

STRATEGI JITU PEMASARAN WISATA PESISIR SELATAN KABUPATEN GARUT JAWA BARAT

Eris Sudariswan¹; Jajang Burhanudin²; H. Qur'ani Noor

Universitas Muhammadiyah Bandung

Email : erissudariswan@umb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari celah potensial untuk meningkatkan kesadaran stakeholder untuk pengembangan strategi pemasaran wisata pesisir. Menggunakan studi empiris di Kawasan Pesisir Selatan Kabupaten Garut Jawa Barat. Hal ini terkait dengan upaya pemerintah daerah yang telah memprogramkan perbaikan fasilitas di kawasan destinasi pesisir utamanya di Pantai Sayangheulang dan Santolo. Namun demikian, masih terlihat banyaknya permasalahan yang perlu penanganan baik secara strategis maupun teknis. Misalnya kawasan yang belum tertata, infrastruktur jalan dari pusat kota kabupaten ke lokasi yang belum memadai, moda transportasi umum yang masih sedikit, kerusakan lingkungan masih sering terjadi seperti banjir dan longsor. Selain itu semrawutnya perparkiran kendaraan, layanan penginapan dan hotel yang belum standar. Dan komunikasi pemasarannya pun belum menggema pada khalayak yang luas. Studi ini mengambil data yang bersumber dari 181 responden yang seluruhnya pengunjung. Selain itu juga diperoleh sejumlah tokoh dan pelaku usaha setempat dengan menggunakan pendekatan wawancara dan observasi. Dari analisis ditemukan bahwa pengembangan destinasi wisata Pantai di Pameungpeuk Garut dapat dimulai dengan memperkuat strategi proses, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi. Sedangkan strategi orang dan physical effidence tidak signifikan berpengaruh. Faktor *participan*, *partneship*, *packaging* dan *programming* pun memerlukan perhatian yang serius. Fakta-fakta di lapangan terlihat bahwa secara umum relatif belum ada kebijakan yang memberikan ruang yang kondusif dan saling menguntungkan secara berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya jumlah responden yang relatif kecil dan responden yang berpartisipasi lebih banyak dari kelas menengah bawah.

Kata Kunci : bauran pemasaran 10Ps; Destinasi Wisata Pantai; Kepuasan Pengunjung

ABSTRACT

This study aims to find potential gaps to increase stakeholder awareness for the development of coastal tourism marketing strategies. Using empirical studies in the South Coastal Area of Garut Regency, West Java. This is related to the efforts of the local government which has programmed the improvement of facilities in the main coastal destination areas at Sayangheulang and Santolo Beaches. However, there are still many problems that need to be addressed both strategically and technically. For example, areas that have not been organized, road infrastructure from the district city center to locations that are not adequate, there are still few modes of public transportation, environmental damage still occurs frequently such as floods and landslides. Besides that, the chaotic parking of vehicles, lodging and hotel services are not yet standard. And the marketing communications have not yet resonated with a wide audience. This study took data from 181 respondents who were all visitors. In addition, a number of local leaders and business actors were also obtained using interview and observation approaches. From the analysis it was found that the development of beach

tourism destinations in Pameungpeuk Garut can be started by strengthening the process strategy, price strategy, promotion strategy, distribution strategy. Meanwhile, people strategy and physical efficiency have no significant effect. Factors of participation, partnership, packaging and programming also require serious attention. The facts on the ground show that in general there are relatively no policies that provide a conducive and mutually beneficial space in a sustainable manner. This study has limitations including the relatively small number of respondents and the respondents who participated were more from the lower middle class.

Keywords: marketing mix 10Ps; Beach Tourism Destinations; Visitor Satisfaction

PENDAHULUAN

Pantai Santolo dan Pantai Sayangheulang, keduanya berada di wilayah Selatan Kab. Garut merupakan dua destinasi wisata pantai yang masuk sebagai prioritas dari sekian banyak program percepatan pembangunan kawasan Jawa Barat Bagian Selatan yang digagas pemerintah sebagaimana peraturan presiden no. 87 tahun 2021.

Keindahan alam pesisir selatan dan juga alam pegunungan yang mempesona membuat wilayah Kabupaten Garut dikenal sebagai daerah tujuan wisata alam yang cukup terkenal di Jawa Barat. Adapun destinasi wisata yang ada di Pesisir Selatan Garut antara lain Pantai Santolo, Pantai Sayangheulang, Pantai Cicalobak, Pantai Rancabuaya, Pantai Cijeruk dsb.

Dari hasil observasi dan wawancara terungkap masalah-masalah yang dialami atau dirasakan para pengunjung antara lain: masih sedikit dan terbatasnya atraksi wisata, penginapan atau hotel yang umumnya masih sederhana, banyak sampah yang berserakan di sekitar pantai, tidak adanya standar layanan parkir kendaraan, layanan hotel yang tidak memuaskan, harga hotel yang cukup tinggi, jalan utama yang menuju kawasan wisata banyak yang rusak, hampir sulit mendapatkan warung makan atau restoran yang nyaman dan enak, belum adanya pusat jajanan/ oleh-oleh yang memadai, sering mengalami banjir saat musim hujan dan lain sebagainya.

Berangkat dari hal itu, penelitian ini mencoba untuk mengetahui gambaran potensi dan permasalahan pemasaran di destinasi wisata Pantai Pameungpeuk Garut. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pengunjung (kinerja pemasaran). Dan mengetahui strategi pengembangan pemasaran destinasi wisata Pantai Pameungpeuk Garut..

TINJAUAN PUSTAKA

Unsur-Unsur Pengembangan Destinasi Wisata

Telaah atas keberhasilan pengembangan destinasi wisata bila seluruh komponennya terpenuhi. seperti infrastuktur, aksesibilitas, lingkungan, keramahan masyarakat local, seni dan tradisi budaya serta kegiatan wisata (Morgan et al., 2011). Destinasi wisata yang menarik dan sangat berkesan dalam beberapa studi ditunjang oleh banyak faktor. Kozak & Buhalis (2019) menyampaikan beberapa faktor yaitu kepercayaan, politik, produk, bisnis, distribusi, aksesibilitas, kerjasama organisasi, fasilitasi, perencanaan, pendidikan, keuntungan ekonomi dan manfaat sosial budaya. Hal tersebut tergambarkan dalam hubungan yang baik, komunikasi, persahabatan, komitmen kolaborasi, perdamaian dan stabilitas. Kemudian dukungan politik, kebanggaan dalam kolaborasi, daya saing jaringan. Kompatibilitas, pelengkap, konsistensi, kreasi, rencana perjalanan. Pengalaman yang berkesan, branding, kerjasama, kreasi, akses pasar, upaya penjualan. Selanjutnya saluran distribusi, digital & teknologi, platform penjualan, kemasan dinamis. Transportasi, infrastruktur, jaringan, distribusi, informasi, link, fleksibilitas. Lalu adanya dukungan politik, sokongan Dewan Pariwisata/ Asosiasi, Kepemimpinan, Saling menguntungkan. Visa, Formalitas, Kemudahan akses. Koordinasi, sumber daya, keberlanjutan. Pendidikan, pertukaran, pendidikan wisata. Manfaat bersama, Pengembalian investasi, Ekuitas. Festival, acara, konferensi, pertukaran siswa, pertukaran budaya. Baker, M. J., & Cameron, E. (2008) menyampaikan empat dimensi dari faktor penting sukses bisnis destinasi yaitu orientasi strategis, identitas dan citra destinasi, keterlibatan pemangku kepentingan dan implementasi, pemantauan, dan peninjauan. Orientasi strategis meliputi statistik kunjungan dan kuantifikasi dan segmentasi pasar utama destinasi, kompetisi utama, tren pariwisata, orientasi jangka panjang, daya saing internasional, perbaikan infrastruktur, integrasi dengan rencana pariwisata nasional/regional, sikap warga terhadap pariwisata, budaya, nilai, dan gaya hidup lokal, kekayaan dan penciptaan lapangan kerja serta kualitas hidup penduduk, upaya mengatasi kepadatan, penanganan masalah lingkungan, masalah musiman, manfaat pariwisata dan pengembangan skenario. Identitas dan citra destinasi terdiri dari kebutuhan untuk mengembangkan identitas merek, asosiasi merek, pengembangan citra, pemosisian, koordinasi materi promosi industri, inovasi saluran komunikasi,

meningkatkan branding dan kesadaran merek serta pengalaman wisatawan. Adapun keterlibatan pemangku kepentingan berkenaan dengan perencanaan pemerintah secara nasional dan daerah, keterlibatan dinas pariwisata setempat, pelibatan penduduk lokal dalam perencanaan, keterlibatan bisnis lokal, komunikasi antar pemangku kepentingan (publik, swasta dan warga) dan kepemimpinan. Adapun implementasi pemantauan dan peninjauan merupakan skala waktu untuk setiap tugas dan kebutuhan pemantauan dan tinjauan. Lee, S.W., & Xue, K. (2020) mengemukakan pengembangan destinasi melalui tiga dimensi citra yaitu citra budaya, citra lingkungan, dan citra sosial ekonomi. Kesemuanya sangat berpengaruh pada kepuasan dan loyallitas wisatawan pada destinasi. Citra budaya terdiri dari atraksi budaya yang menarik, tempat wisata sejarah yang menarik, festival/acara budaya yang menarik, masakan lokal yang menggugah selera, seni dan kerajinan lokal yang menarik, pengalaman budaya yang berkualitas, identitas budaya dan tradisi yang unik, pelestarian budaya yang baik dan banyaknya kesempatan belajar budaya. Sedangkan citra lingkungan meliputi tempat wisata alam yang menarik, lingkungan yang bersih dan rapi, pelestarian alam yang baik, perawatan gedung yang baik, tingkat pencemaran air, tingkat polusi udara yang rendah, tingkat polusi suara yang rendah, cuaca dan iklim yang menyenangkan, suasana tenang dan santai, fasilitas dan kegiatan rekreasi/outdoor yang baik, masalah kemacetan lalu lintas yang rendah serta tidak terlalu ramai dengan orang. Adapun citra sosial ekonomi tercermin dari keamanan kota, keramahan dan keramahan penduduk setempat, kemudahan untuk mengakses tempat/ area di kota, sistem transportasi umum yang baik, infrastruktur publik yang baik, ekonomi lokal yang kuat, beragam bisnis milik lokal, kehidupan malam dan pusat hiburan yang bagus, fasilitas belanja bagus, harga barang dan jasa yang wajar, reputasi yang baik, ketersediaan fasilitas dan informasi pariwisata, banyak atraksi dan aktivitas wisata, serta penawaran wisata berkualitas Bulchand-Gidumal, J. (2022) menyampaikan pengembangan destinasi wisata dari enam area kecerdasan yaitu ekonomi cerdas, wisatawan cerdas, warga cerdas, keberlanjutan cerdas, tata kelola yang cerdas dan mobilitas cerdas. Ekonomi cerdas terdapat tiga dimensi yaitu kewirausahaan dan inovasi, bisnis dan promosi, serta layanan tambahan. Wisatawan cerdas terdiri dari tiga dimensi yaitu kesehatan dan keamanan, Aksesibilitas dan inklusivitas, Fasilitas dan pengalaman. Warga cerdas juga terdiri tiga dimensi yaitu pendidikan,

integrasi dengan wisatawan, produktivitas dan lapangan kerja. Keberlanjutan cerdas terdiri dari dimensi keberlanjutan infrastruktur, keberlanjutan perencanaan destinasi, keberlanjutan ekonomi pariwisata. Adapun tata kelola yang cerdas dijelaskan oleh dimensi modal sosial, kepemimpinan, data dan teknologi. Mobilitas cerdas yaitu dimensi transportasi antar destinasi, transportasi antar daerah, dan manajemen mobilitas. Selanjutnya, faktor-faktor sukses pengembangan destinasi wisata berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas wisatawan (Lee, S. W., & Xue, K, 2020) (Othman, et.al., (2020), berpengaruh terhadap peningkatan kesan dan niat wisata berkelanjutan (Liu, C. H., Jiang, J. F., & Gan, B., 2021).

Bauran Pemasaran sebagai Strategi Pengembangan Destinasi Wisata

Bauran pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam mewujudkan dan menetapkan keputusan yang mengarah pada keputusan strategi bisnis. Dalam banyak penelitian, pemodelan bauran pemasaran digunakan untuk memahami dampak kinerja program bisnis (Morgan, Whitley, Feng, Chari, 2019). Teori bauran pemasaran diklasifikasikan sebagai bagian dari strategi bisnis (Chumme, P., 2021). Bauran pemasaran dalam bisnis barang dagangan umum terdiri dari 4P, yaitu Produk dan Layanan, Harga, Properti dan Saluran Distribusi (Tempat), dan Promosi. Sedangkan bauran bisnis untuk sektor jasa ditambah dengan tiga komponen menjadi 7Ps sebagai berikut: karyawan, proses jasa dan karakteristik fisik (Chumme, P., 2021). Agak sedikit berbeda dengan itu, 7Ps selain 4Ps utama ditambah personalization, personel dan prosedur (Goldsmith, 1999). Sedangkan Boom & Bitner (1980) memformulasikan 7Ps dengan menambahkan 4Ps dengan *participant*, *physical evidence*, dan *process*. Yang menarik dalam perjalanan selanjutnya teori bauran pemasaran bisnis wisata berkembang menjadi 8 Ps (Pomeroy, A., & Johnson, L. W., 2018) bahkan berkembang menjadi 10 Ps yaitu 4Ps yang ditambahkan *participants*, *process*, *physical evidence*, *partnership*, *packaging and programming*. Dan agak sedikit berbeda dengan itu, Lim, W. M. (2021), mengusulkan 10 Ps dengan *formula product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, partnership, and policy perspective*. Elemen bauran pemasaran bisnis ini menjadi variabel dalam faktor internal perusahaan (Devi & Triyuni, 2021). Sebagai kapabilitas internal merupakan sumber daya faktor penting untuk mempengaruhi keunggulan bersaing (Kotler et al, 2021). Bauran pemasaran bisnis jasa (7Ps)

memiliki peran penting dalam mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. strategi bauran pemasaran jasa dibutuhkan menjaga hubungan jangka panjang antara pengelola jasa dan wisatawan (Elgarhy & Mohamed, 2022). bauran bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Othman, Harun, De Almeida & Sadq, 2020). Dari studi yang dilakukan ditemukan bahwa variabel proses adalah prediktor yang paling signifikan, diikuti oleh orang, harga, produk (layanan), bukti fisik, dan tempat (lokasi), masing-masing. Hanya promosi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Siripipatthanakul, Phayaphrom, Nurittamont & Chana, 2021). Lima dari tujuh elemen bauran bisnis berhubungan positif dengan kepuasan wisatawan tetapi kegiatan promosi dan proses pariwisata tidak memuaskan wisatawan (Hasan & Islam, 2020).

Berdasarkan beberapa artikel jurnal, terdapat banyak area yang cocok untuk diintegrasikan. Dengan menggunakan pendekatan 10Ps bauran promosi bisnis pariwisata menjangkau hampir semua indikator yang digunakan para peneliti pada komponen pengembangan destinasi wisata. Dengan demikian secara teoritis ditemukan hubungan yang saling mendukung diantara keduanya. Dan teori 10Ps yang paling mendekati digunakan teori dari Lim, W. M. (2021). (Tabel 1)

METODE PENELITIAN

Studi ini dirancang untuk mengeksplorasi strategi pengembangan bisnis destinasi wisata pantai dengan melakukan telaah teoritis secara sistematis (systematic literature review) yang disarikan dari beberapa jurnal yang relevan yang menyediakan kajian yang cukup luas terkait pariwisata utamanya mencakup komponen destinasi wisata dan pemasaran bisnis wisata.

Selain itu untuk mendapatkan sejumlah data yang relevan, penelitian ini juga menggunakan pendekatan survey atas persepsi mengenai destinasi wisata menurut para pengunjung yang berwisata ke beberapa destinasi wisata pantai di Pameungpeuk Garut. Pada awalnya jumlah responden yang menjadi target sekitar 300 orang pengunjung, namun karena pada saat pelaksanaan survey, situasi di lokasi masih belum banyak pengunjung karena adanya efek diberlakukan pembatasan sosial dan protokol kesehatan Covid-19 serta ada kendala teknis lainnya. Dengan keterbatasan tersebut, data yang

terkumpul berasal dari 190 responden. Namun setelah disortir, hanya 181 data responden yang memadai untuk pengolahan data.

Sebagai survey awal, data tersebut dianggap relevan untuk diolah. Dan untuk melengkapinya kami mendalami dengan melakukan wawancara dengan staf kantor desa setempat, pelaku usaha di lokasi dan penduduk setempat.

Melihat perkembangan bisnis wisata di lapangan, bauran promosi yang dikembangkan untuk pencarian data melalui kuesioner dan dikuantifikasi, hanya 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Effidence, People, Process*). Sedangkan *Partnership, Packaging dan Programming/ Policy Perspective* pencarian data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi.

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur data-data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan 5 skala. Skala satu (1) sebagai sangat tidak setuju/ sangat kecil/ sangat tidak suka dsb. Dan skala lima (5) sebagai yang sangat setuju/ sangat besar/ sangat tinggi/ sangat suka dan seterusnya.

Sebelum pengolahan data, terlebih dahulu data ordinal ditransformasikan ke data interval dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Setelah itu dilakukan pengujian instrument untuk mengetahui validitas dan releabilitas data.

Teknik pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan program excel.

Berdasarkan uji validitas (Tabel 2) didapatkan bahwa seluruh instrumen valid. Hal ini menunjukkan bahwa semuanya akurat atau memiliki kecermatan dalam pengukurannya.

Berdasarkan uji reliabilitas (Tabel 3) dengan metode Spearman Brown didapatkan bahwa seluruh instrumen reliable. Artinya setiap instumen dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada seluruh data yang bersumber dari kuesioner tersebut, baru kemudian dilakukan pengolahan data untuk mencari korelasi dan signifikansi serta pengaruh antara item-item yang bersifat independen dengan item-item yang bersifat dependen. Teknik perhitungan dilakukan dengan data analysis program excel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pameungpeuk merupakan salah satu wilayah kecamatan yang berada di Selatan Kabupaten Garut. Adapun jarak antara pusat Kota Garut ke Pameungpeuk, sekitar 85 Km yang dapat ditempuh dengan kendaraan motor/ mobil sekitar 2,5 – 3 jam perjalanan.

Bila dari Pangalengan Bandung jaraknya sekitar 104 Km, yang dapat ditempuh sekitar 3 jam. Dari Tasikmalaya melalui Jalan Cipatujah jaraknya sekita 112 Km yang dapat ditempuh 3 jam juga. Baik dari Garut, Pangalengan Bandung atau Tasikmalaya melalui Cipatujah, untuk menuju Pameungpeuk banyak daerah lintasan yang memiliki panorama dan pemandangan alam yang eksotis. Jadi bila berwisata ke Pameungpeuk akan mendapatkan banyak destinasi yang bisa dikunjungi atau sekedar dinikmati selama perjalanan.

Saat ini Pameungpeuk sebagai wilayah kecamatan bersebelahan dengan Kecamatan Cibalong di sebelah Timur. Dan diisebelah barat bersebelahan dengan Kecamatan Cikelet. Namun demikian, masyarakat umum, walaupun Cibalong dan Cikelet secara administratif pemerintahan merupakan kecamatan yang berbeda, tetapi umumnya masyarakat masih menyebutkan sebagai kawasan Pameungpeuk. Karena sebelum ada pemekaran wilayah, Kecamatan Cibalong dan Cikelet merupakan satu kesatuan dari Kecamatan Pameungpeuk. Dengan demikian dalam penelitian ini, pantai yang menjadi perhatian adalah Pantai Sancang & Pantai Cijeruk, keduanya berada di Kecamatan Cibalong, Pantai Sayangheulang (Kec. Cikelet), Pantai Cilauteureun (Kec.Cikelet), Pantai Santolo (Kec. Cikelet), Pantai Karangpapak (Kec. Cikelet), dan Pantai Manalusu (Kec. Cikelet). Panjang Pantai dari Sancang ke Manalusu sekitar 43 Km yang dapat ditempuh sekitar 1 jam dengan mobil atau motor.

Namun demikian pantai yang paling banyak pengunjungnya adalah Pantai Sayangheulang dan Pantai Santolo. Dan karena itu, responden yang dijadikan sebagai sumber data dominan yang berkunjung wisata di kedua pantai tersebut. Responden yang berhasil mengisi kuesioner ada 200 orang, namun yang layak dijadikan data yang bisa diolah dan dianalisis hanya 181 responden.

Dari sebaran usia, resnponden secara umum berusia dibawah 20 tahun (19%), antara 20-25 tahun (22%), 26-36 (33%), 36-45 (14%) diatas 45 tahun (12%). Sedangkan asal daerah mereka umumnya berasal dari Garut (46%), Bandung (12%), Jabotabek (10%), Tasikmalaya (9%), Sumedang (3%) dan Kota lainnya (13%).

Pendidikan responden umumnya SLTA/ sederajat (61%), Diploma & S1 (20%), SLTP sederajat (13%) dan SD sederajat (4%). Pendapatan bulanan yang diterima reponden umumnya lebih banyak di bawah Rp 3 juta (54%). Namun demikian juga ada yang berada pada rentang Rp 3,1 juta – Rp 5 juta (25%) dan antara Rp 5,1 – Rp 10 juta

(19%). Hal ini menunjukkan bahwa yang berwisata ke Pantai Pameungpeuk didominasi oleh kelompok masyarakat kelas ekonomi menengah bawah.

Adapun latarbelakang pekerjaan dari responden lebih bervariasi seperti pelajar/mahasiswa (35%), pegawai swasta (21%), ASN (12%), wirausahawan (10%) dan lain-lain (22%). Pekerjaan lain-lain yang relatif memiliki pekerjaan yang tidak tetap

Sedangkan yang menjadi pertimbangan utama sebelum mereka berwisata ke Pameungpeuk umumnya adalah kesehatan (39%), sarana transportasi (20%), ketersediaan dana (16%) dan waktu (13%), Cuaca (7%) dan akses jalan (5%). (Tabel 4)

Strategi Produk

Berdasarkan hasil perhitungan dengan data analysis Excel diketahui bahwa faktor produk memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 20 persen terhadap kinerja pemasaran destinasi wisata Pameungpeuk. Hal ini ditunjang beberapa hal diantaranya panorama dan keindahan pantai yang eksotis, trotoar yang lebar dan instagamable di Pantai Sayangheulang setelah renovasi, penataan di Pantai Santolo.

Akan tetapi destinasi wisata lainnya secara umum masih biasa-biasa saja. Terlihat di sini masih mengandalkan faktor alam dari pantai. Sedangkan pertunjukan seni maupun tradisi budaya yang unik belum ada yang ditampilkan secara regular terjadwal. Selain itu makanan khas lokal juga masih belum terkeplorasi relalif makanan berbasis ikan laut dengan menu yang monoton. Demikian pula kerajinan lokal yang belum banyak muncul di pasaran di sekitar destinasi wisata.

Strategi Harga (Price)

Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan /Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:110).

Harga yang dipersepsi masyarakat yang secara umum berpendapatan kecil dan sedang masih dianggap wajar. Dari data yang ada faktor harga secara signifikan memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran (kepuasan, rekomendasi, keinginan untuk kembali) cukup besar yaitu sebesar 33%.

Harga resmi tiket masuk ke Pantai Sayang heulang maupun Pantai Santolo sebesar sepuluh ribu rupiah per orang. Demikian juga harga penginapan sangat bervariasi dari harga di bawah Rp 100.000, per kamar per malam. Secara umum

penginapan/ motel/ hotel menawarkan kamar seharga Rp 200 – 500 ribu rupiah. Untuk homestay ditawarkan harga Rp 1 jutaan per rumah per hari. Demikian juga dengan makanan, relatif masih terjangkau.

Namun demikian, pada waktu yang padat seperti pergantian tahun baru, liburan sekolah, harga penginapan/ motel biasanya naik dan tidak ada patokan. Bahkan sempat terjadi kamar penginapat dihargai Rp 1 juta per hari.

Strategi Distribusi (Place)

Pemesanan kamar penginapan/ hotel yang berada di Pameungpeuk saat ini sudah bisa dilakukan melai marketplace seperti Traveloka, Tiket.com, Tripadvisor, Pegipegi.com, Booking.com, Blibli, dan lain sebagainya. Tetapi untuk tiket masuk ke destinasi wisata masih manual secara on the spot.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa place secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 23%. Hal ini mungkin disebabkan oleh penawaran destinasi wisata yang ada belum seluruhnya dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat.

Strategi Promosi

Destinasi wisata Pantai Pameungpeuk relatif telah banyak diketahui oleh masyarakat. Dari data diketahui, walaupun signifikan tetapi pengaruhnya sangat kecil terhadap kinerja pemasaran sekitar 13%. Hal ini disebabkan oleh beberapa kemungkinan diantaranya: promosi destinasi wisata pantai Pameungpeuk hanya sedikit ditampilkan pada media digital. Dari penelusuran promosinya ada pada website pemerintah daerah dan website lokal. Namun informasi yang disajikan masih bersifat ulasan umum. Hal ini menunjukkan masih kurang inovatif pada saluran komunikasi. Demikian pula dengan identitas merek, asosiasi merek dan pengembangan citra pantai Pameungpeuk sebagai destinasi yang menarik belum begitu kuat. Begitu juga dengan pemosisiannya. Terkesan kurang menonjol dalam berbagai penawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan/ masyarakat.

Strategi Sumber Daya Insani (People)

Pada aspek people, destinasi wisata Pantai Pameungpeuk lebih menonjol keramahtamahan petugas dan keramahtamahan masyarakat setempat. Dan dari analisis data diketahui bahwa faktor ini tidak signifikan. Kemungkinan yang menjadi tidak signifikannya faktor ini antara lain: wisatawan yang umumnya dari segmen menengah

bawah sudah terbiasa dengan layanan yang biasa-biasa saja. Tidak peduli profesionalitas dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Kemungkinan lainnya adalah petugas dan staf memberikan layanan kurang atau tidak kompeten. Hal ini terlihat dari petugas tiket yang kurang trampil, petugas parkir yang asal-asalan, petugas/pelayanan penginapan yang sangat tradisional.

Oleh karena itu, ke depan faktor ini perlu menjadi perhatian serius para pihak yang berkepentingan (stakeholder) menyiapkan hal-hal yang secara strategis dan taksis diperlukan untuk mendapatkan sumber daya insani yang mumpuni dan handal dalam pengelolaan dan pelayanan destinasi wisata pantai, khususnya di Pameungpeuk.

Strategi Physical Effidance

Destinasi wisata membutuhkan *physical effidance* yang menarik, bersih dan rapi, pelestarian alam yang baik, perawatan gedung yang baik, tingkat pencemaran air, udara dan polusi suara yang rendah, iklim yang menyenangkan, suasana tenang dan santai. Selain itu, juga memerlukan fasilitas rekreasi yang baik serta infrastruktur yang baik. Namun demikian secara statistic, faktor *physical effidance* (PE) tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Ketidaksignifikan faktor PE dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain: segmen yang menjadi wisatawan yang umumnya kelas menengah bawah, tidak terlalu peduli dengan faktor ini. Bagi mereka piknik ke tempat ini saja sudah luar biasa. Kemungkinan lainnya, para pelaku usaha terutama penyedia penginapan maupun rumah makan merasa cukup dengan fasilitas biasa serta manajemen layanan yang seadanya.

Dari observasi nampak banyak hotel dan penginapan di sejumlah destinasi wisata Pameungpeuk. Setidaknya terdapat 45 unit. Sebagian berbentuk hotel kelas melati, sebagian lainnya penginapan biasa, sekitar 8 unit berbentuk villa dan ada sekitar 3 unit homestay. Di luar itu, ada juga rumah-rumah penduduk setempat yang disewakan untuk penginapan.

Sedangkan rumah makan teridentifikasi ada 73 unit, termasuk didalamnya yang menyediakan mie bakso. Dari sekian banyak rumah makan, umumnya belum ada yang memiliki reputasi berkelas restoran yang bonafid. Sajian makanan yang banyak ditawarkan umumnya bakar ikan laut. Variasi dan cara menyajikan makanan pun belum ada yang berstandar restoran kelas nasional.

Di lapangan ditemukan banyak sampah yang belum dikelola dengan baik. Dibeberapa tempat bahkan dipinggir pantai banyak ditemukan sampah terutama plastic bekas makanan dan botol plastik bekas minuman yang berserakan.

Strategi Proses

Destinasi wisata Pantai Pameungpeuk dapat dijangkau dari Tasikmalaya, Garut, Cianjur dan Bandung. Saat ini jalan utama jalur selatan Jawa Barat yang melewati kawasan Pantai Pameungpeuk Garut telah terhubung dari Sukabumi hingga Pangandaran. Dengan demikian aksesibilitas destinasi wisata ini relatif lebih baik dan lebih mudah.

Dari data dapat ditemukan bahwa proses memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 52%. Dibandingkan dengan 9P's lainnya, faktor proses paling dominan determinasinya. Namun demikian, sejalan dengan pilihan destinasi yang dikunjungi lebih banyak kurang dari 3 tempat, hal ini disebabkan karena belum ada transportasi umum yang menghubungkan antar destinasi yang ada. Transportasi antar daerah pun masih bisa dihitung jari baik jumlah trayek maupun jumlah armada dari setiap trayek. Mungkin dapat diusulkan untuk pengadaan mobil wisata sejenis Bandros (Bandung Tour on Bus) yang dioperasikan Dinas Pariwisata Kota Bandung. Atau sejenis Mobil Sonagar (Wisata Pesona Garut) yang dioperasikan Dinas Pariwisata dan Budaya Kab. Garut. Mobil wisata tersebut diharapkan secara regular dapat menghubungkan antar rute setiap destinasi wisata setidaknya setiap Hari Sabtu dan Hari Ahad . Misalnya rute Sayangheulang – Santolo – Karangparanje (PP). Nampaknya memang manajemen mobilitas masyarakat dari dan ke daerah luar destinasi wisata perlu mendapatkan perhatian, sehingga jumlah pengunjung yang berwisata ke Pameungpeuk semakin bertambah banyak dan mobilitasnya teratur.

Strategi Participant

Dari segi partisipan sebenarnya masyarakat atau penduduk setempat relatif ramah dan mudah berbaur dengan wisatawan. Diantara mereka dengan nyaman bisa bercerita terkait dengan kehidupan dan seluk beluk panorama pantai. Walaupun tidak jarang hal itu dilakukan sebagai bagian dari layanan bisnis yang ditawarkannya. Keramahtamahan penduduk setempat juga dapat ditemukan di perkampungan yang agak jauh dari pantai. Umumnya mereka dengan tulus memberikan bantuan yang diperlukan. Keramahtamahan ini sudah menjadi adat atau tradisi masyarakat di sana.

Padahal latar belakang pendidikan penduduk di Pameungpeuk (Kec. Pameungpeuk, Kec. Cibalong dan Kec. Cikelet) lebih 50% dari jumlah penduduk lebih kurang 175.351, berpendidikan rendah yaitu tamat SD dan tidak tamat SD atau tidak sekolah Dan sekitar 3% yang berpendidikan tinggi. Selebihnya lulusan SLTP dan SLTA. (data kependudukan Kab. Garut tahun 2020) <https://www.garutkab.go.id/page/jumlah-penduduk-berdasarkan-pendidikan>.

Pada sisi lain, jumlah lembaga pendidikan yang menunjang pada pengembangan sektor pariwisata di Garut Selatan khususnya wilayah Pameungpeuk, masih sangat sedikit. SMKN 15 Garut di Cibalong jurusan Usaha Perjalanan Wisata. SMK Nurul Yakin Cikelet jurusan Perhotelan, SMKN 3 Garut jurusan Perhotelan dan Tata boga, SMK Wirakrama jurusan Perhotelan, SMK Almadani Garut jurusan Perhotelan, SMK Plus Asy-Syuhada Cilawu jurusan Perhotelan. SMKN 5 Garut di Cikelet jurusan Nautika Kapal Penangkapan Ikan dan jurusan Agribisnis Pengolahan Hasil Perikanan. SMK Kelautan 1 Cikelet. Universitas Garut Prodi S1 Pariwisata. Tetapi sekolah-sekolah dan lembaga pendidikan tinggi tersebut belum secara spesifik terintegrasi dengan pengembangan destinasi wisata di Pameungpeuk Garut.

Strategi Partnership

Dalam perencanaan pengembangan destinasi wisata di Pameungpeuk, dirasakan masih belum banyak melibatkan penduduk setempat, UMKM setempat. Terbitnya Perpres 87 tahun 2021 memberikan angin segar dan harapan adanya komunikasi antara pemangku kepentingan (pemerintah/ pemda, swasta dan masyarakat) adanya integrasi dengan rencana pariwisata nasional/regional, penciptaan lapangan kerja serta meningkatkan kualitas hidup penduduk termasuk ekonomi.

Dari berbagai sumber, diharapkan pada tahun 2024, implementasi dan kebijakan dari Perpres 87 tahun 2021 dapat segera diwujudkan. Di Pameungpeuk ada Stasiun LAPAN (Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional), dalam kaitan ini bisa diusulkan kerjasama mengembangkan wisata edukasi sains keantariksaan.

Strategi Packaging

Wisata Pesisir Pantai Pameungpeuk Garut relatif lebih dominan mengandalkan panorama laut dan pantai yang ada. Secara strategis belum terlihat adanya paket-paket wisata yang menarik yang ditawarkan kepada wisatawan atau masyarakat. Seni, budaya dan tradisi lokal belum dieksplor sebagai paket produk wisata. Sektor kerajinan

masyarakat setempat pun masih sangat minim ditampilkan di destinasi wisata ini. Relatif dapat dikatakan bahwa keuntungan ekonomi dan manfaat budaya dari destinasi wisata pantai di Pameungpeuk belum banyak memberikan kontribusi yang signifikan bagi masyarakat lokal.

Sejalan dengan pengembangan produk wisata di Pantai Pameungpeuk, perlu juga dikembangkan paket-paket wisata yang menarik minat wisatawan. Seperti membuat paket wisata konvensi (convention) untuk meeting atau rapat dinas pemerintahan daerah, lembaga pendidikan/ sekolah, perusahaan BUMD, perusahaan swasta, komunitas dan lain sebagainya.

Paket yang menarik juga adalah paket wisata kuliner dan wisata belanja produk unggulan Garut dengan membangun pusat jajanan dan kerajinan. Untuk meramaikan suasana adalah pasar malam dan wahana permainan yang lokasinya dekat ke pusat jajanan dan pusat kerajinan. Hal ini diharapkan dapat memantik kedatangan pengunjung dalam jumlah yang banyak.

Strategi Programming/ Policy

Gambaran dari responden yang ada, sementara ini segmen wisatawan yang banyak berkunjung ke destinasi wisata Pameungpeuk umumnya kelas ekonomi menengah bawah. Dan belum ada suatu badan/ lembaga baik pemerintah maupun pelaku usaha swasta yang berani menetapkan target wisatawan dari segmen kelas menengah atau menengah atas.

Harapan ke depan setelah Perpres 87 tahun 2021 kiranya memberikan dukungan politik untuk pengembangan destinasi wisata Pantai Pameungpeuk (Pameungpeuk, Cibalong, Cikelet) bisa ditata sebagai destinasi unggulan Jawa Barat atau nasional.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Pemerrinah Daerah Kab. Garut telah dan sedang melakukan kajian untuk membuat aturan turunan dan beberapa kebijakan dalam upaya mendukung program-program sebagaimana tertuang dalam Perpres 87/2021. Misalnya dalam upaya menarik investor, Bupati Garut telah menyampaikan rencana pembebasan lahan seluas 25 hektar yang diperuntukkan pembangunan kawasan hotel berbintang.

SIMPULAN

Pengembangan destinasi wisata Pantai di Pameungpeuk Garut dapat dimulai dengan pengembangan strategi proses. Data menunjukkan bahwa strategi proses memiliki pengaruh tertinggi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selain itu faktor yang secara signifikan memberikan pengaruh untuk pengembangan destinasi wisata ke depan adalah mengembangkan strategi harga yang terjangkau, distribusi yang variatif untuk seluruh layanan yang ditawarkan, mengembangkan produk-produk wisata unggulan serta promosi yang lebih menarik dan masif.

Penelitian ini menemukan bahwa elemen orang (petugas dan masyarakat) dan physical effeidence tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran destinasi wisata. Hal ini didorong oleh responden yang kebanyakan kelas menengah bawah yang mana mereka kurang peduli pada kualitas layanan serta kompetensi dari para petugas yang ada serta sikap masyarakat setempat. Walaupun mereka umumnya dipersepsi ramah. Hal lainnya yang mungkin hal ini menjadi tidak signifikan karena penyedia layanan disana sudah terbiasa dengan layanan dan memberikan fasilitas seadanya.

Faktor *Participan*, *Partneship*, *packaging* dan *programming* pun memerlukan perhatian yang serius. Fakta-fakta di lapangan bahwa secara umum relatif belum ada kebijakan yang memberikan ruang yang kondusif dan saling menguntungkan secara berkelanjutan.

Berdasarkan data yang disampaikan di atas, perlu diusulkan kepada para pihak yang berkepentingan bahwa: Saat ini infrastruktur jalan di jalur selatan Jawa Barat memang sudah terhubung ke sejumlah daerah. Hanya saja sarana transportasi secara kuantitas maupun kualitasnya masih perlu ditambah dan ditingkatkan. Baik dari segi trayek maupun penambahan armada. Hal ini diharapkan dapat membantu untuk semakin bertambahnya mobilitas masyarakat yang berkeinginan untuk berwisata ke Pameungpeuk. Untuk itu pemerintah atau pemerintah daerah diharapkan dapat mendorong dan memfasilitasi moda angkutan umum antar daerah yang memadai. Selain itu, ada juga sarana transportasi malam seperti becak atau sepeda hias di sekitar lokasi untuk menambah samaraknya mobilitas pengunjung.

Saat ini segmen yang dominan menjadi pengunjung wisata ke Pameungpeuk adalah segmen menengah bawah, maka penentuan harga terkait dengan ongkos angkutan umum, tiket masuk destinasi wisata, penginapan/ hotel, makan, oleh-oleh dan lain sebagainya diharapkan tetap terjangkau oleh mereka. Kedepan juga diharapkan dapat mengembangkan produk-produk wisata unggulan yang menarik minat masyarakat baik untuk seluruh segmen masyarakat mulai dari kelas ekonomi menengah bawah maupun segmen menengah dan menengah atas. Diantaranya memperbanyak atraksi di setiap destinasi yang ada, menampilkan seni budaya dan tradisi lokal sebagai produk wisata, membuat pasar yang khas menjual produk ikan laut dan turunannya, produk pertanian dan kerajinan yang dihasilkan masyarakat setempat yang dapat diandalkan sebagai wisata belanja di sekitar destinasi wisata, memperbanyak tempat-tempat makan di lokasi strategis yang menampilkan masakan berkelas dengan harga terjangkau berbasis ikan laut dan hasil agro setempat, membuat arena camping (perkemahan) di sekitar destinasi potensial, bekerjasama dengan LAPAN (Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional) menampilkan produk wisata edukasi keantariksaan dan kedirgantaraan, mengembangkan wisata agro sebagai penyangga wisata pantai. Selain itu, hal yang sangat mungkin dikembangkan adalah membuka pusat jajanan dan pusat kerajinan, mengembangkan paket wisata convention & exhibition, paket wisata belanja. Hal yang menarik yang bisa diusulkan adalah pengadaan mobil wisata seperti Bus Bandros (*Bandung Tour on Bus*) atau Bus Sonagar (Wisata Pesona Garut).

Melihat hal-hal di atas, perlu dipertimbangkan juga keterlibatan penduduk dan UMKM setempat dalam perencanaan pengembangan destinasi wisata ke depan sehingga diharapkan dapat mengangkat kesejahteraan dan menaikkan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8(2), 79-97.
- Booms B. H. & Bitner B. J. (1980). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), *Marketing of services*. American Marketing Association, 47-51
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100689.
- Chumme, P. (2021). The Development of Marketing Strategy of Community Enterprise in Sa Kaeo Province. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 2777-2783.

- Devi, P. Z. C., & Triyuni, N. N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4), 185-197.
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24.
- Goldsmith R. E. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), 178-185.
- Hasan, M. M., & Islam, M. F. (2020). The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla. *The Cost and Management*, 48(2), 30-40.
- Harto, B., & Sumarni, N. W. (2021). Optimizing The Brand Awareness of Gaia Daily and
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: The 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453-469.
- Liu, C. H., Jiang, J. F., & Gan, B. (2021). The antecedent and consequence behaviour of sustainable tourism: integrating the concepts of marketing strategy and destination image. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 829-848.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Tourism places, brands, and reputation management. *Destination brands: Managing place reputation*, 3, 3-19.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of islamic marketing*.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

TABEL

Tabel 1. Bauran pemasaran bisnis wisata

Variabel	Indikator	Pakar
Product	atraksi budaya yang menarik, tempat wisata sejarah yang menarik, festival/ acara budaya yang menarik, masakan lokal yang menggugah selera, seni dan kerajinan lokal yang menarik, pengalaman budaya yang berkualitas,	Lee, S. W., & Xue, K., (2020)

	identitas budaya dan tradisi yang unik, pelestarian budaya	
Price	harga barang yang wajar atau harga jasa yang wajar	Lee, S. W., & Xue, K. (2020)
Place	saluran distribusi/ digital/ teknologi/ platform penjualan	Kozak & Buhalis (2019)
Promotion	ketersediaan fasilitas dan informasi pariwisata pemosisian, koordinasi materi promosi industri, inovasi saluran komunikasi, meningkatkan branding dan kesadaran merek	(Lee, S. W., & Xue, K., 2020) Baker, M. J., & Cameron, E.,(2008)
Physical Effidence	tempat wisata alam yang menarik, lingkungan yang bersih dan rapi, pelestarian alam yang baik, perawatan gedung yang baik , tingkat pencemaran air, tingkat polusi udara yang rendah, tingkat polusi suara yang rendah, cuaca dan iklim yang menyenangkan, suasana tenang dan santai, fasilitas dan kegiatan rekreasi/outdoor yang baik, masalah kemacetan lalu lintas yang rendah serta tidak terlalu ramai dengan orang	(Lee, S. W., & Xue, K., 2020)
Process	Aksesibilitas dan inklusivitas Kemudahan akses transportasi antar destinasi, transportasi antar daerah, dan manajemen mobilitas	(Bulchand-Gidumal, J., 2022) (Kozak & Buhalis, 2019) (Lee, S. W., & Xue, K., 2020)
Participant	kemudahan untuk mengakses tempat/area di kota pendidikan, integrasi dengan wisatawan, produktivitas dan lapangan kerja keramahan dan keramahan penduduk setempat keramahan dan keramahan penduduk setempat	(Bulchand-Gidumal, J., 2022) (Lee, S. W., & Xue, K., 2020).
Partnership	pelibatan penduduk local dalam perencanaan, keterlibatan bisnis local, integrasi dengan rencana pariwisata nasional/regional, penciptaan lapangan kerja serta kualitas hidup penduduk, kepadatan yang diatasi, komunikasi antar pemangku kepentingan (public, swasta dan warga) dan kepemimpinan hubungan yang baik/komunikasi/ persahabatan/ kolaborasi komitmen/ perdamaian/ stabilitas	(Baker, M. J., & Cameron, E. (2008) (Lee, S. W., & Xue, K., 2020) (Kozak & Buhalis, 2019).
Packaging	keuntungan ekonomi dan manfaat budaya	(Lee, S. W., & Xue, K., 2020).
<i>Programming / Policy Perspective</i>	dukungan politik, daya saing internasional, statistik kunjungan disertakan dan pasar utama destinasi dikuantifikasi dan disegmentasi, kompetisi utama, tren pariwisata, orientasi jangka panjang dukungan politik/ Dewan Pariwisata/ Asosiasi/ Kepemimpinan /Saling menguntungkan	(Baker, M. J., & Cameron, E. (2008), (Kozak & Buhalis, 2019).

Tabel 2. Validitas Instrumen

No. item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,5333	0,1459	Valid
2	0,4779	0,1459	Valid
3	0,6135	0,1459	Valid
4	0,7619	0,1459	Valid
5	0,8023	0,1459	Valid
6	0,7368	0,1459	Valid
7	0,7955	0,1459	Valid
8	0,8025	0,1459	Valid
9	0,5788	0,1459	Valid
10	0,7622	0,1459	Valid
11	0,7489	0,1459	Valid
12	0,3133	0,1459	Valid
13	0,8477	0,1459	Valid
14	0,7480	0,1459	Valid
15	0,7212	0,1459	Valid
16	0,6572	0,1459	Valid

Tabel 3. Reliabilitas Instrumen (Spearman Brown)

No. item	r hitung ($2*rb/1+rb$)	r tabel	Keterangan
1	0,6957	0,1480	Reliable
2	0,6187	0,1480	Reliable
3	0,7605	0,1480	Reliable
4	0,8648	0,1480	Reliable
5	0,8903	0,1480	Reliable
6	0,8485	0,1480	Reliable
7	0,8861	0,1480	Reliable
8	0,8904	0,1480	Reliable
9	0,7332	0,1480	Reliable
10	0,8651	0,1480	Reliable
11	0,8565	0,1480	Reliable
12	0,4771	0,1480	Reliable
13	0,9176	0,1480	Reliable
14	0,8558	0,1480	Reliable
15	0,8380	0,1480	Reliable
16	0,7931	0,1480	Reliable

Tabel 4. Signifikansi & R Square Data Penelitian

VARIABEL	p-Value	Keterangan	R-Square
Product -> Kinerja Pemasaran (KP)	1,29E-19	Signifikan	0,205172
Price -> KP	6,67E-14	Signifikan	0,332778
Place -> KP	1,14E-28	Signifikan	0,230859
Promotion -> KP	3,29E-27	Signifikan	0,134812
People -> KP	0,680624	Tidak Signifikan	-
Physical Effidance -> KP	0,095975	Tidak Signifikan	-
Process -> KP	0,011736	Signifikan	0,52108