

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA BELANJA KOTA GARUT

Drs. Jajang Burhanudin, M.M⁽¹⁾; Dra. Elia Daryati R, M.Si⁽²⁾
Dosen Tetap Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Bandung
email: jajangburhanudin@gmail.com, eliadaryati@yahoo.com

ABSTRAK

Wisata belanja merupakan salah satu jenis pariwisata yang ada di Garut. Wisata ini memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan daerah. Namun, ditemukan bahwa wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata belanja tidak secara khusus datang untuk berbelanja. Umumnya juga melakukan wisata alam atau wisata budaya. Dan seiring dengan perkembangan, sejumlah UKM yang menghasilkan produk-produk khas Garut tumbuh dan berkembang dalam suatu kawasan yang banyak dikunjungi. Dan kawasan itu yang kemudian menjadi sentra-sentra wisata belanja.

Meskipun kinerja bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi daya tarik belanja pariwisata dengan 66,4% (SPSS keluaran 17), tetapi masih ada beberapa kelemahan dan kendala yang harus dihadapi oleh bisnis di area perbelanjaan Garut, antara lain: distribusi yang kurang tepat; produk yang belum mampu mengimbangi kebutuhan dan keinginan pasar terbaru; harga produk yang kurang menarik; infrastruktur pariwisata belanja yang tidak memadai; pemrosesan transaksi kurang fleksibel

Kata Kunci : wisata, wisatawan, Strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah yang mempunyai beberapa obyek wisata dan menjadi salah satu destinasi wisata di Prop. Jawa Barat.

Dalam upaya untuk mengembangkan sektor pariwisata, pemerintah daerah memberikan peluang kepada pihak swasta dan masyarakat untuk turut serta mengembangkan sektor pariwisata dengan bentuk kemitraan untuk melayani kebutuhan wisatawan asing maupun domestik seperti jasa transportasi pariwisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultasi pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, spa dan lainnya.

Walaupun demikian pemerintah daerah Kab. Garut sendiri mengakui ada beberapa hambatan yang harus dihadapi Garut dalam melakukan

pengembangan sektor pariwisata tersebut. Antara lain lemahnya kemampuan manajerial dalam pengelolaan dan pemanfaatan produk-produk wisata juga lemahnya pemahaman tentang sadar wisata dan sapta pesona di kalangan masyarakat.

Dampak pariwisata alam di Garut juga secara langsung maupun tidak langsung terhadap perkembangan wisata belanja yang menawarkan produk UMKM lokal seperti Batik Garutan dan Sutera alam. Dodol Garut, Suvenir, fashion berbahan dasar kulit, dsb. Serta berkembang juga sejumlah Sentra yang menjadi destinasi wisata belanja seperti Sentra Oleh-Oleh di Jl. Ciledug dan Tarogong. Juga Sentra Kerajinan Hasil Kulit di Sukaregang.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli dalam memandang dan meninjau pemasaran.

Pandangan terbaru dari Kotler dan Keller (2008:32) bahwa dalam menghadapi Abad 21, pemasaran dari sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

Kotler dan Keller (2008:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Hermawan Kertajaya (2002:67) mengungkapkan bahwa "pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Sedangkan menurut Stephen Shaw (2011:3) "*marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitability*".

Dari pengertian di atas dapat dikemukakan bahwa pemasaran merupakan merupakan suatu aktivitas yang didasarkan atas konsep-konsep 1) kebutuhan, keinginan dan permintaan, 2) produk, nilai, biaya dan kepuasan, 3) pertukaran, transaksi dan hubungan, 4) pasar dan pemasaran.

Pendapat lain dikemukakan oleh Al Ries & Jack Trout dalam Hermawan Kertajaya (2002:67) "*Marketing is battle ideas*" yaitu bahwa

didalam pemasaran perlu memenangkan pertempuran yang terjadi di benak konsumen.

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan serangkaian kegiatan fasilitasi dan memperlancar hubungan yang saling memuaskan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

Dalam filosofi marketing, produk atau jasa diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat tertentu, kecuali komoditas seperti sembako yang dibutuhkan semua orang. Untuk mengetahui bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat tersebut secara efektif dan efisien dibutuhkan strategi pemasaran. Jacky Mussry dkk. (2007:138) memberikan strategi yaitu 1) untuk menjangkau prospek yang paling potensial dari kumpulan kelompok masyarakat, organisasi harus melakukan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* (STP). Selanjutnya untuk mendorong pembelian, perusahaan harus memperlihatkan diferensiasi produk, merancang paket *marketing mix* yang menarik dan pendekatan penjualan yang selaras. (*differentiation*, *marketing mix*, *selling*). Jika ingin mempertahankan pelanggan yang telah *repeat customers* caranya dengan membagun *brand*, *service* dan *process* yang bermutu. *Brand* meningkatkan nilai produk dari segi emosional, servis menambah keyakinan dan mengurangi *other expenses* sementara proses memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang berkualitas, biayanya rendah dan pengantarannya paling cepat.

Dalam menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Sebagaimana diketahui konsumen berbeda dalam banyak hal dan masing-masing berpotensi membentuk segmen, namun kenyataan tidak semua variabel ini akan bermanfaat untuk semua situasi. Dengan demikian perlu kehati-hatian dalam memilih variabel segmentasi agar sesuai dengan perusahaan. Agar strategi segmentasi tersebut tepat perusahaan harus pertama, memandang pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Kedua metode segmentasi yang digunakan harus sejauh mungkin mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan serta menentukan alasan pelanggan untuk membeli. Karena alasan inilah *dynamic atribut segmentation* lebih unggul dibandingkan *static atribut segmentation*, sebab atribut ini lebih mengarah kepada perilaku pembelian, metode ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perumusan strategi pemasaran yang cocok untuk mempengaruhi perilaku konsumen tersebut (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003).

Segmentasi geografis dan demografis lebih mudah dilakukan, karena data yang akurat dan tepat sudah tersedia. Namun metode ini tidak memberikan gambaran yang yang jelas tentang bagaimana konsumen memilih dan membeli suatu produk. Sehingga akan sulit untuk membangun strategi yang lengkap yang menyertakan perumusan *positioning*, *marketing mix*, penjualan, pelayanan, proses dan membangun brand dengan keakuratan yang baik.

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu **pertama**, *consumer characteristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari : segmen Geografi, segmentasi demografi, dan segmentasi *Psychographi*. Pada segmentasi georafi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen. Segementasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen. Pada *psychographic segmentation* pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

Kedua yaitu, *consumer responses* (respon konsumen) yang terdiri dari *Benefit segmentation* (segmentasi manfaat) yaitu pengelompokan yang didasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, *use occasion* (saat pemakaian) dan *Brand* atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan (Kotler, 2003). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Pengertian dari targetting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targetting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan. Kedua adalah bahwa strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi

harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan. Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok. Dengan menggunakan beberapa kriteria diatas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

Dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation*- Mengapa konsumen memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk, bisa dinikmati sebagai sesuatu yang berbeda (Kotler, 2003). Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003 menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan positioning. Pertama adalah kajian terhadap konsumen (*customer*). Disini positioning harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena positioning mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*). Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (*competitor*). Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. *Positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

Dalam melakukan pemasaran diperlukan suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*(Roland T. Rust, 1996:11) Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*); Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “A *product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.
- 2) Harga (*price*); Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.
- 3) Tempat/distribusi (*place*); Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.
- 4) Promosi (*promotion*); Definisi promosi menurut Kotler adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
- 5) Orang (*people*); People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
- 6) Proses (*process*); Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.
- 7) Bukti fisik (*physical evidence*); Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Daya Tarik Wisata Belanja

Menjelaskan daya tarik sangat erat dengan motivasi berwisata. Karena itu untuk menjelaskan daya tarik wisata, sebaiknya dijelaskan terlebih dahulu mengenai motivasi berwisata.

Untuk membahas teori motivasi dapat dikemukakan beberapa teori motivasi. Pada kesempatan ini penulis mengambil teori Abraham Maslow yang membuat model hierarki motivasi yang lebih dikenal dengan teori Motivasi Maslow. Teori Maslow pada awalnya merupakan teori dasar psikologi yang mengasumsikan bahwa orang akan berusaha memenuhi kebutuhan pokok terlebih dahulu, secara fisiologis sebelum mengarahkan perilaku memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi berupa perwujudan diri. Kebutuhan yang lebih rendah harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi seperti perwujudan diri mulai mengembalikan perilaku seseorang. Apabila seseorang memutuskan bahwa ia menerima uang yang cukup untuk pekerjaan dari organisasi tempat ia bekerja, maka uang tidak mempunyai daya intensitasnya lagi. Jika suatu kebutuhan mencapai puncaknya, kebutuhan itu akan berhenti menjadi motivasi utama dari perilaku. Kemudian kebutuhan kedua mendominasi, tetapi walaupun kebutuhan telah terpuaskan, kebutuhan itu masih mempengaruhi perilaku hanya intensitasnya yang lebih kecil.

Dalam hubungannya dengan pariwisata, Pitana dan Gayatri (2005:52) mengutip pendapat McIntosh dan Goeldner membedakan motivasi wisatawan menjadi empat kategori motivasi, yaitu:

- 1) **Motivasi fisik**, yaitu motivasi yang berkaitan dengan aktifitas fisik, misalnya olah raga, rekreasi pantai, hiburan yang menyegarkan, dan motivasi lainnya yang secara langsung berhubungan dengan kesehatan.
- 2) **Motivasi budaya**, yaitu motivasi yang dapat diidentifikasi melalui hasrat untuk mengetahui tentang suatu daerah, musik, seni, cerita rakyat, tarian, lukisan, maupun agama mereka.
- 3) **Motivasi interpersonal**, motivasi yang berkaitan dengan hasrat untuk menemui orang baru, mengunjungi teman atau keluarga, menjauhkan diri dari rutinitas atau mencari pengalaman baru yang berbeda.
- 4) **Motivasi prestise dan status**, yaitu motivasi yang berkaitan dengan kebutuhan ego dan pengembangan pribadi, misalnya perjalanan untuk bisnis konvensi, studi, dan yang berkaitan dengan hobi dan pendidikan. Keinginan atas penghargaan perhatian, pengetahuan dan reputasi yang baik dapat dipenuhi selama perjalanan.

Pada umumnya manusia menginginkan adanya keseimbangan dalam hidupnya. Secara psikologis, dapat dijelaskan bahwa kebutuhan manusia terhadap keseimbangan dalam kehidupannya tercermin pada usaha menyeimbangkan, misalnya antara kerja dan istirahat, melek dan tidur, bergerak dan santai, pendapatan dan pengeluaran, kerja dan keluarga, kebebasan dan ketergantungan, kebutuhan sosial, maupun resiko dan keamanan. Manusia menurut Krippendorf, (1987:47) cenderung ingin meninggalkan rutinitas disela-sela kehidupannya dengan melakukan perjalanan wisata untuk menyegarkan tubuh dan jiwa, memberikan vitalitas, dan memberikan arti baru pada kehidupan. Berdasarkan teori Maslow, perjalanan wisata dapat dimotivasi oleh motif untuk meningkatkan kesehatan

seperti *wellness tourism*, *medical tourism*, dan sejenisnya. Perjalanan wisata juga dapat digerakkan oleh kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan penghargaan, hingga kebutuhan aktualisasi diri. Menurut Huang dan Hsu dalam Philip L. Pearce (2011: 267), melihat ada kebutuhan manusia belum termasuk dalam lima hirarki tersebut yakni kebutuhan berkesenian, kebutuhan keingintahuan, dan kebutuhan untuk dimengerti oleh sesama manusia, padahal dalam konteks perjalanan wisata, kebutuhan tersebut besar pengaruhnya terhadap keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factor*) dan faktor-faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan. Menurut Sharpley, 1994 (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:52) menekankan, bahwa faktor motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisata, walau motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Kota memiliki arti yang penting bagi pariwisata. Menurut Page (2003: 9), kota mampu menarik kunjungan wisatawan. Karakteristik dari kota yang menarik bagi wisatawan adalah:

1. Daerah perkotaan memiliki sifat yang heterogen, artinya bahwa kota memiliki ukuran (kota besar, kota kecil), lokasi (laut, pegunungan), fungsi (industri, jasa, perdagangan), wujud, dan warisan budaya yang berbeda dan beragam.
2. Skala daerah perkotaan dan fungsi-fungsi berbeda yang secara terus-menerus dipertahankan mengakibatkan kota bersifat multifungsi (pusat pemerintahan juga pusat perdagangan, juga destinasi pariwisata utama).
3. Fungsi-fungsi yang berkembang di kota diproduksi untuk dan dikonsumsi tidak hanya oleh wisatawan, tetapi juga oleh beragam pengguna. (Shaw dan Williams, 1994 dalam Page 1995:9)

Mengidentifikasi arti pariwisata bagi kota tidak mudah mengidentifikasi arti kota bagi pariwisata. Penggunaan fasilitas perkotaan bersama antara wisatawan dan penduduk membuat perhitungan tentang arti penting pariwisata bagi kota menjadi sulit untuk dilakukan. Walaupun demikian, beberapa penelitian telah berhasil mengidentifikasi arti penting pariwisata bagi kota.

Dalam *European Commission, Tourism Unit* (2002) diungkapkan bahwa pariwisata merupakan landasan kebijakan pengembangan perkotaan yang mengkombinasikan sediaan/*supply* yang kompetitif sesuai dengan harapan pengunjung dengan kontribusi positif terhadap pembangunan kota dan kesejahteraan penduduknya.

Dalam studi Page (2003) ditemukan bahwa: 1) Pariwisata menempatkan dirinya pada struktur perekonomian yang kuat. 2) Pariwisata mendorong pembangunan perkotaan dan transportasi daerah. 3) Pariwisata dapat merevitalisasi perekonomian lokal. 3) Pariwisata perkotaan dapat

mempengaruhi moral lokal dan citra kota yang positif sehingga meningkatkan investasi dan produktivitas tenaga kerja lokal.

Tipologi yang dikemukakan oleh Page sebagaimana yang dikemukakan di atas memungkinkan suatu kawasan perkotaan memiliki dua atau lebih tipologi pariwisata perkotaan. Misalnya Bandung, selain daya tariknya sebagai ibu kota provinsi, Bandung juga merupakan kota pendidikan, kota kuliner, kota bisnis kreatif, kota seni dan budaya.

Adapun Tipologi lain hasil dari studi Law (1996: 2-3) bahwa pariwisata perkotaan dikelompokkan dalam empat kategori, yaitu: 1) Ibu kota: memiliki peran administratif dan bisnis yang dapat menarik wisatawan. Biasanya memiliki museum nasional, bangunan, dan monumen memiliki nilai sejarah nasional. 2) Kota-kota industri: karakter dan citra industrial menjadi daya tarik bagi wisatawan. 3) Kota dengan *high-amenities*: memiliki beragam fasilitas dari mulai pemandangan alam, hiburan, sampai bisnis yang dapat menarik wisatawan. 4) Kota-kota daya tarik utama: kota yang fokus pada wisatawan dari luar daerah/negara, biasanya kota dengan multifungsi. Tipologi yang dikemukakan oleh Law terlihat lebih sederhana dan jelas kategorisasinya.

Dalam Undang – undang No.9 tahun 1990 tentang kepariwisataan pasal 7 pengelompokan obyek daya tarik wisata, usaha jasa pariwisata dan usaha sarana pariwisata

Daya tarik pariwisata adalah elemen yang menarik pengunjung menuju ke suatu tempat tertentu. Daya tarik ini diklasifikasikan menjadi tempat dan peristiwa. Daya tarik suatu tempat adalah segala sesuatu yang berbeda di tempat tujuan yang mendorong seseorang untuk mengunjunginya. Daya tarik tempat ini dapat meliputi seluruh negara, wilayah hingga kota atau lebih spesifik lagi seperti bentuk arsitektur bangunan baik yang alamiah maupun buatan. Daya tarik suatu peristiwa akan mendorong seseorang menuju tempat tersebut karena ingin mengetahui apa yang terjadi disana bukan apa yang ada disana. Peristiwa ini bentuknya dapat diciptakan dan diselenggarakan.

METODE

Data yang dibutuhkan dalam studi ini adalah faktor–faktor yang menunjang terhadap pengembangan pemasaran UMKM di kawasan wisata belanja di Garut. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan melalui teknik survey dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 83 responden (populasi 110), wawancara dan pengamatan langsung di lapangan terhadap pengunjung, masyarakat, dan lembaga atau instansi yang mendukung studi ini. Data diolah dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis regresi. Selain itu digunakan juga analisis SWOT untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik wisata belanja di Garut.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk uji validitas item, dilakukan dengan analisis korelasi Pearson. Dan berdasarkan hasil olah SPSS diperoleh out put sebagaimana terlampir.

Dengan membandingkan r table product moment (pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan $N=83$). Nilai r table yang didapat adalah 0,220. Dari out

put diperoleh nilai item dengan total yang nilai koefisien korelasinya kurang dari 0,220 adalah item pertanyaan no.1, no. 4, no.5, no.10 dan no.15. Jadi dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut tidak valid. Selanjutnya item-item yang tidak valid tidak dimasukkan dalam uji variable.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan output di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha adalah 0,911. Menurut Sekaran (1992) dalam Duwi Proyanto (2009,172), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Dengan demikian maka item-item (21 item) pada kuesioner adalah reliable.

Strategi Pemasaran Wisata Belanja Garut

Berdasarkan hasil kuesioner dari 83 responden dapat diketahui bahwa umumnya responden mengetahui asal daerah dari wisatawan yang sering berkunjung ke tokonya. Umumnya responden menyatakan bahwa wisatawan yang datang berasal dari Jabodetabek (40,5%) , Bandung dan sekitarnya (22,6%). Namun demikian sebanyak 28,6% tidak mengenal asal wisatawan.

Adapun jumlah wisatawan yang berkunjung ke toko dalam satu bulan 101-200 orang (36,7%) dan 201-400 orang (27,6%). Namun demikian ada juga yang mencapai 601-1000 orang (7,6%) dan lebih dari 1000 orang (8,9%)

Dari sekian banyak wisatawan yang datang, banyak responden yang tidak mengenal latar belakang profesi pelanggan/ wisatawan yang berkunjung (50%). Namun sebagian lainnya mengenal latar belakang profesinya dimana kebanyakan yang berkunjung adalah pegawai swasta (30,8%).

Mengenai Omzet penjualan per bulan Rp 10-15 juta (30%), Rp 5,1-10 juta (27%), Rp 15-25 juta (15,7%). Namun demikian ada yang sangat minim yaitu Rp 3-5 juta (14,3%) dan sebaliknya Rp 100-200 juta (2,9%).

Dari segi penetapan segmen, hampir semua responden menyatakan bahwa mereka belum atau tidak menentukan segmen pasar yang dibidik (97,5%). Namun demikian terdapat 2,47% yang menetapkan segmen dengan segmen kelas menengah

Berdasarkan data yang ditampilkan diatas, dengan mengacu pada segmentasi, targeting dan positioning sebagai strategi marketing, maka pelaku UMKM yang berada di kawasan wisata belanja Kota Garut pada umumnya belum memiliki atau belum menjalankan strategi marketing.

Kondisi Daya Tarik Wisata Belanja Garut

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa Daya Tarik Wisata Belanja Garut memiliki nilai yang cukup tinggi dimana responden yang menyatakan bahwa wisata belanja Garut dirasakan nyaman untuk rekreasi keluarga (8,23). Selain itu mereka berpendapat bahwa wisatawan umumnya banyak yang datang kembali (8,18). Namun demikian daya tarik wisata belanja Garut tidak dapat berdiri sendiri. Pada umumnya responden menyatakan bahwa wisatawan ke Garut selain untuk wisata belanja juga dimaksudkan

untuk menikmati pesona alam (8,10) dan melihat budaya yang unik (8,10). Dan sedikit dari wisatawan yang datang sambil berkunjung untuk bertemu sanak keluarga atau teman yang berada di Garut.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap daya tarik wisata

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisata belanja Kota Garut dapat dilihat hasil perhitungan berdasarkan output spss 17 diperoleh hasil model summary, anova dan coefficient sebagai berikut

Dari output dapat dilihat bahwa variable independen yang dimasukkan ke dalam model adalah variable promo (promosi), price (harga), process, product, physical effidance dan people. Sedangkan variable dependennya "daya tarik".

Perlu disampaikan disini bahwa variable "place" tidak dimasukkan dalam perhitungan analiss karena pada tahap uji validitas dan reliabilitas, variable ini tidak memenuhi syarat.

Dari model summary dapat diketahui bahwa: R menunjukkan korelasi berganda. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati 1, maka hubungan semakin erat. Jika nilainya mendekati 0, maka hubungan semakin lemah. Angka R didapat 0,815, artinya korelasi antara variable harga dan kuantitas terhadap pendapatan sebesar 0,815. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sangat erat.

R Square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah dalam bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,664, artinya persentase sumbangan pengaruh variable harga dan kuantitas terhadap pendapatan sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Adjusted R Square adalah S Square yang telah disesuaikan. Nilai yang diperbolehkan sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Standard Error of the Estimate adalah ukuran kesalahan prediksi. Dalam kasus ini nilainya sebesar 3.46067. Artinya, kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi daya tarik wisata sebesar Rp 3.46067.

Durbin Watson merupakan nilai yang menunjukkan ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi. Auto korelasi adalah hubungan yang terjadi antara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, maka nilai DW akan dibandingkan dengan DW table. Kriteria yang dipakai adalah sebagai berikut:

Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$, berarti terdapat autokorelasi.

Jika DW terletak antara dU dan $4-dU$, berarti tidak ada autokorelasi.

Jika DW terletak antara dL dan dU atau diantara $4-dU$ dan $4-dL$, maka tidak menghasilkan kesimpulan pasti.

Nilai DW dari output didapat 2,261. Untuk nilai dL dan dU dapat dilihat dari DW table pada signifikansi 0,05 dengan n (jumlah data) = 83 dan k (jumlah variable independen) = 6 didapat nilai dL adalah 1,48 dan dU adalah 1,80. Jadi, nilai 4-dU = 2,20 dan 4-dL=2,52. Hal ini berarti nilai DW (2,261) berada pada daerah antara 4-dU dan 4-dL, maka tidak menghasilkan kesimpulan pasti.

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variable independen terhadap variable dependen. Dalam hal ini peran Anova adalah untuk menguji signifikansi pengaruh promosi, harga, proses, produk, physical effidance dan people secara bersama-sama terhadap daya tarik wisata. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
 Ho: promosi, harga, proses, produk, physical effidance dan people secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap pendapatan
 H1: promosi, harga, proses, produk, physical effidance dan people secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan.
2. Menemukan F hitung dan signifikansi; Dari out put diperoleh F hitung sebesar 25,080 dan signifikansi sebesar 0,0000.
3. Menentukan F table; F table dapat dilihat pada table statistic pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) =5 dan df2 (n-k-1) atau 83-6-1 = 77 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen). Hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 2,333.
4. Kriteria Pengujian; Jika F hitung \leq F table, maka Ho diterima. Jika F hitung $>$ F table, maka Ho ditolak
5. Membuat kesimpulan; F hitung $>$ F table (25,080 $>$ 2,333) dan signifikansi $<$ 0,05 (0,0000 $<$ 0,05), maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, proses, produk, physical effidance dan people secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya tarik wisata.

Unstandardized Coefficients adalah nilai koefisien yang tidak tersandarasi atau tidak memiliki patokan. Nilai ini menggunakan satuan yang digunakan pada data dalam variable dependen. Dalam hal ini adalah Rupiah. Koefisien B terdiri nilai konstan (harga Y jika X1 dan X2 = 0) dan koefisien regresi (nilai yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variable Y yang didasarkan X1 dan X2. Nilai-nilai inilah yang masuk dalam persamaan regresi linier berganda. Sementara itu, Standar error adalah nilai maksimum kesalahan yang dapat terjadi dalam memperkirakan rata-rata populasi berdasar sampel. Nilai ini untuk mencari t hitung dengan cara koefisien dibagi standar error.

Persamaan regresi linier berganda ini sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$

Nilai-nilai pada output kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 13,767 + 0,260X_1 + 0,215 X_2 + 0,536X_3 + 1,173 X_4 - 0,123X_5 + 0,825 X_6$

Artinya : Nilai konstanta (a) adalah 13,767 = jika promosi, harga, proses, produk, physical effidance dan people bernilai 0, maka daya tarik wisata

belanja bernilai 13,767. Sedangkan Nilai koefisien regresi variable produk (b1) bernilai positif, yaitu 0,260; artinya, setiap peningkatan produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan daya tarik wisata belanja sebesar Rp 0,260 dengan asumsi variable lain bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi variable harga (price) (b2) bernilai positif, yaitu 0,215; artinya setiap peningkatan harga (price) sebesar Rp 1 satuan akan meningkatkan daya tarik wisata belanja sebesar Rp 0,215 dengan asumsi variable lain nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi variable physical effidance (b3) bernilai positif, yaitu 0,536; artinya setiap peningkatan PE sebesar 1 satuan akan meningkatkan daya tarik wisata belanja sebesar Rp 0,536 dengan asumsi variable lain nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi variable people (b4) bernilai positif, yaitu 1,173; artinya setiap peningkatan people sebesar 1 satuan akan meningkatkan daya tarik wisata belanja sebesar Rp 1,173 dengan asumsi variable lain nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi variable process (b5) bernilai negatif, yaitu -0,123; artinya setiap peningkatan process sebesar 1 satuan akan meningkatkan daya tarik wisata belanja sebesar Rp -0,123 dengan asumsi variable lain nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi variable promosi (b6) bernilai positif, yaitu 0,825; artinya setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan daya tarik wisata belanja sebesar Rp 0,825 dengan asumsi variable lain nilainya tetap.

Uji t

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial produk, harga, PE, people, process dan promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap daya tarik wisata belanja. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

Pengujian Koefisien Variabel "product" (b1)

1. Merumuskan hipotesis
Ho: product tidak berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja
H1: product berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.
2. Menemukan t hitung dan signifikansi. Dari out put diperoleh t hitung sebesar 0,579 dan signifikansi sebesar 0,564.
3. Menentukan t table; t table dapat dilihat pada table statistic pada tingkat signifikansi $0,05/5 = 0,01$ dengan df 1 (jumlah varaiabel-1) = 5 da df2 (n-k-1) atau $83-6-1 = 77$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen). Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 2,286.
4. Kriteria Pengujian; Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka Ho diterima. Sedangkan jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka, maka Ho ditolak . Berdasarkan signifikansi: Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak
5. Membuat kesimpulan; Nilai t hitung $< t \text{ table}$ ($0,579 < 2,286$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,564 > 0,05$), maka Ho diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.

Pengujian Koefisien Variabel "price" (b2)

1. Merumuskan hipotesis
Ho: price tidak berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja
H1: price berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.
2. Menemukan t hitung dan signifikansi; Dari out put diperoleh t hitung sebesar 0,599 dan signifikansi sebesar 0,551.
3. Menentukan t table; t table dapat dilihat pada table statistic pada tingkat signifikansi $0,05/5 = 0,01$ dengan df 1 (jumlah variabel-1) =5 dan df2 (n-k-1) atau $83-6-1 = 77$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen). Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 2,286.
4. Kriteria Pengujian; Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka Ho diterima. Sedangkan Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka, maka Ho ditolak Berdasarkan signifikansi: Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima. Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak
5. Membuat kesimpulan; Nilai t hitung $< t \text{ tabel}$ ($0,599 < 2,286$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,551 > 0,05$), maka Ho diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa price (harga) tidak berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.

Pengujian Koefisien Variabel “physical effidance (PE)” (b3)

1. Merumuskan hipotesis
Ho: PE tidak berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja
H1: PE berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.
2. Menemukan t hitung dan signifikansi; Dari out put diperoleh t hitung sebesar 1,832 dan signifikansi sebesar 0,071.
3. Menentukan t table; t table dapat dilihat pada table statistic pada tingkat signifikansi $0,05/5 = 0,01$ dengan df 1 (jumlah variabel-1) =5 dan df2 (n-k-1) atau $83-6-1 = 77$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen). Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 2,286.
4. Kriteria Pengujian; Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka Ho diterima. Dan Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka, maka Ho ditolak . Berdasarkan signifikansi: Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima. Dan Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak
5. Membuat kesimpulan; Nilai t hitung $< t \text{ tabel}$ ($1,832 < 2,286$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,071 > 0,05$), maka Ho diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa PE tidak berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.

Pengujian Koefisien Variabel “people” (b4)

1. Merumuskan hipotesis
Ho: people tidak berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.
H1: people berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.
2. Menemukan t hitung dan signifikansi; Dari out put diperoleh t hitung sebesar 3,984 dan signifikansi sebesar 0,000.
3. Menentukan t table; t table dapat dilihat pada table statistic pada tingkat signifikansi $0,05/5 = 0,01$ dengan df 1 (jumlah variabel-1) =5 dan df2 (n-k-1) atau $83-6-1 = 77$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen). Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 2,286.
4. Kriteria Pengujian; Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka Ho diterima. Dan Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka, maka Ho

ditolak . Berdasarkan signifikansi: Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Sedangkan Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

5. Membuat kesimpulan; Nilai t hitung $> t$ table ($3,984 < 2,286$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa people berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.

Pengujian Koefisien Variabel "process" (b5)

1. Merumuskan hipotesis
 H_0 : process tidak berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja
 H_1 : process berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.
2. Menemukan t hitung dan signifikansi/ Dari out put diperoleh t hitung sebesar $-0,260$ dan signifikansi sebesar $0,795$.
3. Menentukan t table; t table dapat dilihat pada table statistic pada tingkat signifikansi $0,05/5 = 0,01$ dengan df 1 (jumlah varaibel-1) $= 5$ da df_2 ($n-k-1$) atau $83-6-1 = 77$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen). Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar $2,286$.
4. Kriteria Pengujian; Jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima. Jika $-t$ hitung $< -t$ table atau t hitung $> t$ table, maka, maka H_0 ditolak . Berdasarkan signifikansi: Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Sedangkan Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
5. Membuat kesimpulan; Nilai t hitung $< t$ table ($-0,260 < 2,286$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,795 > 0,05$), maka H_0 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa process tidak berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.

Pengujian Koefisien Variabel "promotion" (b6)

1. Merumuskan hipotesis
 H_0 : promosi tidak berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja
 H_1 : promosi berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.
2. Menemukan t hitung dan signifikansi. Dari out put diperoleh t hitung sebesar $3,722$ dan signifikansi sebesar $0,000$.
3. Menentukan t table; t table dapat dilihat pada table statistic pada tingkat signifikansi $0,05/5 = 0,01$ dengan df 1 (jumlah varaibel-1) $= 5$ da df_2 ($n-k-1$) atau $83-6-1 = 77$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen). Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar $2,286$
4. Kriteria Pengujian; Jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima. Dan Jika $-t$ hitung $< -t$ table atau t hitung $> t$ table, maka, maka H_0 ditolak. Berdasarkan signifikansi: Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima Sedangkan Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
5. Membuat kesimpulan; Nilai t hitung $> t$ table ($3,722 < 2,286$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja.

Berdasarkan Uji t di atas dapat diketahui bahwa secara parsial yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata belanja adalah people dan promotion.

Berdasarkan hasil pengukuran di atas, maka dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran maupun kinerja usaha bagi pelaku usaha yang berada di kawasan wisata belanja Garut perlu dikembangkan strategi pemasaran

sebaik dan seoptimal mungkin. Hal ini pun sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha terlebih juga mengantisipasi berlakunya perdagangan bebas Asean (Masyarakat Ekonomi Asean) 2015.

Sebelum membahas mengenai strategi pemasaran wisata belanja Garut ada baiknya untuk mengkaji daya saing usaha wisata belanja Garut. Dengan mengadopsi lima kekuatan dari Michael E. Porter dapat disampaikan bahwa 1) persaingan di antara perusahaan yang ada di kawasan wisata belanja, persaingan itu diantaranya : jumlah pesaing yang banyak, pertumbuhan industri dan tidak ada standar harga di antara pelaku usaha yang menawarkan produk di kawasan wisata belanja. 2) Kekuatan tawar menawar pembeli, diantaranya : pembeli mempunyai informasi yang lengkap mengenai harga yang beredar baik melalui website atau lainnya, kelompok pembeli dalam jumlah besar mempunyai sikap tawar menawar yang tinggi terhadap harga, pembeli menginginkan mutu pelayanan yang prima. 3) Ancaman pendatang baru : selain ancaman dari wilayah Garut sendiri, ancaman produk baru datang dari Bandung, Tasik dan lainnya yang ditawarkan di kawasan wisata belanja. 4) Kekuatan tawar-menawar dari pemasok : dominasi oleh pemasok dalam negeri, produk pemasok sangat penting bagi kelanjutan usaha wisata ini, pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain untuk di jual kepada pengelola, pihak pengelola adalah industri yang merupakan pasar yang penting bagi pemasok.. 5) Produk pengganti : Produk pengganti jenis wisata belanja ini sudah banyak terdapat di Kota Bandung, Ciwidey Bandung, Lembang, Ciater dan Tangkubanperahu, Tasikmalaya, Pangandaran, Puncak Cianjur dan lain sebagainya, di antaranya : wisata alam, wisata budaya, wisata hiburan, wisata kuliner dan lainnya. Produk pengganti tersebut sejatinya diantisipasi secermat mungkin karena memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi pesaing.

Dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) yaitu : 1) Faktor kekuatan internal (Strength) : Garut memiliki keindahan alam; Garut memiliki budaya yang unik; keramahan warga. 2) Faktor kelemahan Internal (Weakness): distribusi yang kurang tepat; produk yang belum mampu mengimbangi kebutuhan dan keinginan pasar terkini; harga produk yang kurang menarik; infrastruktur wisata belanja yang belum memadai; proses transaksi yang kurang fleksibel. 3) Faktor peluang Eksternal (Opportunities) : trend wisatawan berkunjung kembali mengindikasikan promosi berbentuk word of mouth (WOM) berjalan baik. Rata-rata wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata belanja sukaregang dan Tarogong 2.000 orang per minggu. 4) Faktor ancaman Eksternal (Threats) : adanya persaingan dengan wisata sejenis, persaingan dengan wisata jenis lain dan masalah sosial ekonomi politik.

Berdasarkan analisis SWOT maka pengembangan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan daya tarik wisata belanja dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Berdasarkan kekuatan dan peluang : memperkuat daya tarik wisata alam dan wisata budaya khas Garut
2. Berdasarkan kelemahan dan peluang : menciptakan distribusi yang lebih cepat; mengintensifkan pelatihan desain produk; pengembangan brand produk; penetapan standar harga antara sesama pelaku usaha di sini;

penyediaan fasilitas umum yang memadai bersih dan nyaman antara lain sarana parkir kendaraan yang luas, toilet yang bersih dan nyaman, mushola yang asri, pedestrian yang cukup, dsb.

3. Berdasarkan ancaman dan kekuatan : semua pelaku usaha hendaknya lebih focus pada pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.
4. Berdasarkan ancaman dan kelemahan : meningkatkan hubungan yang sinergis antara pengrajin dan pemilik toko; meningkatkan efisiensi; memperbaiki infrastruktur penunjang utama, seperti jalan dan sarana transportasi; memperkuat system informasi keparawisataan; menyelenggarakan even-even tematik yang dapat meningkatkan jumlah wisata belanja seperti Garut Cullinery; memperkuat promosi wisata alam, wisata budaya dan wisata belanja yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara aktual strategi pemasaran Wisata Belanja Kota Garut masih memiliki kelemahan. Pada umumnya pelaku usaha yang berada di kawasan wisata belanja tidak/ belum menentukan segmentasi pasar. Selain itu masih ditemukan kelemahan beberapa kelemahan antara lain distribusi yang kurang tepat; produk yang belum mampu mengimbangi kebutuhan dan keinginan pasar terkini; harga produk yang kurang menarik; infrastruktur wisata belanja yang belum memadai; proses transaksi yang kurang fleksibel.
2. Wisata Belanja Kota Garut memiliki daya tarik yang cukup kuat. Banyak wisatawan yang melakukan perjalanan wisata secara berulang kali. Namun demikian keberadaan wisata belanja tidak berdiri sendiri. Wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Belanja Garut umumnya juga tidak terlepas dari perjalanan wisata alam, wisata budaya dan atau kunjungan keluarga
3. Strategi Pemasaran dengan mengukur kinerja bauran pemasaran (7P) dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap meningkatkan Daya Tarik Wisata Belanja Kota Garut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup baik. Tetapi secara parsial kinerja bauran pemasaran yang mempengaruhi daya tarik wisata belanja adalah "promosi" dan "personal".

Adapun saran-saran dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisata belanja di Garut antara lain:

1. Pemerintah Daerah hendaknya dapat memperkuat daya tarik wisata alam dan wisata budaya khas Garut
2. Pemerintah Daerah hendaknya memperbaiki infrastruktur penunjang utama, seperti jalan dan sarana transportasi; memperkuat system informasi keparawisataan; menyelenggarakan even-even tematik yang dapat meningkatkan jumlah wisata belanja seperti Garut Cullinery Day. Pesta budaya, dsb.
3. Pelaku usaha dan pemerintah daerah hendaknya menciptakan distribusi yang lebih cepat; mengintensifkan pelatihan desain produk;

- pengembangan brand produk; penetapan standar harga antara sesama pelaku usaha di sini; penyediaan fasilitas umum yang memadai bersih dan nyaman antara lain sarana parkir kendaraan yang luas, toilet yang bersih dan nyaman, mushola yang asri, pedestrian yang cukup, dsb.
4. Semua pelaku usaha hendaknya lebih focus pada pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.
 5. Pelaku usaha dapat meningkatkan hubungan yang sinergis antara pengrajin dan pemilik toko serta meningkatkan efisiensi.

DAFTAR PUSTAKA

- European Commission, *Tourism in New Europe: the Chalange & Opportunities*, CAB International, Oxford, UK
- Hermawan Kertajaya, 2002, *On Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hermawan Kertajaya, 2007, *The Next Marketing Strategy That Works*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ivanovic, Milena, 2005, *Cultural Tourism*, Juta & Compay Ltd., Wetton, Cape Town, South Africa
- Kotler, Philip, Kevin Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Law, Christopher M, 1996, *Urban Tourism*, The British Library, Cromwell Press,
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma., dan Jarot Priyogutomo. 2003 “*Jargon e-Business*”. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Page, Stephen, Colen Michael Hall, 2003, *Managing Urban Tourism*, Prentice Hall,
- Pearce, Philip L, 2011, *Tourist Behaviour and The Contemporary World*, Short Run Press, Great Britanian
- Pitana, I. Gde, I Gde Gayatri, 2005, *Penganta Pariwisata*, Gramedia, Jakarta
- Rachmat, Jalaludin, 2007, *Psikologi Komunikasi*, Rosda Bandung
- Rust, Roland T, 1996, *Service Marketing*, HarperCollins College Publisher
- Shaw, Stephen, 2011, *AirLine Marketing & Management*, 7th edition, MPG Books Group, UK
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication*, Konsep Strategis dan Terapan, Graha Ilmu Bandung
- <http://www.bi.go.id>, <http://www.garutkab.go.id>