

Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Dengan Media Promosi pada Ubalan Waterpark Mojokerto

Evi Kusumawati,¹⁾ Moch. Saleh,²⁾ Dyah Sawitri³⁾

Program Pascasarjana, Magister Manajemen
Universitas Gajayana, Malang

Receive, 21 Februari 2023
Revised, 05 Maret 2023
Accepted, 16 Maret 2023

Abstrak

Tujuan – Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung daya tarik wisata dan harga terhadap minat berkunjung wisatawan melalui promosi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis jalur.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Responden penelitian yaitu wisatawan yang berkunjung di Ubalan Waterpark Mojokerto sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan instrument berupa kuisioner yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Temuan penelitian – Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan harga berpengaruh signifikan terhadap promosi; daya tarik wisata dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Daya tarik wisata berpengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung melalui promosi sedangkan harga tidak terbukti berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui promosi terhadap minat berkunjung wisatawan.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata; Harga; Promosi; dan Minat Berkunjung

Tourist Attraction and Prices on Interest in Visiting with Media Promotions at Ubalan Waterpark Mojokerto

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to examine the direct and indirect effects of tourist attraction and prices on tourist interest in visiting through promotion. This research method is quantitative with path analysis.

Design/methodology/approach - The research respondents were 100 tourists who visited Ubalan Waterpark Mojokerto. This study used an instrument in the form of a questionnaire which was processed using the SPSS program.

Findings - The results of the study show that tourist attraction and price have a significant effect on promotion; tourist attraction and promotion have a significant effect while price has no effect on visiting interest. Tourist attractiveness has an indirect effect on visiting intentions through promotions, while prices have not proven to have a significant indirect effect through promotions on tourists' visiting intentions.

Keywords: Tourist Attraction; Price; Promotion; and Visiting Interests

Pendahuluan

Objek wisata yang relative baru dan menjadi trend diantara objek wisata lainnya yaitu tempat wisata Ubalan Waterpark yang dikelola oleh Disparpora Kabupaten Mojokerto. Objek Wisata Ubalan Waterpark mempunyai strategi dan ketegasan langkah dalam upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung, mengingat wisata yang serupa bahkan jauh lebih bagus yang ada di sekitar daerah itu juga relative banyak seperti wisata Jatim Park yang ada di Kota Batu. Berdasarkan review dari masyarakat melalui plattform google, ditemukan bahwa ada beberapa hal yang dipersoalkan adalah *pertama* perawatan fasilitas yang ada masih perlu ditingkatkan terutama mushola dan kamar mandi mengingat berdasarkan *review* yang ada kurangnya terjaga kebersihan di dua tempat itu; *kedua* yaitu harga tiket masuk, parkir kendaraan dan makanan yang ada di dalam relatif kurang terjangkau apabila dibandingkan dengan fasilitas yang diperoleh dan *ketiga* banyak *reviewer local* yang ternyata baru mengetahui tempat wisata ini, selain itu tidak ada website resmi yang dapat diakses oleh wisatawan dari luar Kabupaten Mojokerto.

Permasalahan-permasalahan tersebut maka salah satu strategi yang digunakan untuk dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan yaitu melalui harga, harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing, fasilitas objek wisata dan permainan yang lengkap, menarik dan modern, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berwisata di Objek Wisata Ubalan Waterpark. Dalam upaya peningkatan PAD dan mempertahankan kelangsungan usaha, Objek Wisata Ubalan Waterpark menetapkan strategi yang tepat dan memahami apa yang menjadi kebutuhan wisatawan. Dengan daya tarik wisata yang dimiliki oleh Objek Ubalan Waterpark sesuai dengan tren yang diinginkan masyarakat, hal ini digunakan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dan mencapai PAD yang ditargetkan. Apabila keputusan berkunjung wisatawan mengalami peningkatan maka PAD yang diperoleh semakin besar, hal ini berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan dan digunakan untuk lebih mengembangkan usaha guna memenuhi kebutuhan wisatawan di bidang wisata.

Daya tarik tempat wisata selain dilihat dari harga juga perlu diperkuat dengan faktor lain. Daya tarik wisata harus memiliki 5 unsur yang penting agar wisatawan dapat merasa puas dalam menikmati perjalanannya yaitu fasilitas, infrastruktur, transportasi, keramahtamahan dan atraksi. Namun dari kelima unsur tersebut yang paling dilihat oleh sebagian besar wisatawan yaitu fasilitas dan atraksi. Mewujudkan kemajuan pariwisata yang ada tidak lepas dari cara mempromosikan wisata di berbagai daerah. Peran promosi yang begitu penting dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan dengan memperhatikan aspek penentuan harga dan daya tarik tempat wisata dapat dilihat pada penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa daya tarik wisata memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan intervensi promosi pada objek wisata Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor (Nurlestari, 2016). Kemudian harga sebagai variabel

bebas melalui strategi penentuan harga secara tidak langsung dimediasi oleh promosi *online* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik di kawasan Kesawan Kota Medan (Donargo, 2022).

Upaya promosi suatu obyek wisata saat ini sudahlah mudah dengan adanya internet. Dalam konteks industri pariwisata, Internet telah mengubah perilaku wisatawan yang aktif wisatawan serta tujuan wisata pemasar (Fatanti & Suyadnya, 2015). Kurangnya promosi yang disampaikan menurunkan minat wisatawan terhadap pemilihan produk barang dan jasa yang akan digunakan. Pada dasarnya wisatawan akan lebih selektif dalam memilih objek wisata maka promosi yang dilakukan oleh pemerintah setempat lebih terfokus kepada periklanan (*advertising*) melalui website dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang ditunjukkan melalui penjualan perjalanan wisata (*tour*). Melihat pentingnya promosi maka harus dipikirkan dan direncanakan dengan baik dan sesuai dengan jasa yang ditawarkan pada objek wisata yang ada.

Tinjauan Pustaka

Daya tarik wisata sangat mempengaruhi pemilihan daerah tujuan wisata. Seseorang tidak akan mau mengunjungi daerah wisata dengan daya tarik yang biasa saja, karena mereka harus membayar dan meluangkan waktu untuk melakukan pengalaman berwisata (Priyadi, 2016). Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam berupa kekayaan alam, kekayaan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan (Utama, 2017). Daya tarik adalah macam-macam atraksi objek wisata yang berkaitan dengan kegiatan manusia, lingkungan alam, warisan budaya serta atraksi wisata yang berhubungan langsung dengan lingkungan buatan maupun alami (Ardiwidjaja, 2018). Unsur-unsur daya tarik wisata yang menjadi indikator dalam penelitian ini yaitu daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*); aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*); sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*); alat transportasi (*what to arrived*); dan penginapan (*where to stay*) (Widyastuti, Waruru, & Suartana, 2017).

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Septanto, Haryono, & Harini, 2017). Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat-tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Apabila harga semakin terjangkau, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat sehingga kepuasan konsumen cenderung meningkat. Tidak dapat dipungkiri bahwa *price* (harga) menjadi salah satu hal yang penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa (Saradissa, 2015).

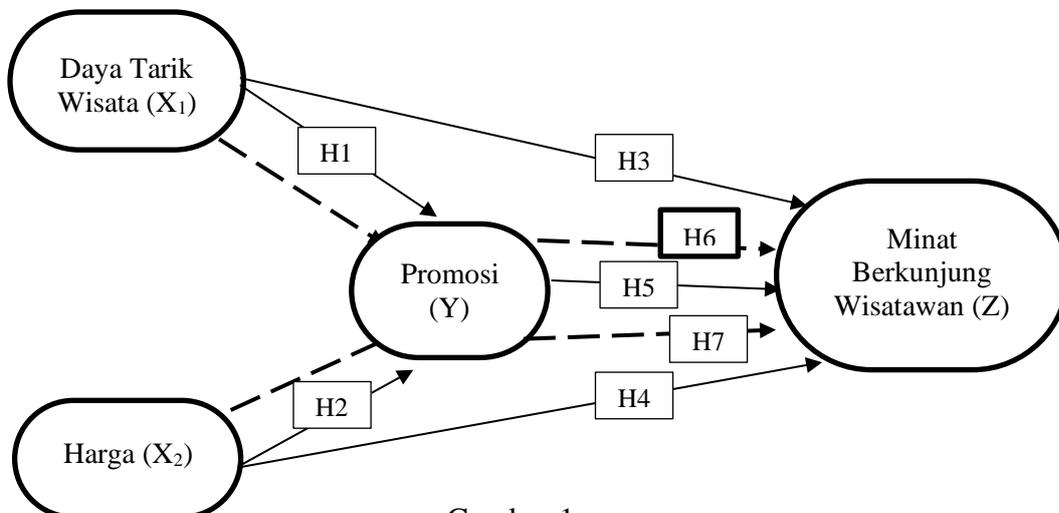
Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Manafe, Setyorini, & Alang, 2016). Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan (Arsyanti & Astuti, 2016). Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, karena promosi digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi atau pihak lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk dan jasa yang dipasarkannya (Alma, 2016). Promosi yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung (Saradissa, 2015). Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung. Masyarakat akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung kembali.

Minat ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang (Husain, 2017). Philip Kotler mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller yaitu perhatian (*attention*); tertarik (*interest*), hasrat (*desire*), dan tindakan (*action*) (Priansa, 2017). Keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu *destination area* (tempat tujuan); *traveling mode* (tipe perjalanan); *time and cost* (waktu dan biaya); *travel agent* (agen perjalanan); *service source* (sumber jasa) (Damanik & Weber, 2015).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi, adapun kerangka konseptual untuk menggambarkan hal ini, yaitu :



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

- H1: Daya tarik tempat wisata berpengaruh signifikan terhadap promosi
 H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap promosi
 H3: Daya tarik tempat wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan
 H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan
 H5: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan
 H6: Daya tarik tempat wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan melalui promosi
 H7: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan melalui promosi

Penelitian ini dilakukan di Ubalan Waterpark Pacet kabupaten Mojokerto Jawa Timur pada Bulan Juli sd Agustus 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode verifikatif yaitu metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Ubalan Waterpark dengan periode waktu 03 Juli 2021 sd 03 Agustus 2021. Pengambilan sampel didasarkan pada *Rule of Thumb*, dimana jika populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak diketahui/ tidak terhingga maka sampel yang akan diambil harus tepat jumlahnya. Dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebesar 100 orang yang diambil dengan cara *accidental sampling*.

Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2015). Data skunder merupakan data yang tidak langsung dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Wiratna, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan dari tiap-tiap variabel penelitian

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur yang merupakan metode untuk menguji variabel mediasi. Analisis jalur dilakukan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Pengaruh langsung adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang muncul dengan melalui variabel antara (Variabel *mediasi*). Total pengaruh adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (Achmad & Riduwan, 2014).

Hasil Dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan harga terhadap promosi secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam tabel *model summary*, khususnya angka R square sebagai berikut :

Tabel 1.
Koefesien Nilai R Square Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.769	.30156

a. Predictors: (Constant), X2_RATARATA, X1_RATARATA

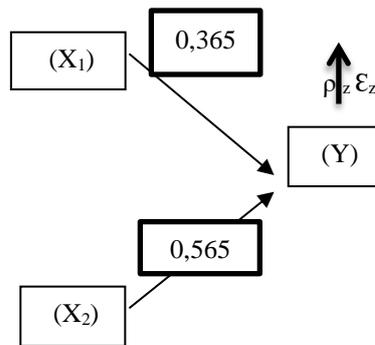
Besarnya angka R square adalah 0,774. Angka tersebut memiliki arti bahwa pengaruh daya tarik wisata dan harga berpengaruh terhadap promosi secara simultan sebesar 77,4%, sedangkan sisanya (100%-77,4%) 22,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji T Persamaan Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.432	.208		2.071	.041
	X1	.380	.080	.365	4.742	.000
	X2	.501	.068	.565	7.343	.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil pengujian dari pengaruh nilai signifikansi variabel daya tarik wisata adalah 0,000 dengan t hitung 4,742. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa apabila daya tarik wisata yang sudah ada ditingkatkan melalui penambahan wahana atau fasilitas penunjang maka akan berdampak signifikan terhadap promosi. Nilai signifikansi harga adalah 0,000 dengan t hitung 7.343. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa strategi pemberian harga yang tepat akan berdampak signifikan positif kepada promosi. Sehingga adapun diagram jalur persamaan substruktural model 1 adalah sebagai berikut :



Gambar 2.
Diagram Hasil Analisis Jalur Persamaan Struktural 1

Untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik wisata, harga, promosi terhadap minat berkunjung wisatawan secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam *tabel model summary*, khususnya angka R square sebagai berikut :

Tabel 3.
Koefesien Nilai R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.607	.42268

Besarnya angka *Adjusted R square* adalah 0,619. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik wisata, harga dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan sebesar 61,9%.

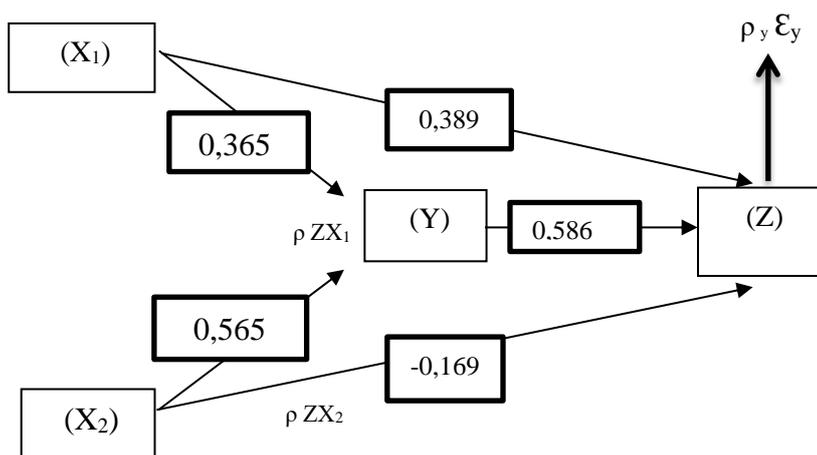
Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji T Persamaan Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.332	.299		1.112	.269
	X1	.435	.125	.389	3.489	.001
	X2	-.161	.119	-.169	-1.352	.179
	Y_	.630	.142	.586	4.425	.000

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui hasil pengujian bahwa nilai signifikansi variabel daya tarik tempat wisata adalah 0,001 dengan t hitung 3,489. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai 0,05. Sehingga dapat

dijelaskan bahwa variabel daya tarik tempat wisata secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Nilai signifikansi variabel harga adalah 0,179 dengan t hitung -1,352. Nilai signifikansi memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan serta nilai pengaruh yang diberikan adalah bernilai negatif. Nilai signifikansi variabel pemberian promosi adalah 0,000 dengan t hitung 4,425. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sehingga adapun diagram jalur persamaan substruktural model 2 adalah sebagai berikut :



Gambar 3.
Diagram Hasil Analisis Jalur Persamaan Struktural 2

Hasil keseluruhan permasalahan dalam penelitian dapat dirangkum dan diringkas melalui tabel berikut :

Tabel 5.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Koef. Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung Melalui Y	Total
Y →	0,365	0,365		0,365
Y →	0,565	0,565		0,565
Z →	0,389	0,389	(0,389 x 0,365) =0,142	(0,389+0,142) =0,531
Z →	-0,169	-0,169	(-0,169 x 0,565) =-0,095	(-0,169-0,095)=-0,264
Z →	0,586	0,586		0,586

Uji Sobel sebagai metoda statistik untuk secara formal mengukur mediasi dengan asumsi variabel dependen dan moderator merupakan variabel-variabel kontinyu. Uji sobel pada persamaan pertama untuk melihat nilai signifikansi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan melalui promosi, diperoleh nilai a (*unstandardized* koefisien regresi dari daya tarik

wisata terhadap promosi) sebesar 0,380, b (*unstandardized* koefisien regresi dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan) sebesar 0,435, Sa (standar error dari a) sebesar 0,080 dan Sb (standar error dari b) yaitu 0,125. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan *nilai p-value* dengan nilai 0,00499698 dimana memiliki nilai dibawah 0,05 yang artinya hasil uji sobel dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan dengan promosi sebagai variabel moderator adalah signifikan. Oleh karena itu H6 diterima.

Uji sobel pada persamaan kedua untuk melihat nilai signifikansi pengaruh harga terhadap minat berkunjung melalui promosi, dalam penelitian ini hasil dari uji sobel dapat dilihat bahwa a (*unstandardized* koefisien regresi dari harga terhadap promosi) sebesar 0,501, b (*unstandardized* koefisien regresi dari harga terhadap minat berkunjung wisatawan) sebesar -0,161, Sa (standar error dari a) sebesar 0,068 dan Sb (standar error dari b) yaitu 0,119. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan *nilai p-value* dengan nilai 0,18329068 dimana memiliki nilai diatas 0,05 yang artinya hasil uji sobel dari harga terhadap minat berkunjung wisatawan dengan promosi sebagai variabel moderator adalah tidak signifikan. Oleh karena itu H7 tidak diterima.

Fasilitas objek wisata atau daya tarik tempat wisata yang dapat menarik dan sesuai dengan keinginan yang sedang diminati, akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, selain itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Objek wisata Ubalan Water Park memiliki fasilitas yaitu pondok, kantin, kamar mandi, air pancur, parkir yang luas, rumah retreat, dan terdapat kolam renang yang airnya berasal dari air terjun alami yang didukung oleh lingkungan yang indah dan nyaman. Awalnya kolam renang di wisata Ubalan Waterpark berjumlah 2 kolam renang yang terdiri dari 1 kolam dewasa dan 1 kolam untuk anak-anak. Setelah adanya pembangunan kolam renang menjadi 5 kolam renang yang terdiri dari 2 kolam berenang ukuran besar untuk dewasa dan 3 kolam berenang untuk anak-anak. Dalam kondisi covid-19 tentunya ada penambahan fasilitas pendukung yang tidak kalah penting yaitu fasilitas tertib protokol kesehatan covid-19. Untuk dapat sukses dalam persaingan, suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Syamsudin, 2022).

Pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan perekonomian daerah. Namun pada kenyataannya tidak semua sektor pembangunan pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Salah satunya adalah terkait dengan pemenuhan fasilitas wisata, adanya pembagian peran antara tim manajemen dari tempat wisata Ubalan Waterpark dan peran Pemerintah Daerah Kabupaten Mojokerto dalam menentukan strategi pembangunan fasilitas wisata yang berdampak kuat kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain dari sisi kepentingan masyarakat sekitar fasilitas wisatawan juga harus memperhatikan terhadap respon dari wisatawan ataupun calon wisatawan. Prasarana (infrastruktur) adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi fungsinya adalah melengkapi sarana kepariwisataan, sehingga dapat memberikan pelayanan sebagaimana mestinya.

Selain aspek daya tarik tempat wisata, aspek Harga juga tidak kalah penting untuk diperhatikan, harga yang ditawarkan pada obyek wisata sangat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan apakah mereka berminat berkunjung atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi wisatawan. Mahal atau tidaknya harga dapat dinilai sendiri oleh para wisatawan karena kebutuhan dari wisatawan itu berbeda-beda akan tetapi wisatawan cenderung lebih tertarik kepada harga yang relatif murah (Lebu, Mandey, & Wenas, 2019). Agar penyedia jasa tempat wisata Ubalan Waterpark tetap memperoleh untung serta dapat mempertahankan kegiatn operasional selama masa pandemi covid-19 maka ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dengan cara membuat promo serta paket harga tertentu sehingga walaupun harga tiket mengalami penurunan akan tetapi dapat diganti dengan banyaknya jumlah wisatawan yang datang (kuantitas).

Daya tarik tempat wisata dan strategi penetapan harga dikombinasikan dengan promosi yang tepat tentunya akan dapat menarik jumlah wisatawan yang datang. Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh penyedia jasa dalam memasarkan produk jasa salah satunya adalah dalam konteks pariwisata. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara penyedia jasa dan calon wisatawan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi calon wisatawan dalam memilih destinasi wisata serta meningkatkan minat berkunjung.

Dari 3 faktor diatas dua hal yaitu pada point pertama dan point kedua menunjukkan bahwa faktor promosi yaitu secara online maupun dari mulut ke mulut merupakan hal yang menentukan minat wisatawan dalam mengunjungi objek wisata. Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap salah satu diantaranya adalah pemilihan media promosi. Keterjangkuan dana dijadikan salah satu acuan dalam menentukans strategi promosi dan media promosi, dalam kasus Ubalan Water Park penggunaan promosi yang ada sampai saat ini apabila dibandingkan dengan area wisata disekitar (malang dan batu)

masih kurang aktif dan perlu adanya upaya peningkatan, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah membuat pemasaran melalui media online seperti instagram, facebook atau bahkan bisa dicantumkan dalam website resmi pemerintahan daerah Kabupaten Mojokerto.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik tempat wisata dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap promosi pada Objek Wisata Ubalan Water Park Mojokerto. Daya tarik tempat wisata dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Ubalan Water Park Mojokerto. Harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Ubalan Water Park Mojokerto. Daya tarik tempat wisata terbukti berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui promosi terhadap minat berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Ubalan Water Park Mojokerto. Harga tidak terbukti berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui promosi terhadap minat berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Ubalan Water Park Mojokerto.

Pemerintah Daerah Kota Mojokerto khususnya Instansi Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan Dan Parawisata Kabupaten Mojokerto serta pengurus pariwisata Ubalan Water Park dalam upaya memperkuat daya tarik tempat wisata agar menarik minat wisatawan berkunjung di masa pandemic covid-19 dapat dilakukan dengan menyelenggarakan even-event budaya atau hiburan di Ubalan Water Park seperti pentas seni budaya, wisata kuliner atau sejenisnya sehingga menjadi daya tarik tambahan bagi warga untuk berwisata di Ubalan Water Park. Kemudian pengurus pariwisata Ubalan Water Park dalam menciptakan strategi harga dalam upaya menarik minat wisatawan berkunjung dengan membuat variasi harga yang berbeda yaitu harga orang dewasa dengan harga anak kecil, sehingga dapat lebih menargetkan terhadap wisatawan keluarga

REFERENSI

- Achmad, E. K., & Riduwan. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiwidjaja. (2018). *Konsep Pariwisata (Kajian Sosiologi dan Ekonomi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2015). *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: Pusbar UGM dan Andi Yogyakarta.

- Donargo, S. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*, 12(1), 149–167.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Husain, B. A. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Pada Pt. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro). *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 1(1), 65–73. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v1i1.655>
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alama, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101–123. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1(2), 1–9.
- Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Priyadi, U. (2016). *Pariwisata Syariah: Prospek & Perkembangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Saradissa, C. N. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(11), 1–17.
- Septanto, A. F., Haryono, A. T., & Harini, C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*, 4(4), 140–153.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar. Interpratama Mandiri.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Syamsudin, A. . (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Lingkungan Terhadap Impulsive Buying Melalui Perilaku Hedonik Konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(2), 156–164. <https://doi.org/10.52300/jms0.v3i2.8540>
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Widyastuti, N. K., Waruru, D., & Suartana, I. K. (2017). *Pariwisata Spiritual*

Daya Tarik Wisata Pulasari Bali. Denpasar: Pustaka Larasan.

Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru