

EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI BAURAN PEMASARAN PADA WISATA RELIGIUS UKIT KASIH KANONANG MINAHASA DALAM MENGHADAPI NEW NORMAL

MARKETING MIX EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY ON BUKIT KASIH KANONANG RELIGIOUS TOURISM IN THE FACE OF NEW NORMAL

Oleh:

Melisa Kaveeta Kojongian¹
Willem J. F. A. Tumbuan²
Imelda W. J. Ogi³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹melisakaveeta@gmail.com

²alfa.tumbuan@usrat.ac.id

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi bauran pemasaran 4P produk, harga, tempat, dan promosi di Wisata Bukit Kasih Kanonang Minahasa. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara. Subjek penelitian yaitu 160 orang pengunjung Bukit Kasih, dan dari hasil wawancara 160 orang ini dipilih lagi 20 orang yang melakukan kunjungan pada Bukit Kasih lebih dari satu kali. Diperoleh simpulan bahwa, Efektifitas Strategi Bauran Pemasaran 4P pada wisata Bukit Kasih Kanonang dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Bauran Pemasaran Produk pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak efektif, Strategi Bauran Pemasaran Produk pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah Efektif, Strategi Bauran Pemasaran Tempat pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah Efektif, strategi bauran pemasaran Promosi pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak Efektif. Kedua, Efisiensi Strategi Bauran Pemasaran 4P pada wisata Bukit Kasih Kanonang, disimpulkan bahwa strategi Bauran Pemasaran Produk, Harga dan Promosi pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak efisien dan Strategi Bauran Pemasaran Tempat pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah efisien dan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berperan penting dalam kemajuan wisata Bukit Kasih Kanonang.

Kata Kunci: efektifitas, efisiensi, bauran pemasaran

Abstract: This study aims to find out how to the effectiveness and efficiency of the 4P (product) marketing mix strategy (product, (price) price, (place) place, (promotion) promotion and to find out how the role of the 4P at Bukit Kasih Kanonang Minahasa Tourism. This research is a qualitative research. Data collection was carried out using the interview method. The research subjects were 160 visitors to Bukit Kasih, and from the results of interviews with 160 people, 20 people were selected who visited Bukit Kasih more than once. It was concluded that Parks, the Effectiveness of the 4P Marketing Mix Strategy on Bukit Kasih Kanonang tourism can be concluded that the Product Marketing Mix Strategy on Bukit Kasih Kanonang tourism is currently not effective, The Product Marketing Mix Strategy for Bukit Kasih Kanonang tourism is currently effective, the Place Marketing Mix Strategy for Bukit Kasih Kanonang tourism is currently effective, the promotion marketing mix strategy for Bukit Kasih Kanonang tourism is currently ineffective. Second, the Efficiency of the 4P Marketing Mix on Bukit Kasih Kanonang tourism. it can be concluded that the Product, Price and Promotional Marketing Mix strategy for Bukit Kasih Kanonang tourism is currently inefficient, while Place Marketing Mix Strategy for Bukit Kasih Kanonang tourism is currently efficient, and it can be concluded that the marketing mix plays an important role in the progress of Bukit Kasih Kanonang tourism.

Keywords: effectiveness, efficiency, marketing mix

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia terkenal dengan pariwisata yang sangat cantik dan sejarahnya yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pariwisata Indonesia adalah sebuah sektor penting dalam perkembangan

perekonomian negara Indonesia. Indonesia yang kaya akan alam dan budaya sangat berpotensi sebagai negara pariwisata. Berkembangnya bidang pariwisata disuatu daerah, maka akan sangat berdampak pula pada pemasukan suatu daerah. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang membutuhkan waktu lebih lama untuk pulih pasca pandemi ini tetapi ada juga yang meyakini ekonomi pariwisata optimis bangkit untuk memulihkan perekonomian Indonesia saat new normal. Salah satunya wisata Religius Bukit Kasih Kanonang Minahasa yang sudah mulai kembali di buka setelah tutup karena pandemi Covid-19 padahal wisata ini sudah sangat terkenal di Minahasa maupun luar Minahasa. Wisata ini sudah mulai bangkit dalam menghadapi era New Normal.

Provinsi Sulawesi Utara (Sulut) dengan pesona wisata Likupang telah menjadi salah satu destinasi wisata super prioritas di Indonesia. dan Wisata Bukit Kasih Kanonang adalah salah satu pendukung atau support, sebagai pendukung, wisata Bukit Kasih Kanonang ini sangatlah istimewa bagi daerah Sulawesi Utara khususnya daerah Minahasa tetapi kurang diperhatikan oleh pemerintah padahal wisata ini sangat unik dan indah serta sangat kurang dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga bisa dibilang jarang terekspos. Berdasarkan laporan kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2019 Kementerian Pariwisata telah berupaya memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Hal tersebut dibuktikan peningkatan jumlah devisa dari Rp 229,50 triliun pada tahun 2018 dan diproyeksi mencapai Rp 280 triliun pada tahun 2019.

Wisata Religius Bukit Kasih ini terletak di Jl. Kawangkoan-desa Kanonang Empat, Kec. Kawangkoan, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. Bukit kasih ini merupakan bukit belerang yang masih aktif dan memiliki atmosfir dingin. Bangunannya di bangun pada tahun 2002 sebagai pusat spiritual para penganut agama. Pariwisata Bukit Kasih Kanonang juga memberikan kontribusinya dan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan

No	Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)
1	2019	67.586
2	2020	3.200
3	2021	26.603

Sumber: Bidang Destinasi, Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara, 2022

Tabel 1 menunjukkan jumlah pengunjung destinasi Wisata Bukit Kasih Kanonang pada tahun 2019 adalah 67.586 orang dikatakan masih tergolong stabil, namun pada tahun 2020 pengunjung dikatakan turun drastis menjadi 3.200 orang yang diakibatkan oleh PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) menyebabkan penurunan pengunjung di Wisata Bukit Kasih Kanonang, kemudian pada tahun 2021 naik kembali menjadi 26.603 orang dikarenakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) mulai dilonggarkan karena penurunan orang yang terkena Virus Covid-19 dan sudah menuju New Normal sehingga masyarakat mulai kembali dapat beraktivitas dan kembali dapat mengunjungi destinasi wisata seperti Wisata Bukit Kasih Kanonang.

Strategi bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas objek pariwisata Bukit Kasih Kanonang yang dapat diukur dengan 4p produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Peran bauran pemasaran adalah untuk mensintesis kualitas produk barang atau jasa yang terlihat dan tidak terlihat dengan aspirasi klien atau pengunjung yang ditargetkan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Efektifitas dan Efisiensi strategi bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) yang diterapkan di Wisata Bukit Kasih Kanonang Minahasa dan diharapkan hasilnya dapat membantu industri pariwisata Bukit Kasih dalam mengelola wisata menjadi lebih baik lagi nantinya, itulah alasan mengapa penulis tertarik meneliti dengan judul tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis strategi bauran pemasaran 4P (product) produk, (price) harga, (place) tempat, (promotion) promosi di Wisata Bukit Kasih Kanonang Minahasa.
2. Untuk mengetahui bagaimana peranan strategi bauran pemasaran 4p (product) produk, (price) harga, (place) tempat, (promotion) promosi di Wisata Bukit Kasih Kanonang Minahasa

Manajemen Pemasaran

Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016:51) menyatakan Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi bauran Pemasaran 4P yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Tempat)

Efektifitas

Pekei (2016:69) mengartikan efektifitas sebagai hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi.

Efisiensi

Efisiensi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan yang optimal (cepat dan tepat) serta sesuai keinginan, dengan meminimalkan sumber daya yang dikeluarkan.

Penelitian Terdahulu

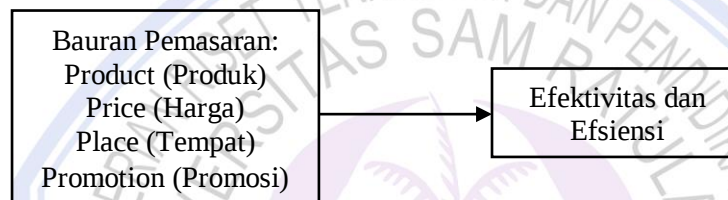
Penelitian Lailatul Mahmudah (2020) bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada objek wisata Ngerit Stone Park Kabupaten Trenggalek, Bagaimana bentuk kendala yang muncul pada objek wisata Ngerit Stone Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung?, dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk menghadapi kendala yang terjadi dalam meningkatkan jumlah pengunjung? Penelitian ini dilakukan di objek wisata Ngerit Stone Park Kabupaten Trenggalek. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan mengidentifikasi terkait pelaksanaan kegiatan-kegiatan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini adalah product, price, place, dan promotion. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa (1) Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi product, price, place dan promotion dengan tepat maka jumlah pengunjung di objek wisata Ngerit Stone Park Kabupaten Trenggalek mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. (2) Kendala yang terjadi adalah kurangnya kesadaran masyarakat dan pengunjung, belum adanya bantuan dari pemerintah atau kurangnya anggaran, ketersediaan sarana dan prasarana masih kurang, dan kurang maksimal dalam promosi. (3) Upaya yang dilakukan pengelola dalam kendala yang terjadi adalah dengan memberikan kontribusi kepada masyarakat, memasang papan peringatan, menyisihkan sebagian pendapatan, dan memberikan edukasi dalam hal promosi.

Penelitian Sofiah Indah Lestari (2021) bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran terhadap destinasi wisata Taman Nasional Komodo di Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo oleh pemerintah dalam strategi bauran pemasaran destinasi wisata Taman Nasional Komodo di Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teori pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. dan suatu analisa yang digunakan untuk menggambarkan atau memecahkan masalah secara sistematis dengan menggunakan metode 7P Marketing Mix, yaitu marketing mix yang dimaksud adalah untuk melihat sejauh mana penerapan strategi bauran pemasaran terhadap destinasi wisata dalam meningkatkan wisatawan berdasarkan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Wisata Taman Nasional Komodo yaitu menggunakan marketing mix

7P untuk segi product, place, people, process Wisata Taman Nasional Komodo secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori.

Penelitian Opa Shobirin Assyifa (2021) bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah: “Bagaimana strategi pemasaran objek wisata petilasan prabu siliwangi di Majalengka. Bagaimana kondisi kunjungan pariwisata pada masa pandemi covid-19 dan keadaan ekonomi masyarakat”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi kemudian dianalisis dengan metode deskriptif analisis. Adapun hasil dari penelitian ini: Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Petilasan Prabu Siliwangi untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan pada masa pandemi covid-19 menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran dengan memperhatikan 7P. Untuk segi product masih belum adanya upaya peremajaan ataupun penambahan fasilitas pendukung. Price, tidak adanya upaya penurunan harga. Place, disediakannya tempat cuci tangan di beberapa titik tempat. Promotion melalui media sosial seperti facebook dan instagram. People, karyawan diberlakukan sistem kerja bergilir. Physical evidence, upaya yang dilakukan dengan memperhatikan lagi kebersihannya dengan cara menyemprotkan disinfektan. Dan terakhir proses pelayanan sudah cukup baik dengan menerapkan protokol kesehatan. Adapun untuk kondisi kunjungan pariwisata pada masa pandemi covid-19 mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang signifikan. Hal tersebut berdampak terhadap menurunnya pendapatan masyarakat karena berkurangnya daya beli wisatawan terhadap penjualan barang dagangan masyarakat.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber Kajian Teori, 2022

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang memaparkan kejadian dan gejala yang muncul pada saat penelitian berlangsung, maka data yang dikumpulkan nantinya berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka. Moleong (2017:6) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Yang menjadi variabel bebas (X) adalah Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi. Dan yang menjadi Variabel terikat (Y) Efektivitas dan Efisiensi pada wisata Religius Bukit Kasih Kanonang.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang menunjungi objek wisata Bukit Kasih Kanonang yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 160 orang kemudian di perkecil dengan cara memilih jawaban dari informan dengan kualifikasi telah mengunjungi objek wisata Bukit Kasih Kanonang lebih dari 1 kali, dan terkumpul 20 jawaban wisatawan dengan kualifikasi yang didapat dengan cara wawancara.

Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan data sekunder dalam penelitian ini adalah dari dokumen, observasi, foto, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, wawancara adalah kegiatan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi, bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau direkam.

Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono (2015). Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada (Sugiyono, 2015:83). Menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Analisis Data Model Miles dan Huberman

Miles dan Huberman (1984:16) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing / Verification*

Menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Hasil Efektifitas Bauran Pemasaran

Tabel 2. Jumlah Hasil Wawancara

No	Variabel Efektifitas	Jumlah Hasil Berdasarkan Hasil Wawancara	
		Jawaban Efektif	Jawaban Tidak Efektif
1	Product (Produk)	8	12
2	Price (Harga)	14	6
3	Place (Tempat)	17	3
4	Promotion (Promosi)	3	17

Sumber: Data Olahan

Tabel 2 menunjukkan jumlah hasil wawancara dengan variabel produk terdapat 8 orang menjawab efektif dan 12 orang menjawab tidak efektif. Variabel harga 14 orang menjawab efektif, dan 6 orang menjawab tidak efektif. Variabel tempat terdapat 17 orang menjawab efektif, 3 orang menjawab tidak efektif. Variabel promosi terdapat 3 orang menjawab efektif, dan 17 orang menjawab tidak efektif.

Deskripsi Hasil Efisiensi Bauran Pemasaran

Tabel 3 menunjukkan jumlah hasil wawancara dengan variabel produk terdapat 5 orang menjawab efisien dan 15 orang menjawab tidak efisien. Variabel harga 8 orang menjawab efisien, dan 12 orang menjawab tidak

efisien. Variabel tempat terdapat 13 orang menjawab efisien, dan 7 orang menjawab tidak efisien. Variabel promosi terdapat 6 orang menjawab efisien dan 14 orang menjawab tidak efisien.

Tabel 3. Tabel Jumlah Hasil Wawancara

No	Variabel Efisiensi	Jumlah Hasil Berdasarkan Hasil Wawancara	
		Jawaban Efisien	Jawaban Tidak Efisien
1	Product (Produk)	5	15
2	Price (Harga)	8	12
3	Place (Tempat)	13	7
4	Promotion (Promosi)	6	14

Sumber: Data Olahan

Pembahasan

Hasil Wawancara: Efektifitas Bauran Pemasaran

Tabel 4. Hasil Wawancara Efektifitas Bauran Pemasaran

No	VARIABEL	HASIL	ALASAN
1	Efektifitas Produk	Tidak Efektif	Dikarenakan beberapa spot favorit di wisata Bukit Kasih Kanoang ini terbengkalai karena kurang dikelola dengan baik sehingga Sebagian besar wisatawan menjawab bahwa Produk wisata Bukit Kasih Kanonang saat jadi tidak efektif lagi.
2	Efektifitas Harga	Efektif	Dikarenakan penetapan harga tiket masuk wisata Bukit Kasih Kanonang dinilai masih terjangkau yaitu Rp.10.000/orang dan harga tersebut diluar dengan kendaraan yaitu Rp.5000 untuk kendaraan roda dua, dan Rp.10.000 untuk kendaraan roda empat. Maka berdasarkan hasil wawancara pada wisatawan Bukit Kasih Kanonang yang sebagian besar wisatawan menjawab bahwa Bauran pemasaran Harga yang ditetapkan wisata Bukit Kasih Kanonang saat sudah efektif
3	Efektifitas Tempat	Efektif	Dikarenakan area tempat parkir yang disediakan wisata Bukit Kasih Kanonang dinilai sebagian besar pengunjung berdasarkan hasil wawancara yaitu area tempat parkir yang disediakan sudah sangat memadai karena luas dan aman bagi kendaraan para pengunjung. Maka berdasarkan hasil wawancara pada wisatawan Bukit Kasih Kanonang yang sebagian besar wisatawan menjawab bahwa Bauran pemasaran Tempat yang disediakan wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah efektif.
4	Efektifitas Promosi	Tidak Efektif	Wisata Bukit kasih Kasih Kanonang masih sangat minim promosi dalam rangka memperkenalkan wisata Bukit Kasih pada masyarakat sehingga masih banyak yang belum mengenal wisata Bukit Kasih Kasih Kanonang.

Sumber: Data Olahan

Tabel 4 menunjukkan Hasil wawancara efektifitas bauran pemasaran pada wisata religius wisata Bukit Kasih kanonang Minahasa bahwa Strategi Bauran Pemasaran Produk pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak Efektif, Strategi Bauran Pemasaran Produk pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah Efektif, Strategi Bauran Pemasaran Tempat pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah Efektif, strategi bauran pemasaran Promosi pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak Efektif dan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berperan penting dalam kemajuan wisata Bukit Kasih Kanonang.

Hasil Wawancara: Efisiensi Bauran Pemasaran

Tabel 5 menunjukkan Hasil wawancara efisiensi bauran pemasaran pada wisata religius wisata Bukit Kasih kanonang Minahasa bahwa strategi Bauran Pemasaran Produk pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak efisien, Strategi Bauran Pemasaran Harga pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak efisien, Strategi Bauran Pemasaran Tempat pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah efisien, Strategi Bauran Pemasaran

Promosi pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak efisien, dan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berperan penting dalam kemajuan wisata Bukit Kasih Kanonang.

Tabel 5. Hasil Wawancara Efisiensi Bauran Pemasaran

NO	VARIABEL	HASIL	ALASAN
1	Efisiensi Produk	Tidak Efisien	Bukit kasih Kasih Kanonang masih sangat minim dalam penyediaan fasilitas sebagai suatu proses usaha yang dilakukan pengelola sebagai penunjang kenyamanan wisatawan dalam menikmati produk jasa yaitu wisata bagi para pengunjung, hasilnya sebagian besar jawaban adalah kurangnya penyediaan fasilitas seperti toilet yang terbengkalai kurang diperhatikan oleh pengelola.
2	Efisiensi Harga	Tidak Efisien	kesesuaian harga yang ditetapkan dengan fasilitas dan kualitas yang ditetapkan tidak sesuai karena untuk harga yang ditetapkan dinilai terlalu mahal dan sudah tidak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh para wisatawan dari segi fasilitas yang kurang memadai, dan kualitas wisata yang dinilai Sebagian besar pengunjung kurang efisien karena beberapa spot wisata yang indah namun sudah tidak di Kelola dengan baik atau dikatakan terbengkalai oleh para wisatawan.
3	Efisiensi Tempat	Efisien	Dalam proses mempermudah para wisatawan dalam mencari lokasi wisata Bukit Kasih Manado, dinilai sudah sangat efisien karena dinilai sangat membantu dengan disediakannya papan penunjuk jalan yang bisa terbaca dengan sangat jelas untuk menuju wisata Bukit Kasih Kanonang.
4	Efisiensi Promosi	Tidak Efisien	Promosi yang dilakukan sangat kurang efisien karena Sebagian besar wisatawan hanya mengenal Wisata Bukit Kasih Kanonang hanya dari promosi mulut ke mulut saja, padahal masih banyak media promosi saat ini yang lebih efisien seperti melalui media online dan media cetak.

Sumber: Data Olahan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis melalui tahap reduksi data atau data reduction, penyajian data atau data display, dan penarikan kesimpulan atau conclusion drawing/verification yang telah didapat maka diperoleh kesimpulan bahwa Efektifitas Strategi Bauran Pemasaran 4P (product, price, place, promotion) atau produk, harga, tempat, promosi, pada wisata Bukit Kasih Kanonang dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Efektifitas Strategi Bauran Pemasaran 4P (product, price, place, promotion) atau produk, harga, tempat, promosi pada wisata Bukit Kasih Kanonang dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Bauran Pemasaran Produk pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak Efektif, Strategi Bauran Pemasaran Produk pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah Efektif, Strategi Bauran Pemasaran Tempat pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah Efektif, strategi bauran pemasaran Promosi pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak Efektif dan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berperan penting dalam kemajuan wisata Bukit Kasih Kanonang.
2. Efisiensi Strategi Bauran Pemasaran 4P (product, price, place, promotion) atau produk, harga, tempat, promosi pada wisata Bukit Kasih Kanonang. disimpulkan bahwa strategi Bauran Pemasaran Produk pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak efisien, Strategi Bauran Pemasaran Harga pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak efisien, Strategi Bauran Pemasaran Tempat pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini sudah efisien, Strategi Bauran Pemasaran Promosi pada wisata Bukit Kasih Kanonang saat ini tidak efisien, dan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berperan penting dalam kemajuan wisata Bukit Kasih Kanonang.

Saran

1. Pengelola wisata Bukit Kasih Kanonang harus memperhatikan dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi Produk wisata seperti memperbaiki tangga dilekeng gunung wisata Bukit Kasih Kanonang sebagai akses menuju spot favorit para wisatawan.

2. Pengelola wisata Bukit Kasih Kanonang perlu menyediakan fasilitas umum seperti toilet yang bersih dan memperhatikan lokasi toilet agar mudah di akses oleh pengunjung.
3. Pengelola wisata Bukit Kasih Kanonang perlu menyesuaikan kembali harga harga tiket masuk agar sesuai dengan fasilitas dan kualitas.
4. Pengelola Wisata Bukit Kasih Kanonang perlu melakukan upaya promosi melalui media online dan media cetak dalam rangka memperkenalkan wisata Bukit Kasih Kanonang pada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assyifa, O. S. (2021) Strategi Pemasaran Objek Wisata Petilasan Prabu Siliwangi Masa Pandemi Covid-19 Di Majalengka. *Skripsi*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon. <http://repository.syekhnurjati.ac.id/5349/> Diakses pada 23 Mei 2022
- Pekei, B. (2016). *Konsep dan Analisis Efektifitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi*. Buku 1. Jakarta Pusat: Taushia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Lestari, S. I. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Destinasi Wisata Taman Nasional Komodo di Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>. Diakses pada 24 Mei 2022
- Mahmudah, L. (2020). Implementasi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Objek Wisata Ngerit Stone Park Kabupaten Trenggalek. *Skripsi*. UIN Satu Tulungagung. <http://repo.uinsatu.ac.id/18697/> Diakses pada 8 Agustus 2022
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Analisis Data Kualitatif dan Manajemen Pendidikan*. Malang: Penerbit Wineka Media
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-36. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- 
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks.

DAFTAR PUSTAKA

