

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBYEK WISATA TELAGA  
SARANGAN KABUPATEN MAGETAN**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : PURNOMO

NIM : 12412787

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH PONOROGO**

**2013**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung  
Wisatawan di Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten  
Magetan

Nama : Purnomo

NIM : 12412787

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
menyusun Skripsi pada Program Strata Satu (S1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, September 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

**TITI RAPINI, SE., MM**

**TEGOEH H. ABRIANTO, SE., MM., MBA**

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi

**TITI RAPINI, SE., MM**

Dosen Penguji :

**TITI RAPINI, SE., MM**

**HADI SUMARSONO, SE., M.Si**

**EDI SANTOSO, SE., MM**

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan**

**PURNOMO**  
12412787

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk pengujian secara parsial pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan digunakan uji T. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap variabel minat berkunjung wisatawan secara simultan digunakan uji F.

Dari hasil koefisien t hitung menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Variabel Tempat (X4) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan (Y).

Dari hasil koefisien t hitung menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) mempunyai nilai t-hitung yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai t hitung variabel lainnya. Selain itu juga diketahui koefisien regresi variabel Harga (X1) yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi lainnya. Sehingga variabel Harga (X1) berpengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung wisatawan teruji secara statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Bauran Pemasaran memiliki F hitung sebesar  $37.068 >$  dari F tabel 2,52 yang berarti bahwa Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Y).

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat kunjung, Wisatawan**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan”, dengan tiada halangan suatu apapun.

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, terutama kepada yang terhormat :

1. Drs. H. Sulton, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Titi Rapini, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo sekaligus sebagai dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini.
3. Hadi Sumarsono, SE, M.Si, selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Tegoeh H. Abrianto, SE., MM., MBA, selaku Dosen Pembimbing II yang sangat besar jasanya dalam memberikan bimbingan, arahan-arahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bpk/Ibu Dosen-dosen selain pembimbing, baik dalam Universitas Muhammadiyah Ponorogo, maupun di luar Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mendukung dan membantu memberikan materi maupun non materi demi tercapainya skripsi ini.
6. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan, yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan membantu hingga skripsi ini dapat selesai, serta rekan-rekan pengelola objek wisata Telaga Sarangan.
7. Kedua orang tuaku yang telah memberikan segalanya dan semangat.

8. Istriku tersayang, yang selalu mewarnai serta menyemangati hidupku, serta buah hatiku Nabila Ramadhani yang selalu memberi semangat.
9. Saudara-saudaraku, dan teman-temanku semua yang telah menjadi bagian kisah perjalanan hidupku, terimakasih.
10. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini disadari dan terasa masih dangkal dan banyak kekurangannya, oleh karena itu diharapkan kepada semua pihak, khususnya para pakar, sahabat, dan rekan-rekan, sudilah kiranya memberikan saran dan kritik yang membangun.

Semua kebaikan hanya dari Allah SWT semata. Semoga Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya, dan semua pihak yang memerlukannya.

Ponorogo, September 2013

**Purnomo**

NIM. 12412787



**PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG  
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan”, merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo,      September 2013

**Purnomo**

NIM. 12412787



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Abstrak .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik .....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasar Teori .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa.....	12
2.1.3 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa .....	14
2.1.4 Karakteristik Bauran Jasa.....	15
2.1.5 Definisi Pemasaran Pariwisata.....	16
2.1.6 Strategi Pemasaran .....	17
2.1.7 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	20
2.1.8 Unsur Bauran Pemasaran Jasa .....	20
2.1.9 Minat Berkunjung .....	26
2.1.10 Pengertian Pariwisata .....	31
2.1.11 Wisatawan .....	33

2.2 Kerangka Berfikir.....	35
2.3 Hipotesis.....	35
2.4 Penelitian Terdahulu .....	37

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian .....	40
3.2 Populasi dan Sampel .....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel .....	41
3.2.3 Kriteria Sampel .....	42
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	44
3.5.1 Variabel Penelitian.....	44
3.5.2 Definisi Operasional Variabel .....	44
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas .....	46
3.6.1 Uji Validitas .....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.7 Metode Analisa Data .....	47
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.7.2 Pengujian Hipotesis .....	48
3.7.2.1 Pengujian Individual/Parsial (Uji-t) .....	48
3.7.2.2 Pengujian Menyeluruh/Simultan (Uji-f) .....	49
3.7.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

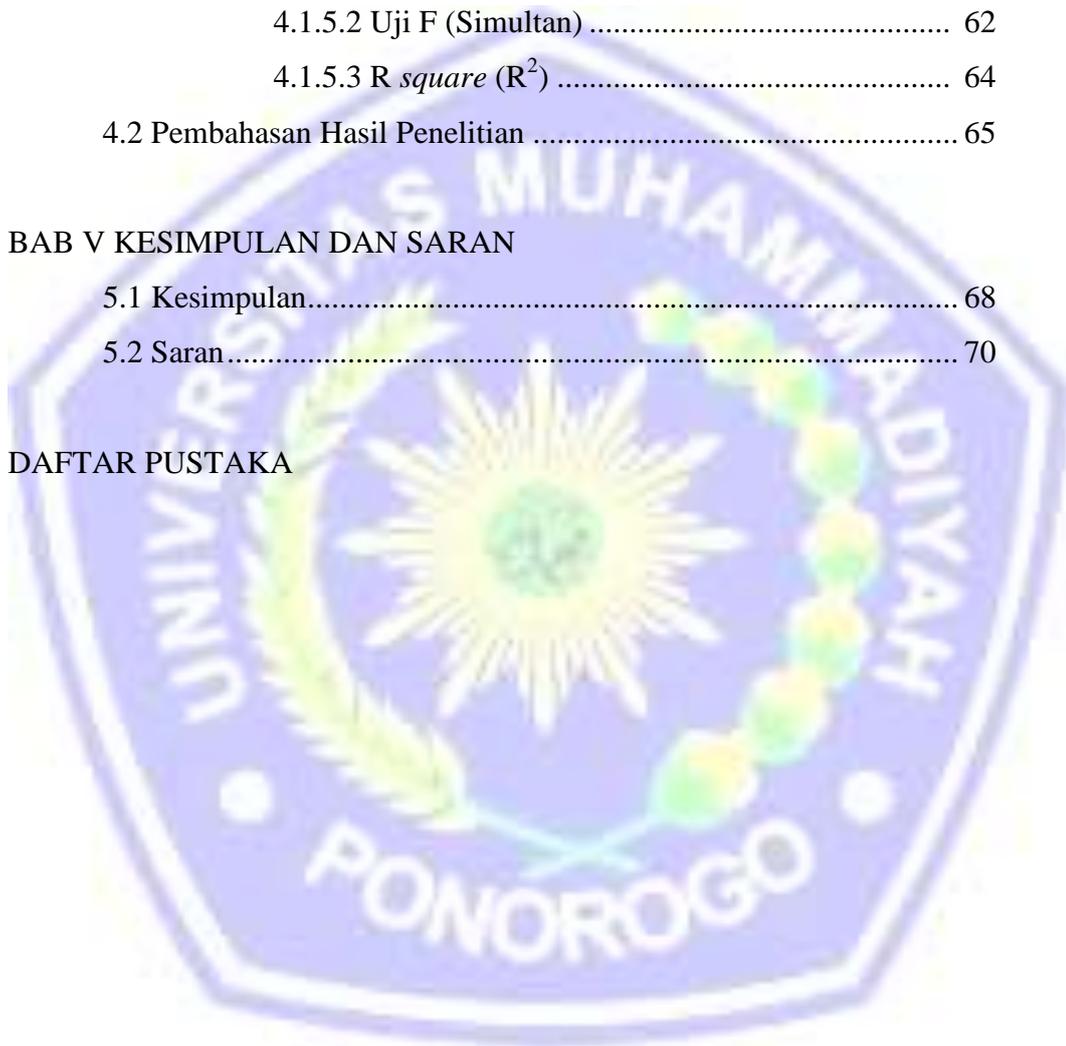
4.1 Hasil Penelitian .....	51
4.1.1 Gambaran Singkat Telaga Sarangan.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden.....	52
4.1.2.1 Jawaban Kuesioner Responden.....	55
4.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas .....	56

4.1.3.1 Uji Validitas .....	56
4.1.3.2 Uji Reabilitas.....	58
4.1.4 Tehnik Analisis .....	59
4.1.4.1 Analisa Regresi Linier Berganda .....	59
4.1.5 Uji Hipotesis .....	60
4.1.5.1 Uji t (Parsial).....	60
4.1.5.2 Uji F (Simultan) .....	62
4.1.5.3 R <i>square</i> ( $R^2$ ) .....	64
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	65

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	70

## DAFTAR PUSTAKA



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Berikir Penelitian ..... 35

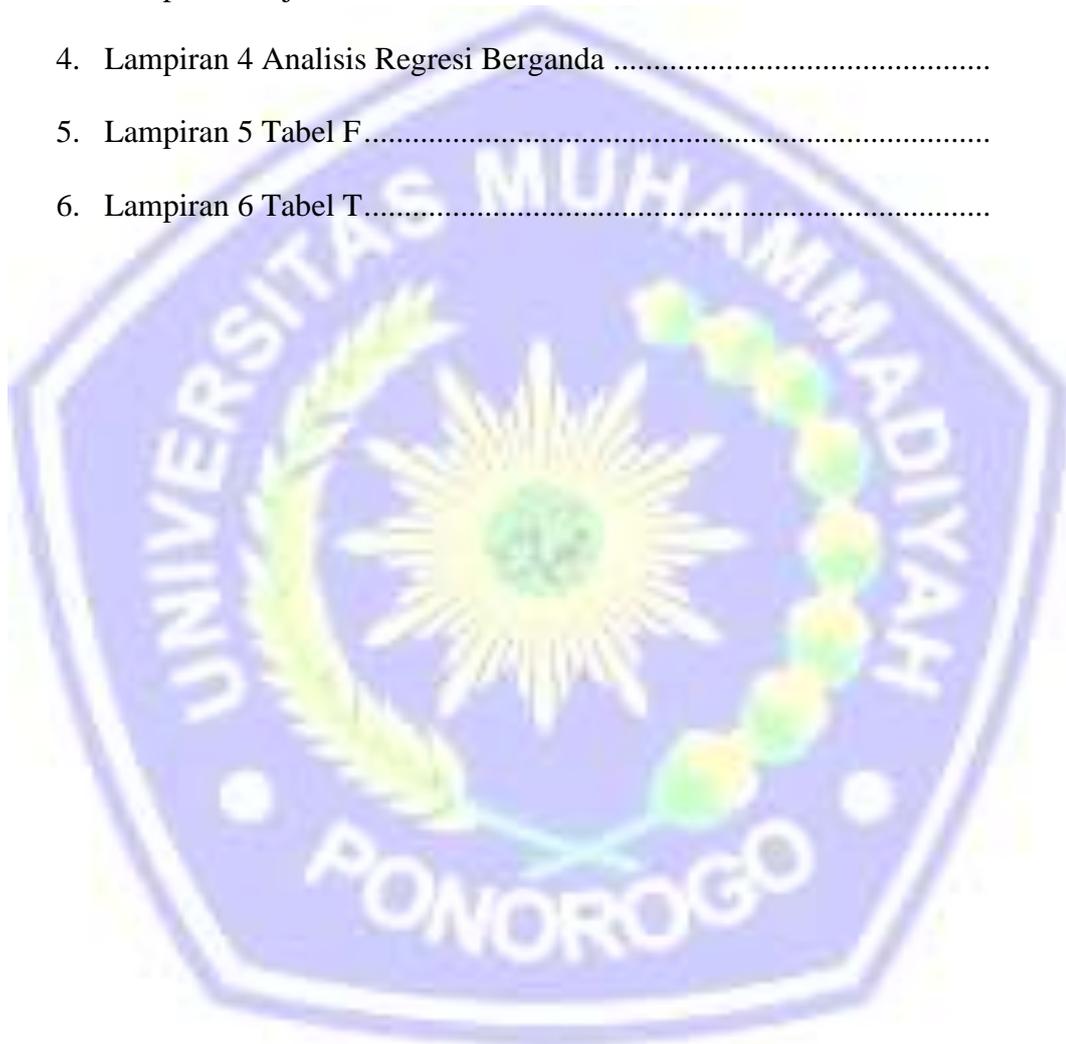


## DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Jumlah Pengunjung Triwulan .....	41
2. Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	47
3. Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	52
4. Tabel 4.2 Usia Responden.....	53
5. Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	54
6. Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	54
7. Tabel 4.5 Jawaban Kuesioner Responden Variabel Harga (X1).....	55
8. Tabel 4.6 Jawaban Kuesioner Responden Variabel Produk (X2)....	55
9. Tabel 4.7 Jawaban Kuesioner Responden Variabel Promosi (X3) ..	55
10. Tabel 4.8 Jawaban Kuesioner Responden Variabel Tempat (X4) ...	56
11. Tabel 4.9 Jawaban Kuesioner Responden Variabel Y .....	56
12. Tabel 4.10 Validitas Variabel Harga (X1) .....	57
13. Tabel 4.11 Validitas Variabel Produk (X2) .....	57
14. Tabel 4.12 Validitas Variabel Promosi (X3).....	57
15. Tabel 4.13 Validitas Variabel Tempat (X4).....	57
16. Tabel 4.14 Validitas Variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y)...	57
17. Tabel 4.15 Uji Reabilitas Variabel.....	58
18. Tabel 4.16 Model Regresi Linier Berganda.....	59
19. Tabel 4.17. Perbandingan t-hitung .....	61
20. Tabel 4.18 Uji F Simultan .....	64
21. Tabel 4.14 Nilai <i>adjusted R square</i> ( $R^2$ ).....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....
2. Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....
3. Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas.....
4. Lampiran 4 Analisis Regresi Berganda .....
5. Lampiran 5 Tabel F.....
6. Lampiran 6 Tabel T.....



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu prioritas pengembangan yang keberadaannya diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi kegiatan lainnya. Pembangunannya perlu dikembangkan karena merupakan alternatif dalam penerimaan devisa, memperluas kesempatan kerja, dan memperkenalkan aspek kebudayaan (Herlina, 2011).

Peranan tersebut memaknakan bahwa dalam jangka panjang pariwisata akan berimbas pada nasib perekonomian suatu negara melalui devisa dan pajak pada sektor makro. Selain itu, dalam sektor mikro keberadaan pariwisata akan mempengaruhi peningkatan pendapatan penduduk. Begitu pentingnya peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi sehingga pariwisata sering dijuluki sebagai pengembangan papor (*passport development*). Oleh karena itu tidaklah berlebihan bila hampir semua negara saat ini saling berkompetisi menjual keindahan alamnya, keunikan budayanya, dan keramah-tamahan penduduknya ke berbagai negara yang menjadi pasar potensialnya.

Indonesia sebagai suatu negara yang memiliki banyak potensi pariwisata telah banyak memberikan perhatiannya dalam pengembangan sektor pariwisata yang diantaranya dapat dilihat melalui berbagai rangkaian kebijakan yang dibuat dan diterapkan. Di masa lalu melalui Garis-Garis

Besar Haluan Negara (GBHN), Pemerintah Republik Indonesia mengharapkan sektor pariwisata memainkan peran strategis sebagai sumber pendapatan devisa nasional, mampu menciptakan lapangan kerja sekaligus sebagai media dalam pelestarian budaya. Dalam arus ini pembangunan pariwisata terlihat terutama sebagai penggerak mesin ekonomi nasional yang dilakukan oleh dan dalam kendali ketat Pemerintah Pusat.

Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1999 Tentang Desentralisasi, maka kebijakan kepariwisataan sudah berada dalam kendali lokal atau pemerintah daerah. Hal tersebut diperkuat dengan disyahnkannya UU No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dan lebih diperkuat lagi sejak diberlakukannya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2011 Tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia yang juga mengakomodir kepentingan daerah. Rangkaian kebijakan tersebut sejatinya merupakan bentuk kepedulian pemerintah terhadap potensi pariwisata baik lokal, regional maupun secara nasional.

Tujuan pembangunan dan pengembangan pariwisata sebagaimana dimaksud hanya akan tercapai bilamana terdapat pemahaman yang *konhern* antara pemerintah sebagai pembuat kebijakan dengan pengelola pariwisata serta masyarakat secara umum khususnya yang tinggal di daerah wisata. Artinya pengembangan sektor pariwisata tidak akan tercapai hanya dengan penguatan kebijakan tanpa adanya daya dan upaya elemen terkait khususnya dalam meningkatkan daya tarik objek wisata melalui strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan tuntutan jaman.

Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial. Produk-produk yang berorientasi pasar (*customer oriented*) dengan mempertimbangkan daya dukung sumberdaya dan lingkungan yang optimal akan mampu mencapai *consumer* dan kualitas produk yang proposional serta mampu memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas.

Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka diperlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran. Untuk itu bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam menyukseskan suatu tempat wisata. Bauran pemasaran yang dimaksud meliputi 7P (*price, promotion, place, product, people, proses dan physical evidence*) sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Philip Kotler. Dkk. 2009).

Pemasaran pariwisata akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan serta memupuk pertumbuhan yang diharapkan dalam bidang pariwisata sebagai program utama pengembangan daerah wisata. Oleh karena itu pemasar harus selalu mengikuti perubahan yang ada dan memerlukan alat komunikasi kepada konsumen agar bisa memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diambil, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dilihat dari segi harga, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Strategi distribusi merupakan strategi untuk menentukan tempat yang tepat guna mendistribusikan atau menyalurkan produk ke wisatawan.

Saluran distribusi diperlukan untuk mempermudah pasar (wisatawan) yang pada umumnya terletak berjauhan dari destinasi dalam mendapatkan informasi tentang produk. Sedangkan strategi promosi dapat dilakukan menggunakan lima cara, yaitu dengan mengiklankan produk di beberapa media, penjualan secara personal, melakukan promosi penjualan, menciptakan citra positif melalui kegiatan-kegiatan kehumasan dan pemasaran langsung pada wisatawan.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Sedangkan dari segi promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Magetan merupakan Kabupaten terkecil kedua se-Jawa Timur, setelah Sidoarjo dengan wilayahnya seluas 688,85 Km<sup>2</sup> terletak di bagian barat Propinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi unggulan dalam bidang kepariwisataan. Kabupaten Magetan memiliki obyek wisata yang relatif lengkap, mulai dari obyek wisata alam, buatan, hingga obyek wisata budaya.

Daya tarik wisata alam terdiri dari wisata tirta, hutan wisata, serta panorama alam, antara lain Telaga Sarangan, Telaga Wahyu, Puncak Lawu, Air Terjun Pundak Kiwo, Air Terjun Tirtosari, dan Bumi Perkemahan Mojosemi. Obyek wisata budaya terdiri dari monumen, peninggalan purbakala, adat istiadat, makam, kesenian, antara lain Candi Reog, Candi Simbatan, dan Prasasti Watu Ongko. Obyek wisata buatan yang terdiri dari taman rekreasi, pemancingan, dan gelanggang renang, antara lain Taman Ria Manunggal dan Taman Ria Kosala Tirta. Selain itu, juga dikenalkan wisata ke lokasi industri, misalnya industri kerajinan kulit, kerajinan bambu, dan kerajinan gamelan.

Diantara berbagai obyek wisata yang dimiliki, Telaga Sarangan dapat dikatakan sebagai obyek wisata andalan Kabupaten Magetan. Telaga Sarangan adalah penyumbang pendapatan terbesar dari sektor pariwisata. Setiap tahunnya tidak kurang dari setengah juta wisatawan domestik maupun mancanegara berduyun-duyun datang ke telaga legendaris yang sudah dikenal sejak zaman kolonial. Memang tidak bisa dipungkiri, selain fasilitasnya yang cukup representatif, letak strategis, serta sarana dan prasarana memadai, telaga ini juga menawarkan wisata minat khususnya yaitu wisata Puncak Lawu yang berketinggian 3.625m dari permukaan laut laut (Pemda Magetan, 2011).

Wibowo (2008) dalam penelitiannya yang berjudul Karakteristik dan tanggapan wisatawan terhadap daerah tujuan wisata telaga Sarangan Kabupaten Magetan menyebutkan bahwa sebagian besar pengunjung telaga sarangan berasal dari luar daerah Kabupaten Magetan serta minimal sudah pernah berkunjung lebih dari dua kali. Ditinjau dari persepsi wisatawan menunjukkan bahwa faktor bukti fisik menjadi daya tarik yang paling besar bagi pengunjung. Selain itu proses, dan saluran distribusi yang mencangkup kemudahan akses wisatawan terhadap kebutuhan yang diperlukan, keramah-tamahan penduduk juga menjadi pertanyaan di dalam kuesioner yang diajukan meskipun mendapatkan presentase yang cukup kecil. Berangkat dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti berkeinginan untuk lebih menitikberatkan penelitian pada faktor harga, produk, promosi, dan tempat. Selain itu pemilihan variable bauran pemasaran ini menurut

hemat peneliti sangat tepat dengan momentum dan program pariwisata Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan yang lebih mengunggulkan keindahan alam. Dengan demikian hal tersebut akan di iringi dengan kegiatan promosi, standart harga serta pengembangan produk. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian sejenis di tempat yang sama oleh Radhiana (2012). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk wisata masuk dalam kategori memadai, tetapi potensi produk itu belum dimanfaatkan secara optimal.

Harga yang dimaksud mencakup harga secara keseluruhan yang ada di lokasi obyek wisata artinya tidak sekedar masalah retribusi saja termasuk harga fasilitas wisata dan produk-produk wisata. Perbedaan harga antara tempat wisata satu dengan yang lainnya selalu menjadi perhatian wisatawan sebelum menentukan pilihan berkunjung (Herlina, 2011).

Sedangkan faktor promosi merupakan faktor yang paling berperan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen karena promosi bisa memberi semua informasi mengenai seputar tempat wisata yang ada yang dibutuhkan konsumen. Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi wisata seperti Kabupaten Magetan. Berdasarkan data dari survey pendahuluan yang peneliti lakukan pada tanggal 15 Desember 2012 didapatkan informasi bahwa pengunjung telaga sarangan masih didominasi oleh wisatawan lokal sehingga hal ini mengasumsikan bahwa promosi yang dilakukan belum maksimal.

Walaupun demikian upaya Pemerintah Daerah kabupaten magetan dalam rangka mengembangkan potensi yang dimiliki. Hal tersebut terbukti di setiap tahunnya Telaga Sarangan terus mendapatkan pembiayaan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan. Upaya untuk menjadikan Magetan sebagai kota wisata dengan Telaga Sarangan sebagai obyek wisata andalan semakin nampak tercapai ditandai dengan *launching* slogan “Magetan *The Beauty Of Java*” pada pertengahan tahun 2012 yang lalu, adapun dari faktor penduduk Telaga Sarangan jauh dari pemukiman penduduk asli dimana rata-rata hunian sudah menjadi milik para pendatang yang difungsikan sebagai hotel dan penginapan.

Berdasarkan pada uraian tentang pentingnya peran bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan serta kegiatan wisata, maka dalam peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel harga, produk, promosi dan tempat secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Obyek Wisata Talaga Sarangan Kabupaten Magetan?

2. Apakah variabel harga, produk, promosi dan tempat secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Obyek Wisata Talaga Sarangan Kabupaten Magetan?
3. Diantara variabel harga, produk, promosi dan tempat, manakah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan di Obyek Wisata Talaga Sarangan Kabupaten Magetan?

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya indikator bauran pemasaran, maka peneliti tidak memasukkan semua indikator bauran pemasaran ke dalam pengukuran penelitian. Penelitian ini terbatas pada variabel harga, produk, promosi dan tempat serta diukur pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan ke Telaga Sarangan Kabupaten Magetan.

Unsur harga menjadi isu yang relevan diantara berbagai unsur dalam strategi pemasaran, bila dikaitkan dengan kondisi ekonomi nasional yang sedang terpuruk saat ini. Dengan kata lain faktor harga menjadi salah satu masalah utama yang harus dipertimbangkan oleh marketer dan juga wisatawan. Harga yang dimaksud di dalam penelitian ini mencakup retribusi serta fasilitas wisata termasuk harga produk yang ada di tempat wisata. Pemilihan produk dikarenakan di telaga sarangan banyak model produk pariwisata yang berkembang belakangan ini. Artinya tidak hanya menawarkan keberadaan telaga Sarangan sebagai induk objek wisata. Produk yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah keanekaragaman pilihan produk wisata yang ada di telaga sarangan.

Adapun faktor promosi dan tempat menurut hemat peneliti sangat tepat dengan momentum dan program pariwisata Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan yang lebih mengunggulkan keindahan alam dengan slogan “*The Beauty Of Java*”. Hal itu kemudian melahirkan asumsi bahwa program tersebut diiringi dengan kegiatan promosi, dan perbaikan atau peningkatan kualitas tempat dari yang sebelumnya. Promosi yang dimaksud di dalam penelitian ini mencakup media cetak, televisi maupun via internet.

#### **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel harga, produk, promosi dan tempat secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Obyek Wisata Talaga Sarangan Kabupaten Magetan.
2. Untuk mengetahui apakah variabel harga, produk, promosi dan tempat secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Obyek Wisata Talaga Sarangan Kabupaten Magetan.
3. Untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel harga, produk, promosi dan tempat yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan di Obyek Wisata Talaga Sarangan Kabupaten Magetan.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Bagi Dinas Pariwisata PEMDA Kabupaten Magetan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam memberikan arahan kepada pengelola telaga sarangan sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan Daerah.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan pemerintah Daerah dalam menentukan kebijakannya terkait dengan sektor pariwisata dalam rangka mewujudkan “Magetan *The Beauty Of Java*”.

2. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan di bidang Manajemen pemasaran berdasarkan penerapannya dalam sektor pariwisata dan berguna sebagai tambahan pengetahuan serta dapat dikembangkan dikemudian hari.

3. Bagi Mahasiswa

Memberikan semangat bagi peneliti untuk menganalisis masalah yang terjadi dan mencoba mengatasinya dengan mempraktekkan teori-teori yang diterima selama di bangku kuliah.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya dan sumbangan karya yang dapat menambah pembendaharaan pustaka bidang Manajemen Pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alvabeta: Bandung
- Cooper, et al. 1999. Tourism Principles and Practice. New York: Addison Wesley Longman Publishing
- Francois. 2008. Pemasaran Pariwisata Internasional. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Oka A. Yoeti (2008 : 29)
- Herlina. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Indonesia. USU Repositiry
- Keller, dan Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Sabran. Bob. Edisi tiga belas. Jilid 1, penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller, L Kevin. 2007. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christoper dan Wright, Lauren. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Indeks. Jakarta.

- Lovelock. 2004. Service Marketing. Second Edition. Prentice Hall. USA
- Marpaung. 2002. Pengantar Kepariwisata. Bandung: Alfabeta
- Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2.,  
Jakarta: Salemba Empat
- Rs. Darmajadi. 2002. Pengantar Pariwisata. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa Edisi Pertama: Cetakan Ketiga. Penerbit Bayumedia Publising. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2008. Strategi Pemasaran: Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Depdagri
- Wibowo. (2008). Manajemen Kinerja. Jakarta. Penerbit: Rajagrafindo Persada.
- Widayat. 2004. Metode Penelitian Pemasaran Edisi Pertama: Cetakan Pertama. UMM Press. Malang.