumang agrowisata adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas dapat memenuhi kebutuhan informasi calon wisatawan. Apabila kebutuhan informasi terpenuhi maka tidak menutup kemungkinan ketertarikan berkunjung akan terjadi.

Keputusan Berkunjung

Dengan SPSS 26.00, data yang diolah sebanyak 30 responden, dan variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa data cukup dengan rerata nilai 73. Hal ini memperlihatkan bahwa secara keseluruhan keputusan berkunjung ke keling kumang agrowisata masuk dalam kategori cukup berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan. Dengan menyelaraskan harga dengan daya beli masyarakat yang dituju, destinasi menjadi lebih menarik dalam hal



harga yang kompetitif. Penerapan diskon dan paket promosi berfungsi sebagai katalis bagi pengunjung untuk mempercepat proses pengambilan keputusan mengenai kunjungan mereka. Faktor utama yang berpengaruh pada sebuah keputusan seorang wisatawan untuk berkunjung yaitu kualitas serta kekhasan produk dan layanan yang diberikan. Keling Kumang Agrowisata unggul dalam menawarkan pengalaman tak terlupakan dan unik yang memuaskan hasrat wisatawan akan sesuatu yang unik. Keputusan wisatawan dalam berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan salah satu faktor tersebut adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini berpengaruh karena adanya upaya dipengaruhi oleh upaya promosi atau strategi pemasaran yang diberikan oleh pihak pengelola suatu destinasi wisata. Jika strategi pemasaran telah baik namun tidak ditunjang oleh kualitas layanan yang baik maka potensi menurunnya jumlah kunjungan pun potensial akan terjadi.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Sari dan Suprajang (2020) kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sekalipun suatu destinasi wisata memiliki daya tarik khusus, namun tidak ada manfaatnya apabila tidak ada pengunjung atau wisatawan yang berminat untuk berkunjung. Kehadiran wisatawan mempunyai dampak yang signifikan terhadap daerah tujuan wisata, karena membantu meningkatkan pengakuannya di kalangan masyarakat umum dan memastikan bahwa wisatawan merasa puas dengan pengalaman wisatanya. Pada gilirannya, wisatawan yang puas akan menjadi pendukung setia yang membantu

mempromosikan pariwisata ke khalayak yang lebih luas.

Keputusan Mengunjungi melibatkan proses rumit di mana pengunjung dengan hati-hati menilai dan akhirnya memilih opsi yang disukai dari berbagai alternatif, dengan mempertimbangkan berbagai faktor terkait. Pemasar harus menyadari pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk proses pengambilan keputusan wisatawan yang berkunjung, termasuk aspek penting dari kualitas layanan.

Dengan berfokus secara cermat pada aspek kualitas layanan, pemasar dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan bagi pengunjung, sehingga merampingkan pemilihan tujuan wisata. Jumlah kunjungan wisatawan erat kaitannya dengan keputusan berkunjung yang memiliki pengertian sebagai tindakan pembelian seseorang yang melakukan penentuan suatu pilihan lokasi wisata yang bertujuan untuk mencapai kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen berupa identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian terhadap pilihan kunjungan, keputusan berkunjung, dan tindakan setelah berkunjung Nafis dalam jurnal Harsela dan Nova (2022:24).

Perlu terus memperbaiki fasilitas umum dan infrastruktur untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan Meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait untuk memperluas jangkauan promosi. Mengadakan kegiatan edukasi dan rekreasi yang menarik untuk pengunjung. Dengan mengadopsi berbagai teknik pemasaran, mulai dari promosi digital hingga kolaborasi dengan influencer pariwisata, Keling Kumang Agrowisata berupaya menciptakan kesadaran dan minat yang kuat di kalangan potensial pengunjung. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana strategi-strategi tersebut berkontribusi terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi, serta implikasi yang



ditimbulkannya terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan di daerah tersebut.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan berbantuan SPSS versi 26 untuk memastikan sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan berkunjung ke keling kumang agrowisata. Regresi dapat diterapkan karena hasil uji regresi linier dasar menghasilkan nilai F hitung yang besarnya 43.441 dengan Sig .000 < 0,05. Hal ini Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan berkunjung sangat ditentukan oleh strategi pemasaran. Nilai koefisien regresi tersebut positif nilainya sehingga disimpulkan bahwa arah positif pada pengaruh variabel X terhadap Y. Kemudian diperoleh nilai R square yang besarnya 60.8%, maknanya variabel strategi pemasaran berpengaruh sebesar 60.8% terhadap keputusan berkunjung di keling kumang agrowisata. Maka bisa diraih kesimpulan yakni Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kunjungan keling kumang agrowisata.

Jelas bahwa peningkatan strategi pemasaran berkorelasi langsung dengan peningkatan kecenderungan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini juga ditunjang oleh pendapat awaluddin dan sumarni (2021) strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Sebaliknya, penurunan strategi pemasaran akan mengakibatkan menurunnya keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Yosandri dan Eviana (2020) kemudahan aksesibilitas adalah satu hal yang menjadi faktor dalam penentuan seorang wisatawan

menetapkan pilihan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Apabila suatu destinasi wisata mempunyai daya tarik keindahan yang menarik wisatawan, namun jika akses menuju ke destinasi wisata tersebut tidak mudah ditempuh seperti jarak tempuh yang memakan waktu lebih lama karen jauh, kurangnya informasi penunjuk jalan ke arah tempat destinasi wisata, tidak tersedia transportasi umum, jalan menuju destinasi wisata sulit dilewati atau rusak, sehingga wisatawan akan berpikir untuk melakukan perjalanan kunjungan pada destinasi wisata tersebut.

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan wisatawan mengunjungi keling kumang agrowisata. Pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan seberapa besar pengaruh setiap elemen strategi pemasaran (promosi, harga, lokasi, dan kualitas layanan) terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Keling Kumang Agrowisata menunjukkan pengaruh signifikan kepada keputusan wisatawan dalam berkunjung. Melalui pendekatan yang tersegmentasi, promosi yang efektif, harga yang kompetitif, produk dan layanan yang menarik, serta distribusi yang efisien, destinasi berhasil meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan berkunjung wisatawan.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata, strategi pemasaran menjadi kunci penting dalam menarik minat wisatawan. Keling Kumang Agrowisata, merupakan satu objek wisata yang menawarkan pengalaman istimewa berinteraksi langsung dengan alam serta kegiatan pertanian, memerlukan pendekatan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Untuk memastikan pariwisata yang berkelanjutan maka perlu adanya beberapa faktor yang



diperhatikan seperti diversifikasi aktivitas wisata, hubungan antara stakeholder dan masyarakat setempat serta komponen masyarakat setempat yang menjadi enterprenur. (Harsela, 2022:59).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi pemasaran terhadap keputusan berkunjung peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran dapat dikategorikan baik dengan klasifikasi rerata nilai 77. Keputusan Berkunjung dikategorikan cukup dengan klasifikasi rerata nilai 73. Sedangkan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai R square .608, dengan signifikan $.000 < 0,05$. Dan F hitung 43.441 dengan Sig $.000 < 0,05$ maka Dinyatakan signifikan. Keling Kumang Agrowisata berada di lokasi yang tidak jauh dari Kota Sintang dan memiliki posisi yang menguntungkan. Fasilitas sarana prasarana tersedia secara cukup dengan kondisi yang cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin dan Sumarni, S (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kota Palopo. Vol 3 No. 1 Hal 81-92
- Darsana, Made dkk. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Hamidah, N., & Saleh, M. (2023). Strategi Pemasaran Pt. Asuransi Allianz Life Syariah KPM Pagaralam. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 120-129.
- Kusumaningrum, D. A. (2021). Strategi pemasaran TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta terkait kunjungan wisatawan di masa pandemi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(7), 2101-2116.
- Kobun, P. H. L., Fanggidae, R. P., Salean, D. Y., & Nenabu, J. C. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata pasca pandemi Covid-19. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 3(3), 197-220.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiauwaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Harsela, Chiska Nova. (2022). *Teori dan Penerapan Valuasi Ekonomi dengan Pendekatan Biaya Perjalanan (Travel Cost Approach) di Percandian Muaro Jambi*. Cirebon: CV. Green Publisher Indonesia.
- Ritonga, S., & Rahmani, N. A. B. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esqa Yang Dimediasi Wom Marketing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 71-82.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmadhani, N., Syadzwin, D., Simarmata, J., Saragih, L. S., & Baskoro, D. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nronlineshop_ Di Platform Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 127-137.
- Rufiyanto, Arief dkk. (2021). *Penerapan Algoritma C4.5 untuk Prediksi Kepuasan*



- Mahasiswa Tahun 2020*.
Yogyakarta: Group Penerbitan CV
Budi Utama.
- Sari, R. P., & Suprajang, S. E. (2020).
Analisis Kualitas Layanan dan
Promosi terhadap Keputusan
Berkunjung Wisatawan (Studi
Kasus pada Wisata Hutan Pinus
Gogoniti, Kabupaten Blitar). *Jurnal
Penelitian Manajemen Terapan
(PENATARAN)*, 5(2), 143-154.
- Unaradjan Dominikus Dolet. 2019.
Metode Penelitian Kuantitatif.
Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya
Jakarta.
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022).
Peningkatan Keputusan
Berkunjung Wisatawan Melalui
Pengembangan Citra Destinasi dan
Aksesibilitas di Lembah Tepus
Bogor. *EDUTURISMA*, 7(2).
- Zakira, I., & Suyuthie, H. (2024).
Pengaruh Promosi Terhadap
Keputusan Berkunjung Di Banto
Royo Kecamatan Tilatang
Kamang. *Jurnal Ekonomi,
Manajemen Pariwisata dan
Perhotelan*, 3(1), 101-113.

