

MARKETING MIX 7P PADA KAWASAN WISATA PANTAI KARANG TARAJE GEOPARK BAYAH DOME MENGGUNAKAN TEKNIK ANALISIS *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)

RAJA FAZAR KASTAMMARTA¹, ZULFADLY URUFI²

1. Institut Teknologi Nasional Bandung
Email:rajafazar1112@mhs.itenas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan harapan pengunjung terhadap pelayanan wisata di kawasan Pantai Karang Taraje sebagai salah satu geosite unggulan di Geopark Bayah Dome, Kabupaten Lebak, Banten. Kajian dilakukan dengan pendekatan Marketing Mix 7P yang mencakup tujuh indikator utama: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada 97 responden wisatawan. Analisis dilakukan menggunakan metode Importance Performance Analysis untuk mengukur kesesuaian antara kenyataan dan harapan dari pengunjung. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya gap negatif pada seluruh indikator 7P, menandakan bahwa pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan wisatawan. Hasil tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi perbaikan berbasis peningkatan pada atribut yang berada di Kuadran I yaitu Indikator Promosi dan Harga. Kuadran II Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik. Kuadran III Harga dan Kuadran III Produk, Tempat, Orang dan Bukti Fisik.

Kata kunci: Pantai Karang Taraje, Marketing Mix 7P, Persepsi, Harapan, Importance Performance Analysis.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang bertujuan untuk berekreasi demi mencari kesenangan atau ketenangan, yang bisa dilakukan oleh individu maupun kelompok ke lokasi-lokasi wisata. Sementara itu, sesuai dengan Undang-Undang Kepariwisataan No 10. Tahun 2009 menyatakan bahwa pariwisata mencakup berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, serta Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara klasik dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan kemudian berkembang menjadi 7P yang mencakup (*People, Process* dan *Physical Evidence*).

Potensi pariwisata di Kabupaten Lebak sangat beragam dan masih banyak peluang yang dapat dikembangkan. Salah satu potensi yang sedang dikembangkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Lebak adalah Geopark Kawasan Kubah Bayah. Geopark Bayah Dome telah ditetapkan sebagai Geopark Nasional berdasarkan Kepmen ESDM RI No: 173.K/GL.01/MEM.G/2025. Area ini dikenal karena adanya struktur geologi yang unik berupa kubah vulkanik yang terbentuk antara periode Neogen dan Kuartar (sekitar 23 juta tahun lalu). Dari 32 geositus, empat di antaranya

berpotensi menarik bagi wisatawan serta memiliki nilai geologis, budaya, dan aspek keberlanjutan yang tinggi. Salah satu Geosite yang ditentukan dalam penelitian ini adalah Pantai Karang Taraje.

2. METODOLOGI

2.1 PENGUMPULAN DATA

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan membuat kuesioner terdiri dari rangkaian pertanyaan tertulis dalam bentuk angket yang diberikan kepada pengunjung wisata guna mendapat data dalam penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada pengunjung berkaitan dengan pengalaman yang telah dialami oleh pengunjung wisata Pantai Karang Taraje. Pengumpulan data angket menggunakan skala likert dengan 4 tingkatan.

Tabel 1. Skala Pengukuran Kuesioner

Skala Pengukuran		
Kenyataan	Harapan	Nilai/skor
Sangat setuju	Sangat penting	4
Setuju	Penting	3
Tidak setuju	Tidak penting	2
Sangat tidak setuju	Sangat tidak penting	1

2.2 ANALISIS DATA

Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Importance Performance Analysis (IPA) untuk membandingkan sejauh mana persepsi kinerja dan kenyataan yang dialami oleh pengunjung dibandingkan dengan tingkat kepentingan yang diinginkan. Berikut rumus yang digunakan dalam analisis IPA:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Penilaian persepsi kinerja/kenyataan

Yi = Penilaian kepentingan/harapan

Pada nilai X merupakan skor dari tingkat persepsi kinerja/kenyataan, sementara Y merupakan skor dari tingkat kepentingan/harapan. Dengan begitu, maka rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja/kenyataan

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan

n = Jumlah responden

Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui indikator yang memuaskan dan tidak memuaskan pengunjung, dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

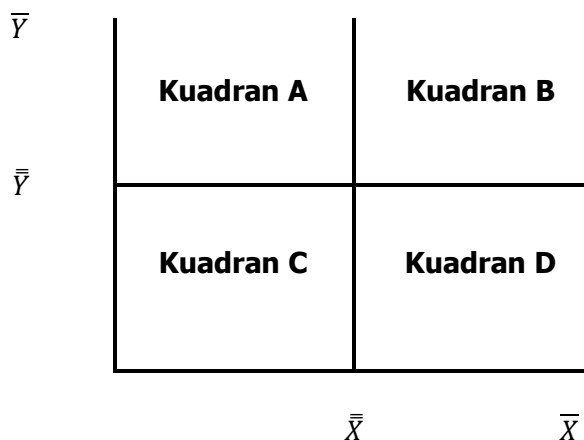
Dimana :

$\bar{X}$ = Jumlah Total rata-rata skor tingkat Kinerja

$\bar{Y}$ = Jumlah total rata-rata skor tingkat Kepentingan

K = Jumlah atribut yang diteliti

Diagram kartesius



Kuadran A

Pada posisi kuadran A atribut berada pada tingkat tinggi dan dianggap sangat penting akan tetapi tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan.

Kuadran B

Pada posisi kuadran B atribut berada pada tingkat tinggi dan dianggap sangat penting dan juga sangat memuaskan bagi pengunjung.

Kuadran C

Pada posisi kuadran C menunjukkan beberapa atribut yang pengaruhnya dianggap kurang penting bagi pengunjung, serta kurang memuaskan pengunjung.

Kuadran D

Pada posisi kuadran D atribut dianggap kurang penting bagi pengunjung, akan tetapi pengunjung merasakan kepuasan yang tinggi

3. HASIL DAN ANALISIS

3.1 IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Tahap pertama analisis ini yaitu menentukan tingkat kesesuaian dengan membandingkan skor kinerja dengan skor kepentingan untuk menentukan tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja pada atribut yang diteliti. Berdasarkan perbandingan skor kinerja dan kepentingan, berikut merupakan hasil analisis pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Tingkat Kesesuaian

Indikator	Atribut	Kenyataan	Harapan	Persentase
Product	1.1 Keunikan Atraksi Wisata	318	338	94%
	1.2 Kelayakan fasilitas Atraksi	308	319	97%
	1.3 Daya tarik visual dan pengalaman	320	331	97%
Price	2.1 Kesesuaian harga dengan Atraksi	313	332	94%
	2.2 Harga yang terjangkau	292	317	92%
	2.3 Harga terjangkau terhadap wisata lain	295	323	91%
	2.4 Kestabilan Harga tiket	293	327	90%
Place	3.1 Aksesibilitas yang baik	315	330	95%
	3.2 Kondisi amenities yang baik	301	317	95%
	3.3 kebersihan dan keamanan yang baik	312	331	94%
	3.4 Kemudahan menjangkau destinasi	302	312	97%
Promotion	4.1 Ketersediaan informasi wisata	239	328	73%
	4.2 Ketertarikan wisatawan berkunjung	250	345	72%
	4.3 Efektivitas kampanye promosi	204	328	62%
	4.4 Ketertarikan wisatawan atas Kampanye promosi	227	346	66%
People	5.1 Sikap petugas terhadap wisatawan	314	332	95%
	5.2 Penampilan petugas wisata	314	324	97%
	5.3 Keramahan petugas wisata	317	317	100%
	5.4 Pengetahuan petugas	313	326	96%
Process	6.1 Kecepatan pelayanan	319	333	96%
	6.2 Efisiensi layanan	300	317	95%
	6.3 Ketanggapan dalam keluhan wisatawan	310	329	94%
	6.4 Efisiensi layanan	315	323	98%
Physical Evidence	7.1 Kerapihan kondisi amenities	319	335	95%
	7.2 Ketersediaan dan kebersihan amenities	309	309	100%
	7.3 Ketersediaan rumah makan	314	318	99%
	7.4 Kecukupan kebutuhan wisatawan	310	329	94%

Tahap selanjutnya melakukan analisis untuk mencari atribut mana yang dijadikan sebagai prioritas utama perbaikan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



4. KESIMPULAN

UCAPAN TERIMA KASIH

Bale Dayang Sumbi Itenas, 1-4 Oktober 2025

DAFTAR RUJUKAN

- Acharya, S., Mishra, B. B., & Panigrahi, C. M. A. (2023). *Memorable experience in tourism: A conceptual analysis*. [Journal/Source Placeholder].
- Amin, M., Harahap, A. F., & Wahyuni, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>