

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN
DI KAMPUNG BUDAYA SINDANGBARANG, BOGOR**
*(MARKETING MIX ANALYSIS IN THE KAMPUNG BUDAYA
SINDANGBARANG, BOGOR)*

Sarah Iasya¹

Politeknik Negeri Jakarta
sarah.iasya@bisnis.pnj.ac.id

Nur Fitriyani²

Politeknik Negeri Jakarta
nur.fitriyani@bisnis.pnj.ac.id

Chairrun Nisha Nur Rochman³

Politeknik Negeri Jakarta,
chairrun.nisha.nur.rochman.an21@mhs.pnj.ac.id

ABSTRACT

This research discusses Marketing Mix (7p) at Kampung Budaya Sindangbarang. Determination of location based on potential to develop a tourist attraction that allegedly unpopular to many people because of weak marketing, also there is no research on marketing in this destination. The purpose of this study is to analyze the application of marketing mix in Kampung Budaya Sindangbarang according the perception of tourists. This study is using quantitative descriptive approach. The quantitative approach is used to describe statistics analysis. The data collection method used in this research is primary data and secondary data. The number of samples was determined using Slovin theory, and 100 samples were obtained by sample determination using quota sampling. Questioner result is measured by using nominal scale, interval scale and likert scale. The tools used to process data and obtaining the result of calculation is Microsoft Excel and SPSS. The result of this research is indicate that the implementation of the marketing mix at Kampung Budaya Sindangbarang has been done well, but there are still certain things that must be improved so that tourists increase. The conclusion of this research is the characteristics of tourist and the success of the marketing mix in Kampung Budaya Sindangbarang are obtained with an average value of 3.50, also the most influential and the weakest marketing mix element is discovered.

Keywords: *Tourist Perception, Marketing Mix, Kampung Budaya Sindangbarang*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai Bauran Pemasaran i Kampung Budaya Sindangbarang. Penentuan lokasi berdasarkan potensi untuk mengembangkan suatu daya tarik wisata yang diduga masih belum diketahui banyak orang karena belum optimalnya

pemasaran yang dilakukan dan belum adanya penelitian mengenai pemasaran di destinasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran di Kampung Budaya Sindangbarang dilihat dari persepsi wisatawan. Studi ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan analisis statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jumlah sampel ditentukan menggunakan teori *Slovin*, dan didapat 100 sampel dengan penentuan sampel menggunakan *sampling quota*. Hasil kuesioner diukur menggunakan skala nominal, skala interval, dan skala *likert*. Alat yang digunakan untuk mengolah data dan memperoleh hasil perhitungan adalah *Microsoft Excel* dan *SPSS*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Kampung Budaya Sindangbarang sudah terlaksana dengan baik, tetapi ada hal-hal tertentu yang harus diperhatikan dan diperbaiki agar wisatawannya meningkat. Kesimpulan dari penelitian ini didapatkan karakteristik wisatawan dan keberhasilan bauran pemasaran di Kampung Budaya Sindangbarang dengan nilai rata-rata 3.50 dan diketahuinya elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi dan yang paling lemah.

Kata Kunci: Persepsi Wisatawan, Bauran Pemasaran, Kampung Budaya Sindangbarang

PENDAHULUAN

Salah satu alat bagi usaha pengembangan pariwisata adalah bauran pemasaran. Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997) merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Bauran pemasaran memiliki pengaruh penting dalam menunjang kesuksesan suatu daya tarik wisata, dimana kualitas dan penilaian terhadap produk yang dipasarkan menjadi yang utama.

Kampung Budaya Sindangbarang belum diketahui orang banyak karena belum optimalnya pemasaran yang dilakukan. Alasan tersebut yang membuat peneliti memilih Kampung Budaya Sindangbarang sebagai lokasi penelitian. Tujuan Penelitian yaitu: 1) Untuk mengetahui karakteristik wisatawan di Kampung Budaya Sindangbarang; 2) Untuk menganalisis keberhasilan bauran pemasaran di Kampung Budaya Sindangbarang dilihat dari persepsi wisatawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk analisis bauran pemasaran pariwisata di Kampung Budaya Sindangbarang, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 10 sampai dengan 18 Desember 2016, di Kampung Budaya Sindangbarang Desa Pasir Eurih, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Target/Subjek Penelitian

Penentuan Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan prosedur penarikan contoh dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Margono, 2004).

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik suatu populasi. Apabila yang diteliti adalah bagian dari populasi (sampel), maka teknik pengumpulan data dinamakan teknik *quota sampling*. Dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, dalam penelitian ini menggunakan Rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Tabel 1
Pengunjung Juni – Agustus 2016

Juni	553
Juli	653
Agustus	1.073
Total	2.279

Sumber: Data Kampung Budaya Sindangbarang, Bogor

Untuk menentukan banyaknya sampel, digunakan jumlah kunjungan wisatawan Kampung Budaya Sindangbarang dimulai dari bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2016. Berdasarkan rumus slovin, maka perhitungan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{2.279}{1 + 2.279 (0,1)^2}$$

$$= 95,7965$$

$$\sim 100 \text{ sampel (pembulatan)}$$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Populasi, wisatawan yang datang ke Kampung Budaya Sindangbarang.

e: Pada penelitian ini menggunakan kelonggaran 10%.

Jadi, jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil perhitungan di atas adalah sebanyak 100 responden diambil dari wisatawan yang datang ke Kampung Budaya Sindangbarang. Data yang dikumpulkan akan diklasifikasikan dalam bentuk tabulasi, kemudian hasil data tersebut akan dijelaskan dan diinterpretasikan ke dalam bentuk deskriptif.

Penentuan Informan

Menurut Sugiyono (2009), penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Alasan penentuan informan secara representative karena memiliki kapabilitas dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan bagi kepentingan penelitian. Dalam penelitian ini, nara sumber yang dipilih adalah pihak manajemen dan pengelola.

Penelitian hanya menggunakan satu variabel yang merupakan variabel bebas. Berdasarkan metode penyusunan yang digunakan, maka Bauran Pemasaran di Kampung Budaya Sindangbarang ditetapkan sebagai variabel penelitian. Menurut Gusti dan Eka (2012: 34), variabel adalah unsur dari objek yang diteliti, merupakan ciri yang melekat pada objek penelitian tersebut. Sedangkan variabel penelitian adalah kondisi-kondisi yang oleh peneliti dimanipulasikan, dikontrol, atau diobservasi dalam suatu penelitian.

Tabel 2
Variabel dan Pengukuran

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Wisatawan Kampung Budaya Sindangbarang, Bogor	Demografi	Jenis Kelamin	Nominal
			Usia	Interval
			Pendidikan terakhir	Nominal
			Daerah asal	Nominal
			Pekerjaan	Nominal
			Temas Berkunjung	Nominal
			Lama tinggal	Nominal
			Mengetahui tempat ini	Nominal
			Kegiatan	Nominal
Ketertarikan	Nominal			

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
			Minat berkunjung lagi	Nominal
2.	Bauran Pemasaran di Kampung Budaya Sindangbarang, Bogor	Produk	Pengalaman Baik	Likert
			Menambah Pengetahuan	Likert
		Harga	Harga yang sesuai	Likert
			Alternatif pembayaran	Likert
			Pemberian informasi	Likert
		Promosi	Potongan harga	Likert
			Informasi lewat media	Likert
			Mempromosikan ke orang lain	Likert
		Tempat	Letak operasional	Likert
			Fasilitas parkir	Likert
	Fasilitas pelengkap		Likert	
	Orang	Karyawan yang melayani	Likert	
		Karyawan yang menginformasikan	Likert	
		Kenyamanan dari karyawan	Likert	
	Bukti Fisik	Logo Kampung	Likert	
		Budaya Sindangbarang, Bogor	Likert	
		Fasilitas pendukung	Likert	
		Tempat membeli oleh-oleh	Likert	
	Proses	Layanan Reservasi	Likert	
		Layanan Registrasi	Likert	
Layanan yang tepat dan cepat		Likert		

Untuk mendapatkan data bauran pemasaran di Kampung Budaya Sindangbarang, skala pengukuran yang digunakan, yaitu: 1) Skala Nominal, yaitu angka-angka dalam skala nominalnya hanya dipergunakan untuk identifikasi, penghitungan dan lain-lain. 2) Skala Interval, yaitu angka-angka dalam skala interval memiliki skala interval yang sama di antara angka-angka itu. 3) Skala *Likert* adalah suatu pernyataan dibuat kemudian responden ditanyakan tentang tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka dalam skala berniali lima. Untuk pengisian kuesioner, digunakan skala *Likert* yang merupakan salah satu cara yang paling umum. Skala *Likert* memiliki lima respon yang terdiri dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju sekali, dimana setiap jawaban dapat diberikan *score* sebagai berikut.

Tabel 3
Skala Pengukuran Indikator Penelitian

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju Sekali (SSS)	5
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Prosedur

Bahwasanya penelitian deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung. Pada hakikatnya penelitian deskriptif bersifat spesifik, jelas, rinci dan bertujuan menguji teori dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner, observasi dan wawancara terstruktur serta menggunakan instrumen penelitian tes (angket).

Penelitian ini menggunakan survei dengan sampel wisatawan yang diberi sejumlah pertanyaan tertulis tentang topik tertentu yang bertujuan menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua jenis data, yaitu: 1) Data Primer, menurut Gusti dan Eka (2012: 82) data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, yang dilakukan untuk memperoleh data primer adalah observasi (pengamatan) penyebaran kuesioner dan wawancara. 2) Data Sekunder, menurut Gusti dan Eka (2012: 82), data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden dan sumber data lain terkumpul. Hal-hal yang perlu dilakukan adalah editing data, pengolahan data dan analisis data. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan metode atau alat yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsi atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya agar mudah dipahami. Penyajian yang disajikan bisa dalam berbagai bentuk.

Dalam penelitian ini, penyajian data menggunakan SPSS dengan menggunakan kategori *Analisis Frequency* yang sangat berguna untuk memperoleh ringkasan suatu variable individual, kemudian menggunakan *Ms. Excel* sebagai alat bantu dan dengan melakukan penyusunan sebuah tabel frekuensi dan disajikan menggunakan tabel untuk melihat seberapa besar bauran pemasaran di Kampung Budaya Sindangbarang. Untuk

merumuskan cara pengembangannya, maka akan dilakukan analisis secara internal dan eksternal terlebih dahulu. Data yang didapatkan berasal dari hasil wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner pada tempat yang akan diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Lokasi Penelitian

Kampung Budaya Sindangbarang terletak di Desa Pasir Eurih, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Lokasinya hanya berjarak 6 km dari pusat kota Bogor, dengan jarak tempuh sekitar 30 menit. Luas bangunan Kampung Budaya Sindangbarang adalah 8600m². Adapun batas-batas geografisnya sebagai berikut: 1) Sebelah Utara, Desa Parakan 2. Sebelah Timur, Desa Srigalih 3) Sebelah Selatan, Desa Taman Sari 4) Sebelah Barat, Desa Sukaesmi. Dibangun pada tanggal 4 September 2007, daya tarik wisata ini merupakan salah satu kampung adat dari 20 kampung adat yang ada di Jawa Barat.

Potensi Wisata Kampung Budaya Sindangbarang

Kampung Budaya Sindangbarang dibuat untuk melestarikan aspek kebudayaan lokal kerajaan Pajajaran. Terdapat 78 lokasi situs sejarah Pakuan Sindangbarang, upacara tradisional (upacara adat *Seren Taun*, upacara adat *Neteupken*, upacara adat *Pabeasan*, dan berbagai upacara adat lainnya) dan berbagai kesenian tradisional Sunda.

Selain berwisata, wisatawan dapat mempelajari sejarah, belajar kesenian tari jaipong, alat musik tradisional, pencak silat bahkan pada waktu-waktu tertentu dapat menikmati pertunjukan, seperti pertunjukan tari-tarian, debus dan lain-lain di Kampung Budaya Sindangbarang.



Gambar 1
Kampung Budaya Sindangbarang

Sebagian besar pengunjung Kampung Budaya Sindangbarang adalah pelajar, mulai dari Taman Kanak-Kanak hingga Perguruan Tinggi. Puncak kedatangan wisatawan adalah pada saat Upacara *Seren taun*, mulai dari wisatawan nusantara sampai mancanegara.

Kurangnya Promosi dan Pemasaran di Kampung Budaya Sindangbarang

Dalam melakukan program pemasaran, pengelola Kampung Budaya Sindangbarang menjalin kerjasama dengan biro perjalanan wisata. Dalam hal promosi, pengelola mendapatkan bantuan dari Dinas Budaya dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bogor. Disbudpar juga seringkali memberikan bantuan dana jika ada penyelenggaraan *event* di Kampung Budaya Sindangbarang. Usaha promosi yang dilakukan oleh pengelola awalnya hanya dilakukan secara *door to door* ke sekolah dan perguruan tinggi dengan presentasi dan pembagian brosur. Seiring dengan jaman yang semakin modern, promosi dikembangkan melalui media elektronik, misalnya *website*, *twitter*, *facebook* dan liputan *televisi*. Pemasaran yang dilakukan oleh pengelola masih terbilang minim karena kurang aktifnya kegiatan pemasaran pengelola. Terbukti beberapa tahun belakangan peminat Upacara *Seren* taun menurun. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan analisis pemasaran untuk kepentingan pengembangan Kampung Budaya Sindangbarang.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan hasil Kuisisioner, Observasi dan Wawancara dengan Pengelola Kampung Budaya Sindangbarang.

Karakteristik wisatawan dilihat berdasarkan hasil 100 kuisisioner yang telah disebar. Karakteristik responden diperoleh melalui pengambilan data umum berdasarkan aspek demografi, yang meliputi; jenis kelamin, usia, pendidikan, daerah asal, pekerjaan, teman berkunjung, lama tinggal, kegiatan yang dilakukan dan lain-lain juga dilihat dari hasil observasi penulis dan wawancara penulis dengan pengelola.

Karakteristik wisatawan di Kampung Budaya Sindangbarang yang didapat dari penyebaran kuisisioner didasarkan atas dominasi pengisi kuisisioner. Karakteristik tersebut adalah: wisatawan perempuan, berusia 17-24 tahun, berpendidikan SMA, berasal dari Bogor, status pelajar/ mahasiswa, datang bersama teman sekolah/kuliah, berkunjung di Kampung Budaya Sindangbarang selama sejam, mendapatkan informasi dari keluarga, tujuan ke Kampung Budaya Sindangbarang untuk *study tour* dan mereka sangat tertarik dengan Kampung Budaya Sindangbarang.

Banyaknya wisatawan perempuan dibanding laki-laki dipengaruhi oleh tempat wisata yang mengangkat tema budaya dan edukasi, dimana lebih banyak diminati oleh wisatawan perempuan (Gita Octavia, 2014). Wisatawan didominasi oleh usia 17-24 tahun (kelompok anak muda), dengan status pelajar/ mahasiswa, berpendidikan SMA dan dengan tujuan untuk *study tour* dikarenakan seperti yang telah penulis jelaskan bahwa promosi Kampung Budaya Sindangbarang lebih banyak ke sekolah-sekolah dan perguruan tinggi. Wisatawan kebanyakan berasal dari Bogor, karena letak Kampung Budaya Sindangbarang yang ada di Kabupaten Bogor.

Analisis Bauran Pemasaran 7p pada Kampung Wisata Sindangbarang

Hasil kuisisioner indikator 7p bauran pemasaran kepada 100 responden sesuai dengan hasil observasi dan hasil wawancara penulis dengan pengelola Kampung Budaya Sindangbarang. Berikut adalah tabel data dari hasil dari kuisisioner yang telah dibagikan kepada pengunjung:

Tabel 4
Tabel Data dan Hasil Kuesioner

	KETERANGAN		TOTAL	RATA-RATA	RATA-RATA	RATA-RATA
1	Bauran Pemasaran	Produk	Pengalaman	392	3.92	3.95
2			Pengetahuan	397	3.97	
3		Harga	Harga yang sesuai	384	3.84	3.58
4			Alternatif pembayaran	332	3.32	
5		Promosi	Pemberian informasi	374	3.74	3.47
6			Potongan harga	303	3.03	
7			Informasi lewat media	327	3.27	
8			Mempromosikan ke orang lain	385	3.85	
9		Tempat	Letak operasional	363	3.63	3.30
10			Fasilitas parkir	298	2.98	
11			Fasilitas pelengkap	328	3.28	
12		Orang	Karyawan yang melayani	335	3.35	3.33
13			Karyawan yang menginformasikan	333	3.33	
14			Kenyamanan dari karyawan	332	3.32	
15		Bukti Fisik	Logo Kampung Budaya Sindangbarang	369	3.69	3.17
16			Fasilitas pendukung	332	3.32	
17			Tempat membeli oleh-oleh	251	2.51	
18		Proses	Layanan Reservasi	374	3.74	3.73
19			Layanan Registrasi	371	3.71	
20			Layanan yang tepat dan cepat	373	3.73	

Bauran pemasaran di Kampung Budaya Sindangbarang bila dijumlahkan mendapatkan jumlah rata-rata 3.50. Nilai 3.50 artinya wisatawan menyatakan bahwa bauran pemasaran baik atau berhasil.

Tujuh elemen bauran pemasaran berhasil diterapkan dalam memasarkan pariwisata Kampung Budaya Sindangbarang dan membuat daya tarik wisata ini menjadi desa wisata pilihan bagi wisatawan ingin memiliki pengalaman seni budaya Sunda. Hasil penghitungan penilaian dibandingkan dengan standar penilaian sebagai berikut:

- a. Nilai 1,00 - 1,49 artinya wisatawan menyatakan bahwa bauran pemasaran tersebut adalah Tidak Baik atau Tidak Berhasil.
- b. Nilai 1,50- 2,49 artinya wisatawan menyatakan bahwa bauran pemasaran tersebut adalah Kurang Baik atau Kurang Berhasil.
- c. Nilai 2,50 - 3,49 artinya wisatawan menyatakan bahwa bauran pemasaran tersebut Cukup Baik atau Cukup Berhasil.
- d. Nilai 3,50 - 4,49 artinya wisatawan menyatakan bahwa bauran pemasaran tersebut Baik atau Berhasil.
- e. Nilai 4,50 - 5,00 artinya wisatawan menyatakan bahwa bauran pemasaran tersebut adalah Sangat Baik atau Sangat Berhasil.

Bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah elemen produk. Wisatawan yang telah mengisi kuesioner menyatakan bahwa setelah mengunjungi Kampung Budaya

Sindangbarang, pengetahuan mereka bertambah dan memberikan pengalaman. Hal ini berdasarkan pertanyaan kuesioner elemen bauran pemasaran produk, yaitu poin menambah pengetahuan yang memperoleh hasil terbesar, 3.97 dan elemen produk poin pengalaman yang tidak kalah tinggi nilai rata-ratanya, yaitu 3.92. Sehingga total rata-rata elemen bauran pemasaran produk dapat adalah 3.95. Kualitas yang menjamin memang menjadi dasar utama bagi setiap orang untuk membeli sesuatu, hal ini juga berlaku pada pembelian jasa.

$$\begin{aligned}\bar{x} &= \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} \\ &= \frac{3,92 + 3,97}{2} \\ &= 3,95\end{aligned}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung
 x_i = nilai sampel ke- i
 n = jumlah sampel

Elemen bauran pemasaran *Physical Evidence* menapatkan nilai rata-rata paling rendah, yaitu 3.17. Responden menyatakan logo Kampung Budaya Sindangbarang yang paling tinggi nilai rata-ratanya, yaitu 3.69. Penilaian terendah jatuh pada toko oleh – oleh dengan nilai rata-rata 2.51, karena di Kampung Budaya Sindangbarang toko oleh-oleh sudah tidak beroperasi dan diganti dengan warung. Sedangkan poin pertanyaan fasilitas pendukung mendapat nilai rata-rata 3.32.

$$\begin{aligned}\bar{x} &= \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} \\ &= \frac{3,69 + 3,32 + 2,51}{3} \\ &= 3,17\end{aligned}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung
 x_i = nilai sampel ke- i
 n = jumlah sampel

SIMPULAN

Berdasarkan temuan studi, dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan yang terkait dengan analisis bauran pemasaran Kampung Budaya Sindangbarang, sebagai berikut:

1. Karakteristik wisatawan adalah perempuan, berusia 17-24 tahun, berpendidikan SMA, berasal dari Bogor pelajar/mahasiswa, datang bersama teman sekolah/kuliah,

berkunjung di Kampung Budaya Sindangbarang selama sejam, mendapatkan informasi dari keluarga, dengan tujuan *study tour* dan wisatawan tertarik dengan Kampung Budaya Sindangbarang.

2. Dari kuesioner 100 responden, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran baik atau berhasil dilihat dari jumlah rata-rata yang diperoleh, yaitu 3.50. Tujuh elemen bauran pemasaran berhasil diterapkan dan membuat desa ini menjadi desa wisata pilihan bagi wisatawan ingin memiliki pengalaman seni budaya sunda.
3. Bauran pemasaran yang paling berpengaruh yaitu elemen produk dengan rata-rata paling tinggi 3.95. Sedangkan elemen bauran pemasaran dengan nilai rata-rata terendah adalah elemen bukti fisik (*physical evidence*), yaitu 3.17.

Saran

Berdasarkan dari pengkajian penelitian di lapangan, maka penulis bermaksud memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Seperti yang sudah dijelaskan, hasil yang diperoleh dari penelitian adalah semua elemen 7p sudah berhasil, tetapi elemen Bukti Fisik (*physical evidence*) yang memiliki nilai terendah. Maka, disarankan agar Kampung Budaya Sindangbarang untuk memperhatikan fasilitas pendukungnya dan toko oleh-oleh diadakan kembali.

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang Kampung Budaya Sindangbarang adalah untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Kampung Budaya Sindangbarang agar hasil penelitiannya lebih baik dari penelitian sebelumnya, dan selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Rev. ed). Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto. (2005). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Asyari, Hasbullah. (2010). *Buku Pegangan Desa Wisata*. Yogyakarta: Tourista Anindya Guna.
- Damardjati, R.S. (1989). *Wisata Budaya*. Jakarta. Gramedia Pustaka Umum.
- David, F.R. (2006). *Manajemen Strategis* (Rev. ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Inskeep, Edward. (1991). *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Margono, (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Masyhuri dan Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.

- Oktavia, Gita. (2014). *Analisis Perjalanan Wisatawan Nusantara: Hubungan Karakteristik Sosio Demografi Dengan Motivasi Dan Perilaku Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Pendit, Nyoman S. (2004). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gede. (1999). *Pelangi Pariwisata Bali*. Denpasar: Bali Post.
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisa Jalur (Path Analysis)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Utama, I Gusti Bagus Rai dan Ni Made Eka Mahadewi. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.