
Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kunjungan Kembali Wisatawan di Agrowisata Taman Celosia Bandungan

Dwi Layla Rahmawati, Yuliawati

Universitas Kristen Satya Wacana

e-mail: dwilaylahmawati@gmail.com.com

Abstrak

Taman Celosia merupakan salah satu agrowisata yang ada di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Taman ini terkenal karena keindahan dan keragaman bunga celosia yang menjadi daya tarik utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga tempat dan promosi dengan minat berkunjung kembali wisatawan di Taman Celosia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan responden berjumlah 96 orang. Analisis data menggunakan korelasi *rank spearman*, hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi dengan minat kunjungan kembali. Hubungan produk dengan minat kunjungan kembali memiliki tingkat korelasi yang kuat. Hubungan harga dan tempat memiliki tingkat yang sedang dan hubungan promosi dengan minat kunjungan kembali memiliki tingkat korelasi yang rendah.

Kata kunci: Minat Kunjungan Kembali, Bauran Pemasaran, Taman Celosia, Bandungan

Pendahuluan

Pariwisata adalah sektor ekonomi utama yang dapat memberikan kontribusi besar dalam penerimaan devisa negara. Di Indonesia, pariwisata dikenal karena keindahan alamnya yang luar biasa, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun internasional. Sebagai salah satu pilar ekonomi, pengembangan pariwisata yang efektif dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Salah satu contoh pariwisata yang berkembang adalah agrowisata yang memanfaatkan kekayaan alam sebagai daya tarik utama. Provinsi Jawa Tengah terkenal memiliki beragam objek wisata alam yang menarik, yang dapat dikelola dengan baik oleh pemerintah setempat maupun sektor swasta.

Taman Celosia adalah agrowisata yang terletak di kaki gunung Ungaran tepatnya di Jalan wisata Candi Gedong Songo KM 0,5, tepatnya di Desa Candi, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Destinasi ini berdiri di tanah seluas 8,6 Hektar. Salah satu *stakeholder* agrowisata Taman Celosia yang sangat mempunyai peran adalah wisatawan. Perkembangan suatu wisata ditandai dengan meningkatnya jumlah wisatawan pada suatu daerah. Wisatawan yang berkunjung ke Taman Celosia akan terdapat dua kemungkinan, yang pertama wisatawan akan merasa puas setelah berkunjung ke wisata tersebut, kedua konsumen merasa tidak puas setelah berkunjung ke agrowisata tersebut. Setelah berkunjung maka wisatawan dapat memutuskan akan melakukan kunjungan kembali atau tidak, selain itu wisatawan yang ada di Taman Celosia akan cenderung membandingkan destinasi yang satu dengan yang lainnya, sehingga pengelola agrowisata tersebut harus melakukan strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran mempunyai hubungan dan menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat kunjungan kembali (Gultom & Christiana, 2017).

Bauran pemasaran terdiri dari kombinasi elemen pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat (Kotler, 2014). Elemen-elemen tersebut memiliki hubungan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan dan pengunjung objek wisata. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah produk, promosi, harga dan proses, namun tidak semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Destinasi wisata yang memiliki produk, harga, promosi dan tempat yang memiliki *review* menarik akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung. Permintaan meningkat apabila bauran pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan menarik (Saladin, 2014). Berikut tabel jumlah kunjungan wisatawan di Taman Celosia 5 tahun terakhir:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Taman Celosia, 2019-2023

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)	Selisih Jumlah Kunjungan dari Tahun Sebelumnya	Naik/Turun Jumlah Kunjungan (%)
2019	86.808	-	-
2020	49.985	-36.823	-74%
2021	15.875	-34.110	-215%
2022	165.096	149.222	90%
2023	375.777	210.681	56%

Sumber : *kabsemarangtourism*

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan Taman Celosia pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 74% dibandingkan tahun sebelumnya, hal tersebut disebabkan karena diberlakukannya PSBB saat pandemi Covid-19 sehingga aktivitas sosial menjadi terhambat. Seiring dilonggarkannya PSBB pada tahun 2022, jumlah pengunjung mengalami peningkatan 90% dari tahun sebelumnya. Meskipun angka tersebut sudah naik tetapi banyak kompetitor lain, sehingga Taman Celosia harus berbenah melalui strategi pemasaran yang efektif. Meningkatnya minat berkunjung kembali wisatawan menjadi tujuan yang diharapkan oleh Taman. Meskipun telah ada upaya strategi pemasaran yang telah dilaksanakan sebelumnya, belum ada penelitian yang menyeluruh tentang bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor pemasaran yang berkontribusi terhadap peningkatan minat berkunjung kembali wisatawan, yang akan berdampak positif pada pertumbuhan industri pariwisata dan budaya di Indonesia serta memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan.

Metodologi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang mengunjungi Taman Celosia. Karena populasi ini tidak dapat dipastikan atau tidak terbatas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probabilitas*, khususnya *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel ini didasarkan pada keberadaan individu di lokasi penelitian pada waktu tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Notoatmodjo, 2010). Dikarenakan keterbatasan data mengenai kunjungan wisatawan yang tak menentu, peneliti menggunakan metode perhitungan sampel yang didasarkan pada rumus untuk populasi yang tidak diketahui untuk menentukan ukuran sampel yang mewakili populasi wisatawan (Arda & Andriany, 2019). Total responden yang diteliti berjumlah 96 orang. Alat analisis yang digunakan adalah *rank spearman*. Sebelum melakukan uji korelasi *rank spearman*, tahap pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Agrowisata Taman Celosia Bandungan

Taman Celosia Bandungan merupakan salah satu taman bunga yang terletak di kawasan Bandungan, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. tepatnya di Jalan wisata Candi Gedong Songo

KM 0,5, tepatnya di Desa Candi, Kec. Bandungan, Kab. Semarang. Destinasi ini berdiri di tanah seluas 8,6 Hektar. Lokasi wisata ini berada kaki gunung Ungaran sehingga mempunyai udara yang sejuk. Taman ini terkenal karena keindahan dan keragaman bunga celosia yang menjadi daya tarik utamanya. Celosia adalah jenis bunga yang memiliki beragam warna dan bentuk, sehingga menambah kecantikan taman tersebut. Selain itu Taman Celosia sebagai destinasi keluarga yang dilengkapi dengan wahana permainan dan kafe. Pengunjung dapat menikmati berjalan-jalan santai sambil menikmati pemandangan yang indah serta mengambil foto-foto di antara taman bunga yang berwarna-warni. Taman Celosia Bandungan juga sering dijadikan lokasi untuk berbagai acara seperti *prewedding photoshoot*, festival bunga, dan kegiatan komunitas. Secara keseluruhan, Taman Celosia Bandungan merupakan destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam serta ketenangan bagi pengunjungnya, dan menjadi salah satu spot favorit di kawasan Bandungan, Semarang.

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Taman Celosia Bandungan. Responden yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah sebanyak 96 orang. Gambaran mengenai responden yang dijadikan sampel penelitian di kategorikan berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, umur, profesi, jumlah kunjungan dan alasan berkunjung. Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa pengunjung perempuan lebih banyak dari pengunjung laki-laki. Pengunjung didominasi oleh perempuan yaitu dengan persentase 63,5%. Perempuan lebih menyukai keindahan pemandangan seperti bunga-bunga yang ada di celosia sehingga dalam perempuan lebih mendominasi. Perempuan juga suka lebih sering berwisata dengan teman-temannya. Alasan tersebut sejalan dengan pernyataan Hudiono (2022) yang menyebutkan bahwa perempuan lebih sering melakukan kunjungan wisata dibandingkan laki-laki, karena perempuan memiliki minat yang lebih besar dalam eksplorasi, faktor keamanan, dukungan dari jaringan sosial, peran dalam perencanaan perjalanan, fleksibilitas waktu, dan preferensi tujuan perjalanan.

Profil umur responden sangat beragam, dari remaja hingga orang tua. Pada penelitian ini sengaja memberikan batasan umur kepada responden yaitu 17 tahun karena pada usia tersebut sudah memiliki preferensi untuk memilih suatu tujuan wisata. Pada tabel dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh kelompok umur 17-24 tahun dengan persentase 44,8%. Dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini mayoritas remaja. Taman Celosia memiliki

daya tarik tersendiri bagi remaja karena memberikan tempat wisata yang *instagramable* cocok untuk karakter remaja yang sering membagikan pengalaman perjalanan mereka.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Identitas Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)		
1	Jenis Kelamin	Perempuan	61	63,5		
		Laki-laki	35	36,5		
Jumlah			96	100,0		
2	Umur	17-24	43	44,8		
		25-32	15	15,7		
		33-40	11	11,5		
		41-48	9	9,4		
		49-56	7	7,3		
		57-64	7	7,3		
		65-72	2	2,0		
		73-80	2	2,0		
Jumlah			96	100,0		
3	Profesi	Mahasiswa/Pelajar	32	33,3		
		Pegawai Swasta	24	25		
		Ibu Rumah Tangga	15	15,6		
		Wirusaha	11	11,5		
		Pegawai Negri	7	7,3		
		Lainnya	7	7,3		
		Jumlah			96	100,0
		4.	Jumlah Kunjungan	Pertama kali	66	24,4
2 kali	18			56,1		
3-4 kali	10			17,1		
>5 kali	2			2,4		
Jumlah				96	100,0	

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa mayoritas responden pengunjung Taman Celosia berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar. Responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar dengan persentase 33,3%. Mahasiswa dan pelajar sering menjadi kelompok yang aktif dalam mengunjungi tempat-tempat wisata tertentu karena mereka sering mencari pengalaman baru dan memanfaatkan waktu luang mereka untuk bepergian. Persentase mereka sebagai pengunjung dapat bergantung pada berbagai faktor, termasuk jenis wisata, daya tarik wisata, dan lokasi geografis.

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa mayoritas responden baru pertama kali berkunjung ke Taman Celosia, dengan jumlah 68,8%. Mayoritas responden yang baru pertama

kali berkunjung ke wisata tersebut menunjukkan bahwa tempat ini masih dalam tahap dikenal oleh banyak orang atau baru saja mendapat perhatian publik. Pengalaman pertama kali ini biasanya sangat penting dalam membentuk kesan dan mempengaruhi keputusan untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Hasil Uji Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Hasil Korelasi bauran pemasaran dengan minat kunjungan kembali.

Tabel 4.1 Hasil Korelasi

Bauran Pemasaran (X)	Koefisien Korelasi	Signifikansi (<i>sig. 2-tailed</i>)	Tingkat Keeratan Hubungan
X1 (Produk)	0,602*	0,000	Kuat
X2 (Harga)	0,414*	0,000	Sedang
X3 (Tempat)	0,487*	0,000	Sedang
X4 (Promosi)	0,341*	0,001	Rendah

* = Signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$ (5%)

Sumber : Hasil olahan data primer, 2024

a. Hubungan Produk dengan Minat Kunjungan Kembali

Berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* pada Tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,602. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan hubungan produk dengan minat kunjungan kembali memiliki arah positif dan tingkat korelasi yang kuat. Arah positif artinya bahwa semakin baik produk yang ada di Taman Celosia maka akan meningkatkan minat kunjungan kembali. Sedangkan nilai signifikansi (*2-tailed*) 0,000 kurang dari 0,005 maka H1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan minat kunjungan kembali. Hasil penelitian ini juga didukung dengan yang dilakukan oleh penelitian Mahardika (2018) dimana produk mempunyai pengaruh yang signifikan dengan minat kunjungan kembali wisatawan Pantai Parangtritis.

b. Hubungan Harga dengan Minat Kunjungan Kembali

Pada hubungan harga dengan minat kunjungan kembali, nilai koefisien korelasi menunjukkan angka 0,402. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan hubungan harga dengan minat kunjungan kembali memiliki arah positif dan tingkat korelasi yang sedang. Arah positif menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan meningkatkan minat kunjungan kembali. Sedangkan nilai signifikansi (*2-tailed*) 0,000 kurang dari 0,005 maka H1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan minat kunjungan kembali. Sesuai

dengan penelitian oleh Faoziyah (2022), bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan minat kunjungan kembali wisatawan di Mangrove Pandasari.

c. Hubungan Tempat dengan Minat Kunjungan Kembali

Pada hubungan tempat dengan minat kunjungan kembali nilai koefisien korelasi menunjukkan angka 0,502 dapat disimpulkan bahwa hubungannya dikategorikan sedang dan arah hubungan yang positif. Arah positif menunjukkan bahwa semakin baik tempat wisata Taman Celosia maka akan meningkatkan minat kunjungan kembali. Nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar 0,000 kurang dari 0,005 artinya H1 diterima, terdapat hubungan yang signifikan antara tempat dengan minat kunjungan kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fajrin & Wijayanto (2021), bahwa fasilitas dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat berkunjung wisatawan Candi.

d. Hubungan Promosi dengan Minat Kunjungan Kembali

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan minat kunjungan kembali nilai koefisien korelasinya menunjukkan angka 0,343 dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungannya rendah dan arah hubungan kedua variabelnya positif yang artinya semakin bagus promosi yang diberikan oleh Taman Celosia akan meningkatkan minat kunjungan. Nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,005 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat kunjungan kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Miftahulhasanah & Maranisyah (2023), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali, semakin seringnya promosi dilakukan secara inovatif maka semakin besar pula minat kunjungannya.

Kesimpulan dan Saran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi memiliki hubungan yang signifikan dan arah positif dengan minat kunjungan kembali wisatawan di Taman Bunga Celosia. Variabel produk memiliki tingkat korelasi yang kuat. Variabel harga dan tempat memiliki tingkat korelasi yang sedang. Sementara itu variabel promosi memiliki tingkat korelasi yang rendah dengan minat kunjungan kembali. Saran untuk Peneliti, pengelola Taman Celosia dan Pemerintah. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel dan indikator yang lainnya yang dapat berpotensi untuk berhubungan dengan minat berkunjung kembali wisatawan ke Taman Celosia. Dengan melibatkan *customer*

experience yang melibatkan variabel *comfort*, *education*, *hedonic*, *novelty*, dan *safety* seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Utami & Adiatama (2023). Saran untuk pengelola Taman Celosia dapat menjaga dan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan. Perlu diperhatikan semua variabel bauran pemasaran tersebut, terutama variabel promosi karena tingkat korelasi promosi memiliki hubungan yang rendah, hendaknya Taman Celosia lebih giat dalam melakukan promosi berkelanjutan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, situs web, dan kampanye iklan, dengan menekankan nilai-nilai unik dan daya tarik destinasi. Selain itu promosi juga dapat dilakuakn dengan menjalin hubungan dengan masyarakat/pihak tertentu untuk memperluas koneksi. pemerintah diharapkan selalu memperhatikan pengembangan infrastruktur seperti jalan raya, transportasi umum, dan fasilitas pendukung lainnya dapat memudahkan aksesibilitas ke lokasi wisata, menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai daerah.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Sebelah Maret berkat acara Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis ke-48 UNS Tahun 2024 yang bertemakan “Digitalisasi Pertanian Menuju Kebangkitan Ekonomi Kreatif” yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga penulis dapat berkesempatan menjadi pemakalah.

Daftar Pustaka

- Fajrin, R., & Wijayanto, G. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32 (1), 112–122.
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6 (2), 4801–4810.
- Gultom, & Christiana, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Kumpulan Penelitian Dosen Univesitas Muhammadiyah Sumatra Utara*.
- Hudiono, R. (2022). Gender dan Usia Muda: Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6 (2), 4348–4356.
- Kotler, & Philip and Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mahardika, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Pantai Parangtritis. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1, No. 8.
- Miftahulhasanah, L., & Maranisya, U. (2023). Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*

Masyarakat, 3 (3), 798–809.

Saladin, D. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (Edisi ketiga). Yogyakarta: Linda Karya.