FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN OBYEK WISATA AIR PANAS CIPARI KABUPATEN CILACAP

TUGAS AKHIR

TP216012001

Disusun Oleh :

TASYA SYIFA AL FARABY

31201800045

PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH KOTA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN OBYEK WISATA AIR PANAS CIPARI KABUPATEN CILACAP

TUGAS AKHIR

TP216012001

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota

Disusun Oleh :

TASYA SYIFA AL FARABY

31201800045

PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH KOTA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2024

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tanda tangan dibawah ini :

Nama : Tasya Syifa Alfaraby

NIM : 31201800045

Status : Mahasiswa Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan, bahwa Tugas Akhir/Skripsi saya dengan judul "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap" adalah karya ilmiah yang bebas dari plagiasi. Jika dikemuian hari terbukti terdapar plagiasi dalam Tugas Akhir/ Skripsi ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyaraan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 2024

Tasya Syifa Alfaraby
NIM 31201800045

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Hj. Mila Karmila, S.T., M.T.	Ir. Hj. Eppy Yuliani,M.T.
NIK. 210298024	NIK. 220203034

HALAMAN PENGESAHAN

"FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OBYEK WISATA AIR PANAS CIPARI KABUPATEN CILACAP"

Tugas Akhir diajukan kepada :
Program Studi Perencaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik
Universitas Islam Sultan Agung

Oleh :
Tasya Syifa Alfaraby
31201800045

Tugas akhir ini telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota pada tanggal 2 Februari 2024

DEWAN PENGUJI

Dr. Hj. Mila Karmila, S.T., M.T. NIK. 210298024	Pembimbing I	……...
Ir. Hj. Eppy Yuliani,S.T.,M.T. NIK. 220203034	Pembimbing II	……...
Agus Rochani,ST.,MT NIK. 230202048	Penguji	……...

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik Unissula	Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Dr. Abdul Rochim, S.T., M.T. NIK. 0608067601	Dr. Hj. Mila Karmila, S.T., M.T. NIK. 210298024

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Tasya Syifa Alfaraby
NIM	: 31201800045
Program Studi	: Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas	: Teknik

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul :

"**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OBYEK WISATA AIR PANAS CIPARI KABUPATEN CILACAP**"

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universita Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non eksklusif untuk disimpak, dialih mediakan, dikelola dalam penangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh. Apabila di kemudian hari terdapat pelanggaran hak cipta/ plagiarisme dalam karya ilmiah ini, Maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2024

Yang Menyatakan

Tasya Syifa Alfaraby

KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **" FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OBYEK WISATA AIR PANAS CIPARI KABUPATEN CILACAP "**. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata 1 (S1) di ptogram studi Perencanaan Wilayah dan Kota (PWK), Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Abdul Rochim, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknik Unissula Semarang.
2. Dr. Hj. Mila Karmilah, S.T.,M.T. selaku Kepala Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota.
3. Boby Rahman, S.T., M.T. selaku dosen wali yang telah membantu dan memberikan bimbingan serta dukungan dari awal kuliah hingga saat ini.
4. Dr. Hj. Mila Karmilah, S.T.,M.T. selaku dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir
5. Agus Rochani,ST.,MT selaku penguji yang telah bersedia menguji serta memberikan saran dan kritik terhadap Tugas Akhir saya.
6. Dr. Hj. Mila Karmilah, S.T.,M.T. dan Ir. Hj. Eppy Yuliani, M.T. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir
7. Kedua orangtua saya yang telah memberikan nasehat, dukungan dan motivasi serta dukungan untuk menyelasaikan Tugas Akhir ini
8. Kepada mas Ramadhiansa Firdaus selaku calon suami saya yang terus mendukung dan selalu menemani saya baik dalam dunia Pendidikan maupun

dalam hal dunia percintaan.

9. Terima kasih kepada bapak Paiman, S.Ag., M.Pd. selaku kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Cilacap dan ibu Purwantini, SE,MM selaku tante saya dan juga Sub Koordinator Pengelolaan Informasi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Cilacap yang telah membantu saya dalam mencari data yang telah saya mengerjakan laporan ini.
10. Terima kasih kepada karyawan pengelola obyek wisata Air Panas Cipari telah membantu saya dalam mencari data yang telah saya mengerjakan laporan ini
11. Teman – teman Bidang RURS Disperkim Kota Semarang yang selalu memberi semangat dan mendukung disaat saya telah mengerjakan laporan ini
12. Tak lupa sahabat tercinta M. Abimanyu , Satrio Damar W., dan Nabila Husna yang selalu memberikan saran dan dukungannya serta menemani saya baik dalam kondisi senang maupun sedih.
13. Tak lupa saya ucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri yang tetap semangat, tegar, dan kuat dalam menyelesaikan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan laporan berikutnya. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan khususnya kepada teman teman Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota.

Semarang, 2024

Tasya Syifa Alfaraby

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَـٰنِ ٱلرَّحِيمِ

أَمْ نَجْعَلُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ كَالْمُفْسِدِينَ فِي الْأَرْضِ أَمْ نَجْعَلُ الْمُتَّقِينَ كَالْفُجَّارِ

QS. Shad ayat 28 : "Pantaskah Kami memperlakukan orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan sama dengan orang-orang yang berbuat kerusakan di bumi? Atau pantaskah Kami menganggap orang-orang yang bertakwa sama dengan orang-orang yang jahat?"

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan ucapan terimaksih yang tak terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ibunda (Triana Hapsari) dan Ayahanda (Muchammad Yamin) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tak terhingga mungkin kertas – kertas ini tidak ada maknanya bagimu, tetapi sarjana ini kupersembahkan untukmu setinggi – tinggi dan terima kasih mama dan papa yang telah merawat dan selalu mengantarkan saya berobat untuk kesembuhan saya yang pada saat kejadian kecelakaan maut pada hari 25 Desember 2023 dan saya ucapkan terimakasih kembali untuk kedua orangtua saya yang telah mensupport saya untuk diperbolehkan bekerja dikala saya sedang menempuh pendidikan.

Terimakasih mama dan papa…

Jasamu akan saya selalu ingat hingga akhir hayat dan doakan anak kecilmu ini bisa jadi orang sukses kelak bisa membanggakan kalian dan insya allah akan saya balas demi membahagiakan kalian…

Sekali lagi, terimakasih mama dan papa…

Mas Ramadhiansa Firdaus

Sebagai tanda terimaksihku, kupersembahkan karya kecil ini untuk mas Rama yang sebentar lagi di akhir tahun 2024 insya allah kelak engkau akan menjadi suamiku. Terimakasih atas pertemuan yang singkat dan keputusanmu meminta izin untuk meminangku dihadapan kedua orangtua adalah hal yang mengejutkan dihidupku. Kamu adalah laki – laki pertama dan terakhir yang bisa meluluhkan hati papa dan kakekku yang kaku dan keras kepala. Terimakasih mas Rama atas nasehat serta dukungan yang selalu mengingati saya untuk tidak boleh menjadi wanita yang lemah dan harus kuat.

Terimakasih…..

Teman – Teman Bidang RURS DISPERKIM Kota Semarang

Terimakasih banyak untuk teman – teman seperjuang kantor saya yang selalu membebani saya tugas kantor yang banyak terutama media dan pembuatan laporan yang tiada hari harus di update, tetapi teman – teman selalu perhatian memberikan waktu saya untuk mengerjakan skripsi. Dan terimakasih untuk Kabid RURS dan Kadin Disperkim yang selalu memberikan pengertian dan dukungan saya untuk bisa menyelesaikan tugas Pendidikan saya.

Terimakasih…..

Purwantini, SE,MM

Terimakasih saya ucapkan teruntuk bu Purwantini selaku tante saya yang selalu membantu mencari data dalam menyelesaikan laporan ini.

Terimakasih…..

Diri Saya Sendiri

Terimakasih untuk diri saya sendiri yang telah mau berjuang dititik puncak pendidikan yang memang tidak mudah untuk dijalankan. Cerita hidup yang telah kamu lalui sangat berwarna dan berbagai rasa yang telah dijalani. Terimakasih untuk diri saya sendiri yang masih berpijak untuk tetap hidup demi membanggakan kedua orangtua dan keluarga kecilmu nanti.

Terimakasih….

“Kapan selesai skripsinya?Wisuda ?”

Terlambat lulus atau tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib yang perlu kita tutupi. Kecerdasan seseorang tidak bisa diukur dari cepatnya skripsi dan wisuda. Apabila Allah SWT sudah menghendaki maka akan dipermudahkan jika kita bersabar dan pelan – pelan dalam menyelesaikan skripsi? Dibalik terlambatnya kelulusan saya, dan saya percaya skenario Allah sangat baik halus dan akan terasa indah di akhir kehidupan saya.

Terimakasih …

ABSTRAK

Pemasaran Pariwisata adalah suatu proses kegiatan pariwisata dengan melakukan identifikasi terhadap wisatawan dan berkeinginan untuk melakukan perjalanan wisata, dengan fokus pada peningkatan daya tarik kunjungan dan peningkatan pendapatan asli daerah. Kabupaten Cilacap memiliki keanegaraman sumber daya alam yang berlimpah salah satunya asset obyek wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Cilacap yaitu Obyek Wisata Air Panas Cipari. Tujuan penulisan adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran di obyek wisata Air Panas Cipari dan sejauh mana pengembangan dan pemasaran yang digunakan Disporapar pada obyek wisata. Penelitian ini, menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif rasionalistik, menyimpulkan bahwa pemasaran melalui personal adalah faktor dominan yang mempengaruhi obyek wisata dan adanya atraksi terhadap amenitas merupakan suatu pengaruh paling kuat dalam minat jumlah kunjungan wisatawan Kembali.

Kata Kunci : Pariwisata, Faktor – Faktor, Pengembangan, Pemasaran

ABSTRACT

Tourism marketing is a process of tourism activities by identifying tourists who wish to travel, with a focus on increasing the attraction of visits and increasing local revenue. Cilacap Regency has abundant natural resources, one of which is the tourist attraction asset owned by Cilacap Regency, namely the Cipari Hot Springs Tourism Object. The purpose of writing is to find out what factors influence marketing at the Cipari Hot Springs tourist attraction and the extent of development and marketing used by Disporapar at tourist attractions. This research, using a rationalistic quantitative descriptive approach, concludes that personal marketing is the dominant factor influencing tourist attractions and the existence of attractions and amenities is the strongest influence on the interest in the number of return tourist visits.

Keywords: Tourism, Factors, Development, Marketing

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ---------- **iii**
HALAMAN PENGESAHAN----------**iv**
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ---------- **v**
KATA PENGANTAR----------**VI**
HALAMAN PERSEMBAHAN ---------- **VIII**
ABSTRAK----------**XI**
DAFTAR ISI----------**II**
DAFTAR GAMBAR ----------**V**
DAFTAR TABEL----------**II**
DAFTAR PETA----------**II**
BAB I PENDAHULUAN---------- **1**
I.1 Latar Belakang---------- 1
I.2 Rumusan Masalah---------- 3
I.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian---------- 3
I.3.1 Tujuan Penelitian.....3
I.3.2 Sasaran Penelitian.....3
I.4 Manfaat Penelitian ---------- 4
I.4.1 Manfaat Teoritis 4
I.4.2 Manfaat Praktis.....4
I.5 Ruang Lingkup Penelitian---------- 4
I.5.1 Ruang Lingkup Substansi 4
I.5.2 Ruang Lingkup Wilayah.....4
I.6 Keaslian Penelitian---------- 7
I.6.1 Kerangka Pikir.....12
I.7 Metodologi Penelitian ----------13
I.8 Tahap Studi----------13
I.8.1 Tahap Persiapan.....13
I.8.2 Tahap Pengumpulan Data.....14
I.8.3 Teknik Sampling.....16
I.9 Acuan Penilaian Skor Responden----------17
I.9.1 Proses Pelaksanaan Studi.....18
I.9.2 Pengolahan dan Penyajian Data.....19
I.10 Teknik Analisis Data ----------22

I.10.1 Metode Analisis Deskriptif 22
I.10.2 Metode Analisis Kuantitatif 23
I.10.3 Uji Validitas dan Uji Relibilitas 23
I.11 Sistematika Laporan 29
BAB II KAJIAN TEORI 30
II.1 Pemasaran Pariwisata 30
II.1.1 Pengertian Pemasaran 30
II.1.2 Pengertian Pariwisata 30
II.1.3 Pengertian Pemasaran Pariwisata 30
II.1.4 Tujuan Pemasaran Pariwisata 30
II.2 Strategi pemasaran Pariwisata 31
II.2.1 Permintaan dan Penawaran dalam Industri Pariwisata 32
II.2.2 Laba Keuntungan dan Kerugian Pemasaran Pariwisata 33
II.3 Kunjungan Wisatawan 33
II.4 Kepuasan Wisatawan 34
II.5 Bauran Pemasaran Pariwisata 34
II.6 Segmentasi Pasar 38
II.6.1 Manfaat Segmentasi Pasar 38
II.7 Matriks Teori 38
BAB III KONDISI EKSISTING OBYEK WISATA AIR PANAS CIPARI KABUPATEN CILACAP 43
III.1 Gambaran Umum Wilayah 43
III.2 Kemampuan Ekonomi Masyarakat 44
III.3 Sejarah Obyek Wisata Air Panas Cipari 45
III.4 Kekuatan Utama pada Obyek Wisata Air Panas Cipari 45
III.5 Komponen Pariwisata 47
III.5.1 Atraksi Wisata 47
III.5.2 Aksesibilitas 52
III.5.3 Fasilitas Wisata 55
III.6 Karakteristik Pengunjung 59
III.6.1 Jumlah Pengunjung 59
III.6.2 Jenis Kelamin Pengunjung 59
III.6.3 Usia Pengunjung 60
III.6.4 Asal Daerah Pengunjung 61
III.6.5 Pendidikan terakhir Pengunjung 61

III.6.6 Pekerjaan Pengunjung 62
III.6.7 Pendapatan perbulan Pengunjung 63
III.6.8 Tujuan Pengunjung 63
III.6.9 Berapa kali kunjungan Pengunjung 64
III.6.10 Dengan Siapa Pengunjung ke Obyek Wisata 64
III.6.11 Sarana Transportasi yang digunakan Pengunjung 65
III.7 Rencana Strategi Pembangunan Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- 66
BAB IV HASIL DAN ANALISIS ---------- 70
IV.1 Analisis Distribusi Frekuensi ---------- 70
IV.1.1 Analisis Pemasaran Obyek Wisata 70
IV.1.2 Analisis Komponen Pariwisata 77
IV.2 Analisis Korelasi Kendall's Tau ---------- 89
IV.2.1 Analisis Korelasi Pemasaran 89
IV.2.2 Analisis Korelasi Komponen Pariwisata 95
IV.3 Temuan Studi ---------- 102
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI ---------- 106
V.1 KESIMPULAN ---------- 106
V.2 Rekomendasi ---------- 107
DAFTAR PUSTAKA ---------- 108
LAMPIRAN ---------- 112

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Posisi Penelitian ---------- **11**
Gambar 1.2 Kerangka Pikir ---------- **12**
Gambar I.3 Pendekatan Deskriptif Kuantitatif Rasionalistik ---------- **21**
Gambar I.4 Kerangka Analisis ---------- **28**
Gambar II.1 Diagram Keterkaitan Komponen Pariwisata ---------- **36**
Gambar III.1 lokasi Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- **48**
Gambar III.2 Atraksi Wisata Harga Tiket Masuk ---------- **50**
Gambar III.3 Atraksi Wisata Kolam Air Panas ---------- **50**
Gambar III.4 Atraksi Wisata Kolam Renang Dewasa ---------- **51**
Gambar III.4 Atraksi Wisata Kolam Renang Dewasa ---------- **51**
Gambar III.5 Aksesibilitas Menuju Lokasi Wisata ---------- **53**
Gambar III.6 Aksesibilitas di dalam lokasi wisata ---------- **54**
Gambar III.7 Amenitas fasilitas pendukung Toilet obyek wisata ---------- **56**
Gambar III.8 Amenitas fasilitas pendukung Mushola obyek wisata ---------- **56**
Gambar III.9 Amenitas fasilitas pendukung Lahan Parkir obyek wisata ---------- **57**
Gambar III.10 Amenitas fasilitas pendukung Kios – Kios penjualan makanan di obyek wisata ---------- **58**
Gambar III.11 Grafik Jumlah Pengunjung Tahun 2021 - 2023 ---------- **59**
Gambar III.12 Rancangan Penataan Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- **67**
Gambar IV. 1 Media sosial yang Dimiliki Kabupaten Cilacap ---------- **74**
Gambar IV. 2 Media sosial yang Dimiliki Kabupaten Cilacap ---------- **76**
Gambar IV. 3 Atraksi pada Obyek Wisata ---------- **78**
Gambar IV.4 Fasilitas Pendukung Mushola pada Obyek Wisata ---------- **81**
Gambar IV.5 Fasilitas Pendukung Kios – Kios Penjualan pada Obyek Wisata -- **82**
Gambar IV.6 Fasilitas Pendukung Lahan Parkir pada ---------- **82**
Obyek Wisata ---------- **82**
Gambar IV.7 Fasilitas Pendukung Kamar mandi pada Obyek Wisata ---------- **83**
Gambar IV. 8 Ancillary di Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- **86**
Gambar IV.9 Aksesibilitas Menuju Lokasi Wisata ---------- **87**
Gambar IV.10 Aksesibilitas di dalam lokasi wisata ---------- **88**
IV.2.2 Analisis Korelasi Komponen Pariwisata 95
IV.3 Temuan Studi ---------- 102
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI ---------- **106**

V.1 KESIMPULAN---------- 106
V.2 Rekomendasi---------- 107
DAFTAR PUSTAKA---------- **108**
LAMPIRAN---------- **112**

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari 2021-2023 --------- 1
Tabel I.2 Keaslian Penelitian ---------- 7
Tabel I.3 Kebutuhan Data Primer ---------- 15
Tabel I.4 Kebutuhan Data Sekunder ---------- 15
Tabel I.5 Acuan penilian Skor Responden ---------- 17
Tabel I.6 Analisis Data ---------- 22
Tabel I.7 Hasil Validasi Data ---------- 24
Tabel I.8 Uji Reabilitas Data ---------- 26
Tabel I.9 Uji Korelasi Kendall's Tau ---------- 27
Tabel II.1 Matriks Teori Penelitian ---------- 39
Tabel II.2 Variabel, Indikator, Dan Parameter ---------- 41
Tabel IV.1 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari 2021-2023 ----- 48
Tabel III.2 Jenis Kelamin Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- 60
Tabel III.3 Usia Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- 60
Tabel III.4 Asal Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- 61
Tabel III.5 Pendidikan Terakhir Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- 62
Tabel III.6 Pekerjaan yang dimiliki Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari 62
Tabel III.7 Pendapatan Perbulan Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari --- 63
Tabel III.8 Tujuan Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- 64
Tabel III.10 Bersama Siapa Kunjungan Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- 65
Tabel III.11 Sarana Transportasi Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari --- 65
Tabel III.12 Monev Pengembangan Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- 67
Tabel IV. 1 Jawaban Responden tentang Hubungan Masyarakat dalam Meramaikan Obyek Wisata ---------- 71
Tabel IV. 2 Jawaban Responden tentang Kurangnya Kerjasama Antar Warga Lokal dengan Obyek Wisata ---------- 71
Tabel IV. 3 Jawaban Responden tentang Mengetahui Obyek Wisata dari Kerabat / Keluarga ---------- 72
Tabel IV. 4 Jawaban Responden Tentang Akan Mempromosikan Ke Orang Sekitar ---------- 72

Tabel IV. 5 Jawaban Responden Tentang Adanya Acara Menarik Perhatian Pengunjung Dan Menambah Relasi Ke Investor ---------- **74**

Tabel IV. 6 Jawaban Responden Tentang Adanya Kegiatan *Live Music* Untuk Menghidupkan Obyek Wisata ---------- **75**

Tabel IV. 7 Jawaban Responden Tentang Ketidaktahuan adanya Obyek Wisata Melalui website Dan Social Media ---------- **77**

Tabel IV. 8 Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Fasilitas Terhadap Harga Tiket dari Obyek Wisata ---------- **79**

Tabel IV. 9 Jawaban Responden Tentang Mengetahui adanya Obyek Wisata Air Panas Cipari Milik Pemda Kabupaten Cilacap ---------- **79**

Tabel IV. 10 Jawaban Responden Tentang Adanya Jumlah Kolam yang Dimiliki oleh Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- **80**

Tabel IV. 11 Jawaban Responden Tentang Ketidaksukaan Peralatan di Fasilitas Mushola yang Dimiliki ---------- **83**

Tabel IV. 12 Jawaban Responden Tentang Adanya Fasilitas Kios – Kios Penjualan Yang Dimiliki Oleh Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- **84**

Tabel IV. 13 Jawaban Responden Tentang Adanya Fasilitas Lahan Parkir yang dimiliki oleh Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- **84**

Tabel IV. 14 Jawaban Responden Tentang Adanya Fasilitas Kamar Mandi yang dimiliki oleh Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- **85**

Tabel IV. 15 Jawaban Responden Tentang Acillary Terkait Layanan Informasi di Lingkungan Obyek Wisata ---------- **86**

Tabel IV. 16 Jawaban Responden Tentang Aksesibilitas Terkait Akses Jalan Menuju ke Obyek Wisata ---------- **88**

Tabel IV. 17 Jawaban Responden Tentang Aksesibilitas Terkait Waktu Tempuh Menuju ke Obyek Wisata ---------- **88**

Tabel IV.18 Hubungan Antar Atraksi dengan Amenitas ---------- **95**

Tabel IV.19 Hubungan Antar Atraksi dengan Acillary ---------- **96**

Tabel IV.20 Hubungan Antar Atraksi dengan Aksesibilitas ---------- **97**

Tabel IV.21 Hubungan Antar Amenitas dengan Acillary ---------- **98**

Tabel IV.22 Hubungan Antar Hubungan Amenitas dengan Aksesibilitas --------- **99**

Tabel IV.23 Hubungan Antar Hubungan Acilary dengan Aksesibilitas --------- **100**

Tabel IV. 24 Urutan kepengaruhan variabel ---------- **101**

TABEL IV.25 Temuan Studi ---------- **102**

DAFTAR PETA

Peta I.1 Administrasi Kecamatan Cipari ---------- **5**
Peta I.2 Administrasi Kelurahan Cipari ---------- **5**
Peta I.3 Administrasi lokasi Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- **6**
Peta III.1 Administrasi Kecamatan Cipari ---------- **44**
Peta III.2 Peta Site Plan Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- **49**
Peta III.3 Atraksi Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- **52**
Peta III.4 Aksesibilitas Penggunaan menuju ke Obyek Wisata ---------- **54**
Peta III.5 Amenitas pada Obyek Wisata Air Panas Cipari ---------- **58**

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut Undang – Undang Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 10 Tahun 2012 di pasal 1 ayat 9 menyebutkan pengertian dari kepariwisatan. Kepariwisataan adalah sebuah kegiatan yang bersifat multidimensi sebagai bentuk wujud kebutuhan setiap orang untuk berinteraksi sesama wisatawan, masyarakat setempat dan pemerintah daerah. Pariwisata menyediakan berbagai fasilitas pendukung serta layanan yang diberikan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah daerah ataupun dari pihak pengelola.

Salah satu kabupaten di Indonesia yang memiliki keanekaragaman daya tarik Perairan yaitu Kabupaten Cilacap. Kabupaten Cilacap memiliki keanegaraman sumber daya alam yang berlimpah tentu saja dapat memberikan peluang mudah untuk di kembangkan. Kepala Disporapar Kabupaten Cilacap mengatakan dari sekian banyaknya obyek wisata yang dimiliki di Kabupaten Cilacap, hanya satu yang asset dimiliki oleh Pemerintah daerah Kabupaten Cilacap yaitu Obyek Wisata Air Panas Cipari. Hal ini menjadi permasalahan dalam mengembangkan potensi sektor pariwisata dan juga meningkatkan pendapatan asli daerah.

Menurut (Purwanti,2014) jumlah kunjungan wisatawan sangat berpengaruh dalam pengembangan pariwisata. Pembangunan pariwisata mempunyai tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta kesejahteraan dan pertumbuhan perekonomian daerah. Potensi pada pengembangan dan Pembangunan di obyek wisata Air Panas Cipari harus dilakukan secara berkelanjutan sebagai upaya peningkatan daya Tarik kunjungan dan juga sebagai peningkatan pendapatan asli daerah maupun pendapatan masyarakat sekitar. Berikut jumlah pengunjung 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel I.1 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari 2021-2023

2021	2022	2023
16.965	33.043	1.450.268

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kab. Cilacap Tahun,2024.

Berdasarkan tabel diatas, Tingkat jumlah pengunjung setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Setelah terjadinya penutupan masal seluruh fasilitas umum karena Covid-19, akhirnya dibuka kembali pada tahun 2021 terjadi peningkatan yang sangat singnifikan. Bisa dilihat pada tahun 2021 dimulai dengan jumlah 1.965 jumlah pengunjung yang datang, selanjutnya pada tahun 2022 mengalami kenaikan hingga mencapai 33.043 jumlah pengunjung yang datang. Hingga pada akhirnya meroket jumlah pengunjung yang sangat signifikan di tahun 2023 mencapai 1.450.268 jumlah pengunjung yang berdatangan.

Setiap sektor pariwisata memiliki permasalahan terhadap naik turunnya jumlah pengunjung yang akan meningkatkan pendapatan daerah. Permasalahan pertama terkait dari kondisi lingkungan, yang diawali dari kondisi cuaca tepatnya di Kecamatan Cipari cenderung panas yang menjadikan konsep air panas menjadi sepi pengunjung. Selanjutnya kondisi lingkungan sosiologis terkait promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi dalam memasarkan pariwisata dengan tujuan untuk mencapai target jumlah pengunjung. Promosi di Obyek wisata Air Panas Cipari masih belum optimal. Hal tersebut menjadi penghambat salah satu program pengembangan pariwisata yang dilakukan DISPORAPAR Kabupaten Cilacap. Jumlah pengunjung di obyek wisata menjadi bukti salah satu dari potensi perekonomian di Kabupaten Cilacap yang dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).

Faktor – faktor yang dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata dipengaruhi oleh motivasi untuk melakukan perjalanan wisata. Kunci utama dalam meningkatkan pengembangan obyek wisata yaitu adanya kemampuan untuk inovasi, kolaberasi dan kemampuan untuk adaptasi kerjasama antar pihak yang bersangkutan. permasalahannya saat ini masyarakat sekitar mulai berubah, dan masih kurangnya tenaga pelaksanaan teknis operasional, sumber daya manusia, dan sumber daya anggaran karena belum maksimalnya implementasi kebijakan pengembangan pariwisata yang dibuat oleh DISPORAPAR Kabupaten Cilacap. Selain itu belum optimalnya fasilitas yang disediakan berupa sarana dan prasarana yang mendukung pengembangan wisata, seperti tempat menginap untuk

wisatawan dan perbankan. Kedepannya sektor pariwisata akan berkembang apabila daya dukung fasilitas dan promosi yang digunakan dilakukan secara optimal.

Menurut (Kotler and Amstrong 2009) pemasaran akan lebih efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan jika menggunakan lima jenis kegiatan promosi yaitu periklanan, penjualan secara personal (dari mulut ke mulut), publisitas, promosi penjualan dan pemasaran secara langsung. Secara singkat, promosi dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang untuk membujuk. Akan tetapi fakta membuktikan promosi di Air Panas Cipari belum efektif. Karena masalah dalam pengembangan pariwisata, kendala yang menghambat dari pengembangan wisata ini yaitu adanya kurangnya konektivitas dan coordinasi lintas sektor dan masalah infrastruktur belum memandai. Berdasarkan bertolak dari uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian di obyek wisata Air Panas Cipari. Secara ringkas penelitian dengan judul **"Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap".**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana faktor yang paling mempengaruhi pemasaran yang digunakan oleh Obyek Wisata Air Panas Cipari?

I.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

I.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya factor yang paling dominan apa saja yang berpengaruh dalam pemasaran yang digunakan di Obyek Wisata Air Panas Cipari

I.3.2 Sasaran Penelitian

Upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam studi ini, maka beberapa sasaran yang akan dilakukan :

1. Mengidentifikasi karakteristik pengunjung obyek wisata Air Panas Cipari
2. Mengidentifikasi pengaruh pemasaran Wisata Terhadap jumlah pengunjung Air Panas Cipari
3. Menganalisis faktor apa saja yang paling dominan yang mempengaruhi obyek wisata Air Panas Cipari.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui studi ini mengharapkan dapat memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan ke mahasiswa nantinya akan melakukan penelitian selanjutnya tentang faktor – faktor yang mempengaruhi pemasaran obyek wisata air panas Cipari

I.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan studi ini dapat menemukan faktor yang paling dominan dalam pemasaran yang digunakan dan paling berpengaruh dalam peningkatan serta pengembangan di obyek wisata Air Panas Cipari.

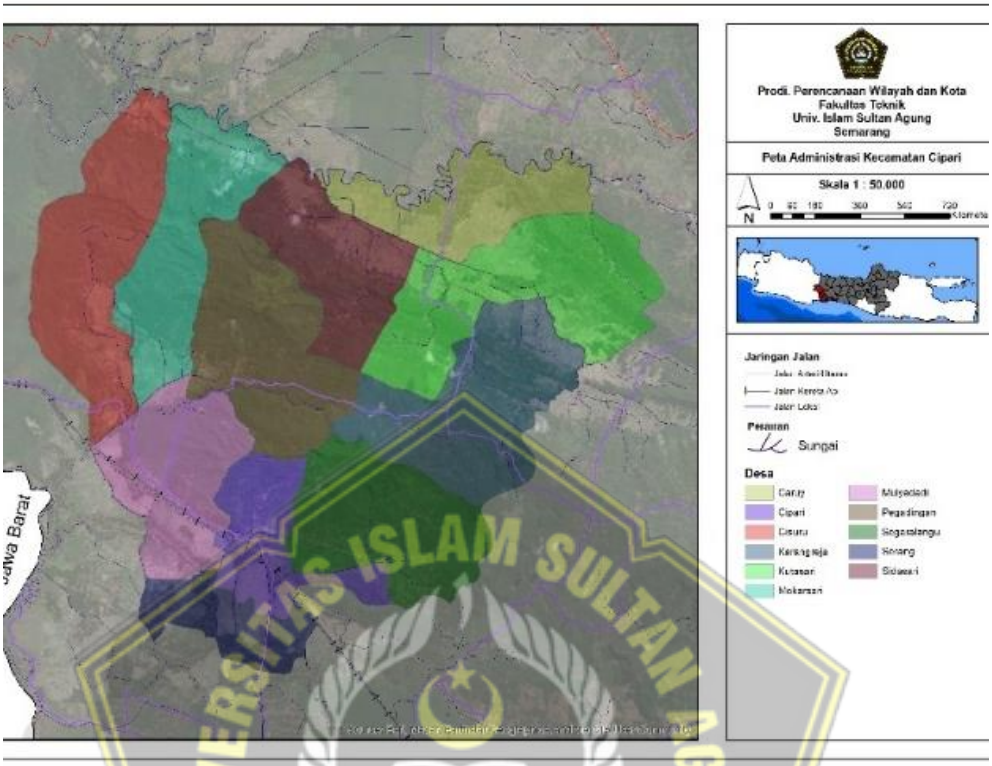
I.5 Ruang Lingkup Penelitian

I.5.1 Ruang Lingkup Substansi

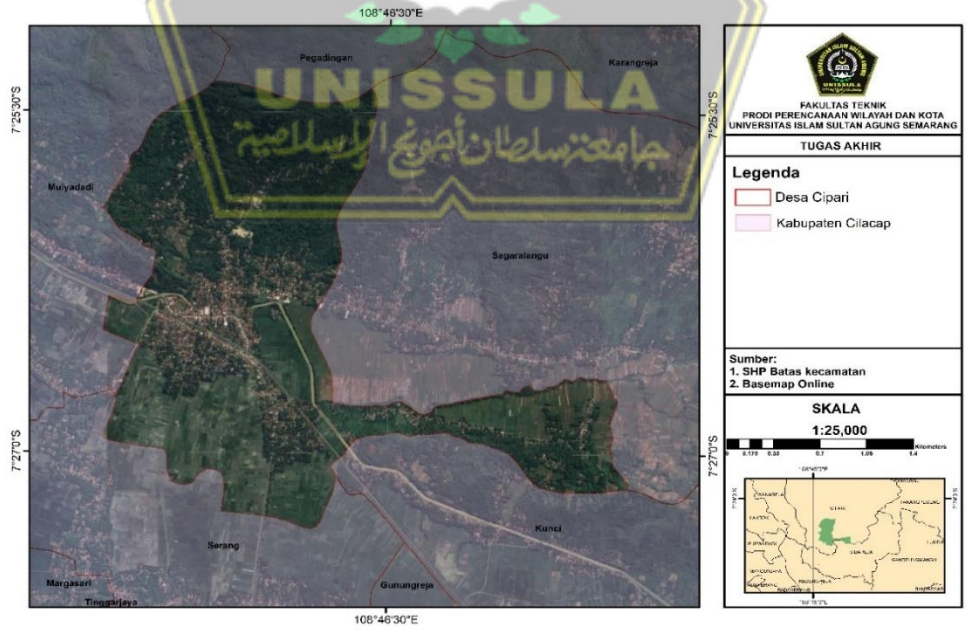
Ruang lingkup substansi adalah ruang lingkup yang berguna untuk membatasi seberapa jauh batasan dalam melakukan penelitian. Adapun batasannya yaitu mengenai faktor – faktor apa saja yang menjadi dominan yang dapat mempengaruhi pemasaran Obyek Wisata Air Panas Cipari.

I.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

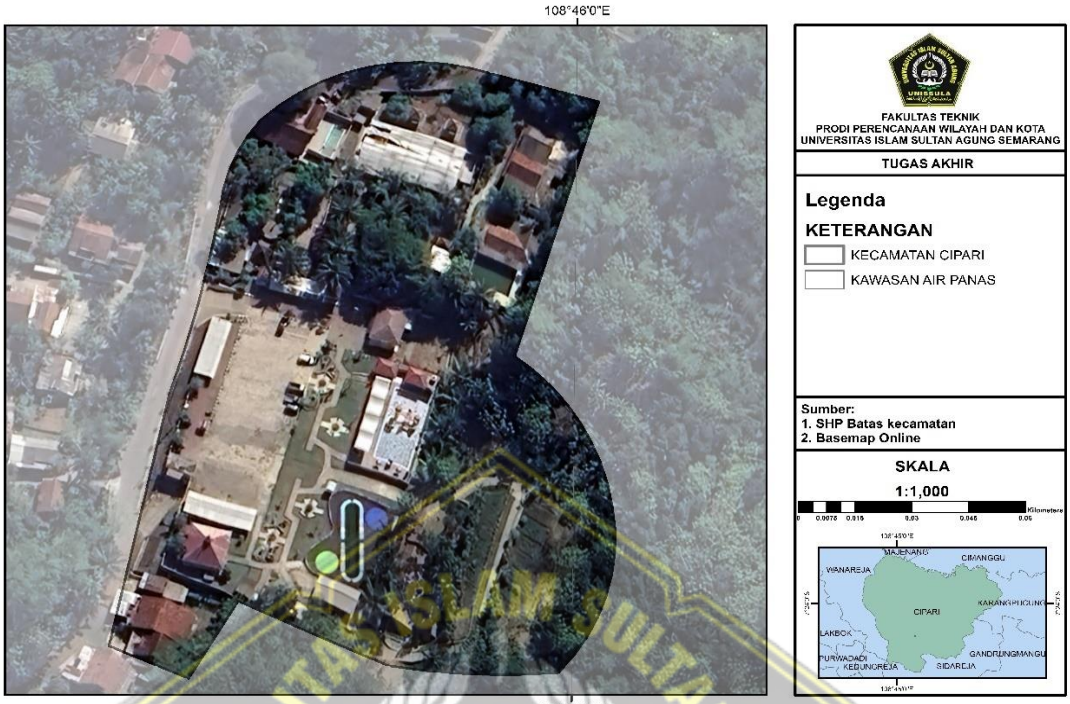
Ruang lingkup wilayah adalah sebuah batas wilayah yang sesuai dengan penelitian yang dibutuhkan. Bisa dilihat dari gambar peta di bawah ini.



Peta I.1 Administrasi Kecamatan Cipari



Peta I.2 Administrasi Kelurahan Cipari



Peta I.3 Administrasi lokasi Obyek Wisata Air Panas Cipari

Sumber : Hasil Penelitian Penulis,2024

I.6 Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terkait dengan penelitian ini dengan tujuan memberikan gambaran kedudukan dari penelitian ini, sebagai berikut.

Tabel I.2 Keaslian Penelitian

no	Peneliti	Judul	Sumber/Vol/No/ thn	Tujuan	Metode	Keterangan Hasil
1.	Suliyanto, 2012	Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Panas Cipari di Kabupaten Cilacap	Jurnal Strategi Pembangunan/Vol/No.1/ Desember 2012	Untuk mengetahui adanya potensial yang berpengaruh positif terhadap perekonomian Masyarakat serta strategi pengembangan dari destinasi pariwisata yang bersifat agresif	Kuantitatif	Peningatan jumlah pengunjung obyek wisata air panas cipari dengan cara menambahkan fasilitas pendukung serta wahana permainan anak serta melakukan usaha – usaha Kerjasama kegiatan promosi untuk memasarkan obyek wisata tersebut
2.	Z. R. Aziza,I. Buchori,2020	Kajian Perkembangan Pariwisata Kabupaten Cilacap sebagai Kawasan Strategis Pariwisata	Jurnal Teknik PWK/Vol 9(4)/ 2020/ 274-28	Untuk mengetahui penyebab yang belum berkembang di pariwisata Kabupaten Cilacap, dan tidak terlihatnya peran pariwisata berskala provinsi.	Kuantitatif	Mengharapkan diketahuinya pemeran pendorong destinasi seperti pemerintah, masyarakat, maupun pihak lain yang ikut terlibat saling membantu dan mendukung tercapainya destinasi wisata di skala Provinsi Jawa Tengah

		Provinsi Jawa Tengah				
3.	Rini Apriyani,dkk.,2018	Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Goa Putri Di Kabupaten Ogan Komering Ulu	Jurnal Aktual STIE Trisna Negara/ Volume 16 (1)/ Juni 2018/Hal. 67-73	Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi pada tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata Goa Putri di Kabupaten Ogan Komering Ulu	Kuantitatif	Hasil yang didapat bahwa promosi berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisata pada objek Wisata Goa Putri di Kabupaten Ogan Komering Ulu,hal ini menunjukkan jika promosi mengalami peningkatan maka kunjungan wisatawan juga meningkat sebesar .
4.	I Nyoman Sudiarta	Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan	Jurnal Strategi Pemasaran / juni 2020	Untuk mengetahui konsep produk konsumen lebih berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen atau kepuasan konsumen. Sedangkan orientasi konsumen menonjolkan kepuasan konsumen	Kualitatif	Hasil yang menonjol yaitu adanya hubungan antar wisatawan, dengan pelaku wisata dan lingkungan sekitar yang menarik wisatawan

5.	Komang Wirawan, 2016	Wisata Sepeda Dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan Di Sanur	JUMPA /Volume 2 No. 2 /Januari 2016	Untuk meminimalisir dari polusi yang diciptakan oleh industri pariwisata dan dari aktivitas wisatawan	literatur	Hasilnya yaitu dalam pembangunan pariwisata membutuhkan suatu perencanaan pariwisata yang bermula dari komunitas hingga menjadi suatu kebijakan di dalam Perda sebagai langkah yang baik dalam memajukan pariwisata
6.	Maysyaroh Nur Azizzah Prayitno,dkk.,2022	Analisis Prespektif Masyarakat Mengenai Accessibilitiys Amenities, Dan Ancillary Services Terhadap Potensi Pengembangan Desa Wisata Umbulrejo, Ponjong, Gunungkidul	Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan / Vol. 10, No. 2/ September 2022/Hal. 227-24	untuk mengetahui pendapat dari masyarakat terhadap potensi pariwisata di Desa Umbulrejo melalui indikator accesibility, amenity, dan ancillary service	Kualitatif	Hasilnya yaitu Desa Umbulrejo tergolong desa cukup baik tetapi sarana transportasi umum masih belum menjangkau dan fasilitas kesehatan serta dan keamanan perlu ditingkatkan.

7.	Agus Riyadi dan Ferey Herman, 2023	Pengaruh Pengembangan Wisata Dan Promosi Terhadap Tingkat KunjunganWisatawan Pada Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap	Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah /Vol. 1, No. 4 /Oktober 2023	Untuk mengetahui pengaruh Pengembangan Wisata terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan, serta pengaruh Promosi pada Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap	Kuantitatif	Hasilnya yaitu terdapat pengaruh Pengembangan dan Promosi terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan, pada Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap.
8.	Suci Anggraini,dkk.,2021	Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang	Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No. 3 Februari 2021	Untuk menganalis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjung objek wisata Bukit Siguntang Kota Palembang	Kuantitatif	Hasilnya adanya pengaruh dari atraksi wisata dan ancillary service terhadap minat kunjung uang signifikan tetapi sedikitnya minta pengunjung dikarenakan amenitas dan aksesibilitas terhadap minat kunjung ulang

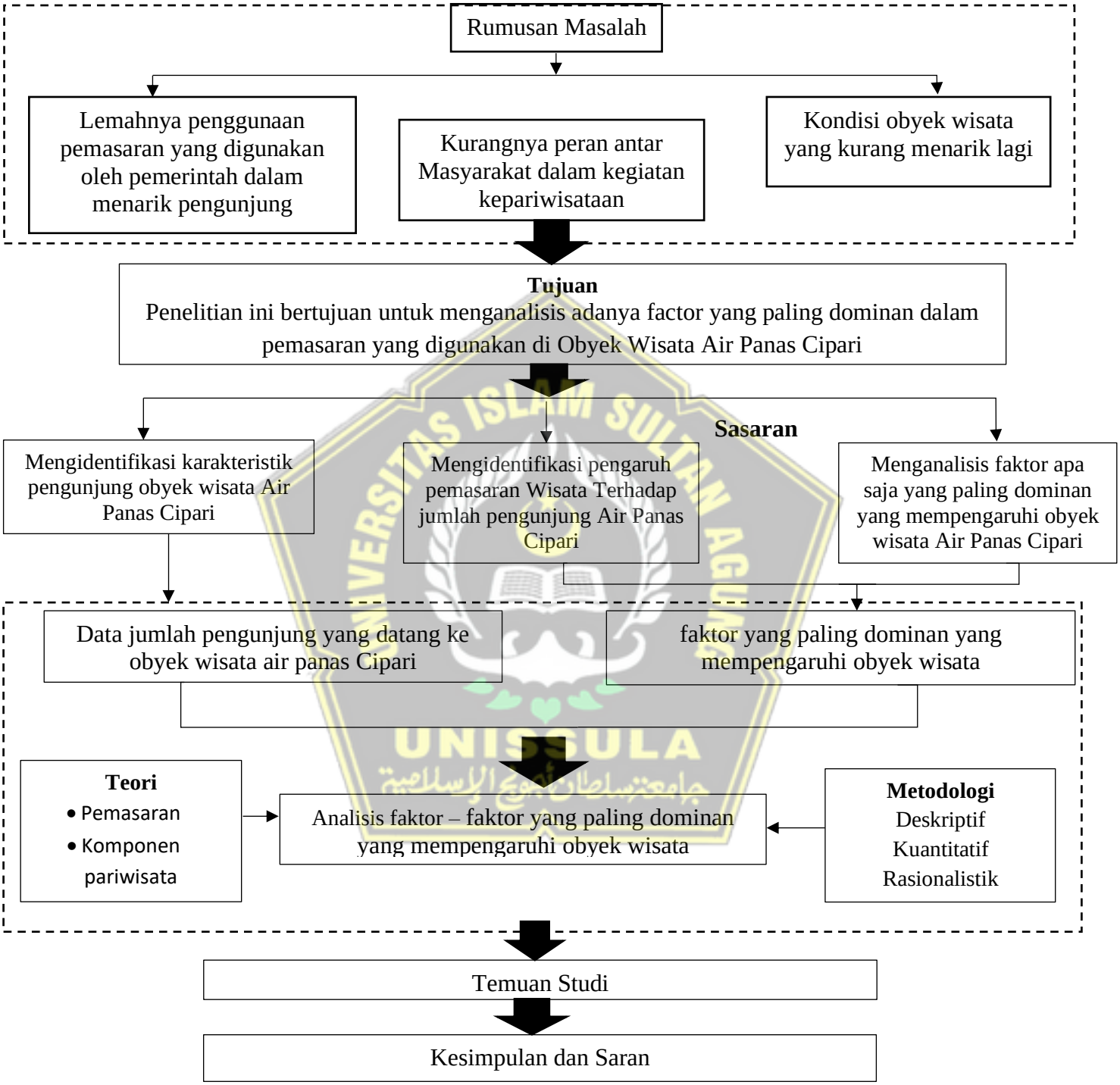
Ringkasan keaslian dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui perbedaan pada penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap" dengan penelitian yang sudah

dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut penjabaran yang terkait dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya bisa dilihat dalam gambar dibawah ini :

Gambar I.1 Posisi Penelitian

Sumber : ***hasil analisis penulis,2024***

I.6.1 Kerangka Pikir



Gambar 1.2 Kerangka Pikir

Sumber : Hasil Analisis Penulis,2024

I.7 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan fokus penelitian deduktif yang dijelaskan dengan deskriptif, karena peneliti berusaha mencari tahu bagaimana faktor yang dapat mempengaruhi adanya pemasaran obyek wisata Air Panas Cipari dengan menggunakan cara teknik statistik yang memperoleh dengan menggunakan alat pengumpulannya sebagai jawaban berupa skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Untuk mengerti berapa jumlah penarikan sampel dari hasil populasi yang didapatkan harus menggunakan metode sesuai dengan Teknik dan menghasilkan berupa angka.

I.8 Tahap Studi

I.8.1 Tahap Persiapan

Sebelum melakukan penelitian, adapun beberapa Langkah – Langkah tahap persiapan dalam melakukan penelitian, sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Cilacap tepatnya di Kecamatan Cipari di desa banyu panas, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. lokasi destinasi tersebut cukup jauh dari pusat kota Kabupaten Cilacap yang membutuhkan waktu sekitar 1 jam 30 menit dengan sejauh 63 km menuju ke tempat obyek wisata tersebut. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan peta citra Kawasan Obyek wisata air panas Cipari, foto atau gambar dan form kuesioner yang telah disiapkan. Alat yang digunakan antara lain kamera handphone, record atau alat perekam suara, softwere Microsoft Office untuk mengolah data deskriptif, softwere Microsoft Excel untuk data pengumpulan hasil perhitungan data, SPSS untuk analisis, ArcGIS untuk mengolah peta.
2. Pemilihan Lokasi

   Penentuan studi Lokasi dipilih kawasan area obyek wisata air panas Cipari.
3. Studi Literatur

   Mengkaji berbagai teori yang berhubungan dengan tema permasalahan yang dijadikan topik penelitian dan teori terkait metode analisis guna mendukung penelitian.

I.8.2 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam menentukan keberhasilan dari penelitian. Tahapan ini direncanakan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini mencangkup data primer dan sekunder, sebagai berikut.

a. Data Primer

Data primer adalah proses awalan dalam pencarian dan pengamatan yang dilakukan secara peninjauan langsung ke lapangan melalui beberapa jenis Teknik pengumpulan, seperti :

a. Pengamatan Visual

   Pengamatan ini dilakukan dalam mengidentifikasi kondisi eksisting wilayah studi,serta mengetahui tingkat pemahaman literature terkait dengan kebutuhan pengembangan wilayah studi

b. Rekaman Visual

   Rekaman kondisi eksisting dengan foto atau sketsa – sketsa dalam merekam data – data kondisi lapangan

c. Pengukuran

   Metode ini memiliki peran penting dalam menggali data dan kondisi serta permasalahan lapangan secara kuantitatif. Pengukuran ini harus dilaksanakan secara akurat sehingga dalam penyajian peta maupun gambar dapat dilakukan secara tepat dan efisien

d. Kuesioner

   Pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada pengunjung obyek wisata sebelum diolah menjadui sebuah data kuantitatif

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang berasal dari instansi terkait dengan studi untuk mendapatkan data – data yang dibutuhkan untuk kegiatan analisis. Selain itu, data sekunder adalah sebuah studi literature untuk mendapatkan literature yang berkaitan dengan studi penelitian.

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan diawali dengan melalukan survey ke beberapa instansi pemerintah yang terkait pada studi dilakukan dengan harapan mendapatkan data menjadi sumber data, antara lain :

- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata bidang Kepariwisataan Kabupaten Cilacap
- BAPPENDA Kabupaten Cilacap
- Pengelolaan Obyek Wisata Air Panas Cipari

Tabel I.3 Kebutuhan Data Primer

No	Sasaran	Macam Data	Sumber Data
1.	Menganalisis data pemasaran yang digunakan di obyek wisata Air Panas Cipari	Pemasaran yang digunakan dalam penyebaran promosi obyek wisata	• Observasi • kuesioner
2.	Menganalisis faktor apa saja yang paling dominan dalam pemasaran di obyek wisata Air Panas Cipari	Data pemasaran di obyek wisata	• Observasi

Sumber : Hasil Analisis,2024

Tabel I.4 Kebutuhan Data Sekunder

No	Sasaran	Macam Data	Sumber Data
1.	Kondisi umum wilayah	• Peta administrasi kabupaten Cilacap • Peta wisata Air Panas Cipari	• Observasi • kuesioner
2.	komponen wisata	Kondisi segala macam fasilitas yang tersedia di obyek wisata	• Disporapar • Pengelola Obyek Pariwisata

Sumber : Hasil Analisis,2024

I.8.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah Teknik pengambilan sampel . Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability* dengan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu respon yang bertemu secara kebetulan dijumpai dan sesuai dengan kriteria yang sebagai responden.

Dalam menetapkan jumlah sampel, ada beberapa dasar pertimbangan dari teori yang akan digunakan. Penentuan sampel dipilih dengan perhitungan Rumus Slovin dengan derajat ketelitian 5%. Berikut merupakan rumus Slovin yang digunakan dalam menghitung penetuan sampel penelitian:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + Ne2}}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

1 : konstanta

e2 : Kelonggaran ketidak tepatan

Penghitungan sesuai Rumus Penelitian :

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{200}{1 + (200x(5\%)2)}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{200}{1 + (200x\ 0,0025)}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{200}{1 + 0,5}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{200}{1 + 0,5}}$$

$$\boldsymbol{n = 133,3\ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan rumus yang ditentukan maka sampel jika dibulatkan sebanyak 133 responden karena mengambil teknik pembulatan. Kemudian penyebaran kuesioner menggunakan selembaran kertas yang secara langsung terjun ke lapangan atau tatap muka.

I.9 Acuan Penilaian Skor Responden

Penilaian skor responden untuk mengetahui nilai dari masing – masing pertanyaan yang selanjutnya dapat dianalisis sebagai berikut :

Tabel I.5 Acuan penilian Skor Responden

Variabel	Indikator	Parameter	Pertanyaan	Skor			
Pemasaran Obyek Wisata	Pemasaran	Public Relationship (Hubungan Masyarakat)	Menurut saya banyak masyarakat sekitar yang datang di obyek wisata ini untuk meramaikan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
			Menurut saya kurangnya kerjasama antar masyarakat dengan obyek wisata	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
		Event	Menurut saya obyek wisata air panas Cipari harus mengadakan **acara** sesering mungkin untuk menarik perhatian ke pengunjung dan menambah relasi ke investor	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
			Menurut saya perlu adanya **kegiatan live music** supaya lebih hidup Obyek Wisata ini dan adanya hiburan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
		Word of mouth mommunication (WOM)	Saya mengetahui adanya Obyek Wisata ini dari keluarga/kerabat saya	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
			Setelah saya berkunjung dari obyek wisata ini saya akan mempromosikan ke orang terdekat saya	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
		E-Marketing atau Internet Marketing	Saya tidak mengetahui adanya Obyek Wisata ini melalui website dan social media	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Daya Tarik Wisata	Komponen Pariwisata	Atraksi	Menurut saya harga tiket masuk sudah sesuai dengan fasilitas yang telah disediakan di Obyek Wisata Air Air Panas Cipari	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
			Saya mengetahui bahwa Obyek Wisata Air Panas Cipari merupakan Obyek	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)

			Wisata satu-satunya yang hanya dimiliki oleh Pemda Kabupaten Cilacap				
			Saya mengetahui di Obyek wisata air panas cipari memiliki 2 kolam besar berisikan mata air pegunungan dan yang kecil berisikan kolam kecil yang membedakan untuk pengobatan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
		Aksesibilitas	Menurut saya akses jalan menuju ke obyek wisata Air Panas Cipari sangat gampang untuk di lalui	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
			Menurut saya lokasi Obyek Wisata Air Panas Cipari membutuhkan waktu lama di perjalanan untuk menuju ke lokasi karena jauh dari pusat kota	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
		Amenitas	Menurut saya fasilitas mushola sudah cukup komplit peralatan untuk beribadah	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
			Untuk fasilitas lahan parkir sangatlah luas yang memberikan rasa nyaman pengunjung pada saat memarkirkan kendaraan mereka	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
		Ancillary	Menurut saya layanan kebersihan di lingkungan Obyek wisata Air Panas Cipari sudah sangat cukup bersih dan terawat	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)

Sumber : Hasil Analisis,2024

I.9.1 Proses Pelaksanaan Studi

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Menurut kuantitatif rasionalistik ilmu yang valid merupakan abstraksi, simplikasi dari lapangan dan terbukti dengan sistem logika, pada rasionalistik kesimpulan bukan hanya sekedar menyajikan hasil analisis angka melainkan menyajikan sesuatu yang dapat menjadi bagian dari suatu konstruksi lebih besar dengan

menekankan bahwa intelegensi yang mumpuni setiap fakta dapat dilihat keterkaitannya dengan yang lain (Muhadjir, 1996).

I.9.2 Pengolahan dan Penyajian Data

Data yang sudah diperoleh nantinya akan dikelompokkan dengan tujuan untuk mensistematika bermacam – macam data yang sudah didapat dari sebelumnya sehingga akan mempermudah dalam melanjutnya menganalisisnya. Data tersebut dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang didapatkan dengan melakukan observasi secara langsung dari lokasi obyek penelitian. Data yang diperoleh dengan cara mengamat ke tempat penelitian dengan memerhatikan setiap lokasi dan permasalahan yang terjadi di tempat penelitian.

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data – data sebelumnya yang sudah ada, biasanya di dapatkan dari orang lain atau dari instansi yang terkait ataupun dari literature lainnya.

Penulisan studi ini menggunakan Teknik kuesioner yang Dimana dalam pengumpulan dari data primer yang mempunya tujuan sebagai berikut :

a. Memperoleh informasi dengan relevan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran studi
b. Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin yang didapatkan

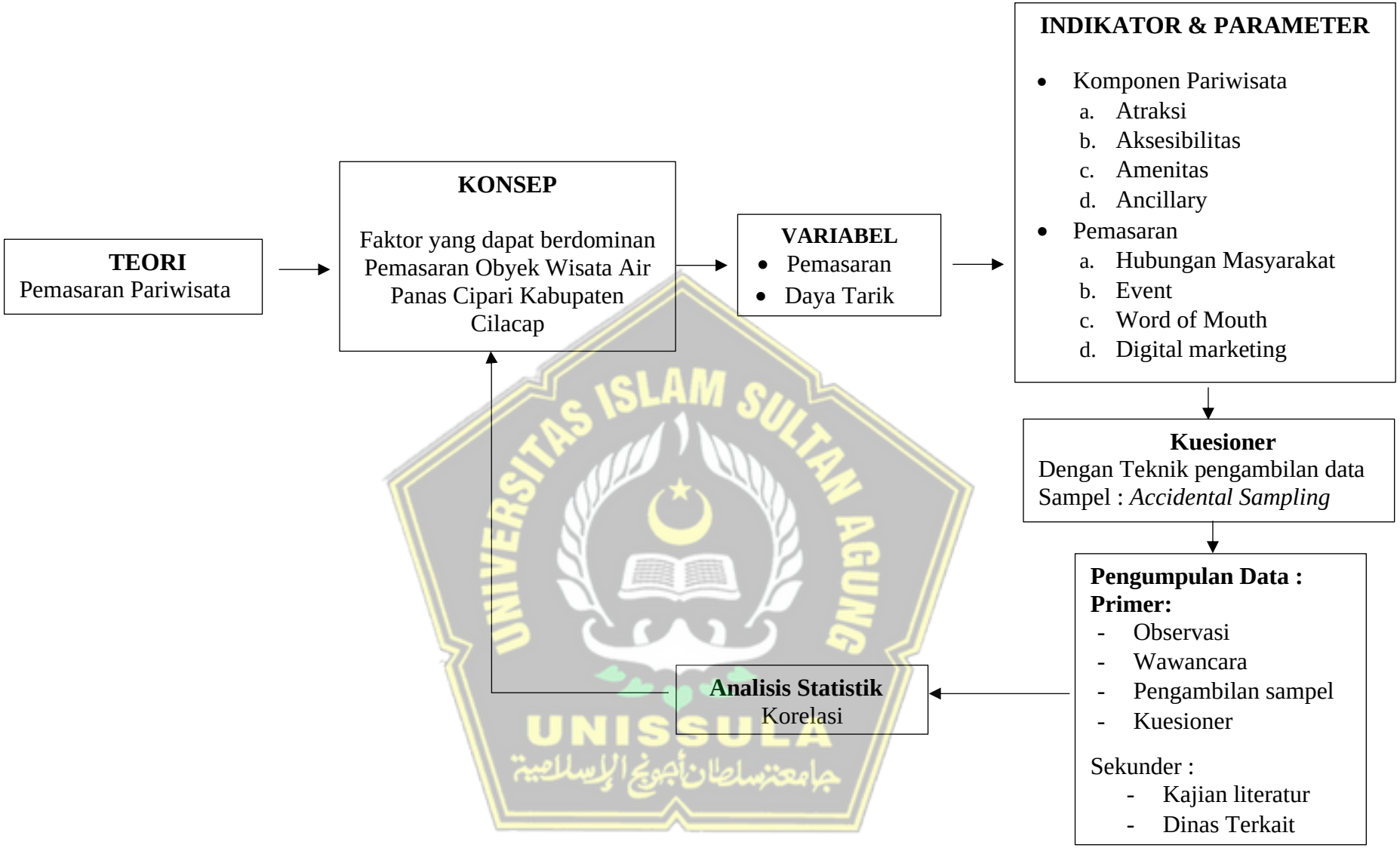
Cara lain untuk mendapatkan data primer yaitu dengan cara melakukan pengamatan dengan observasi di lapangan. Observasi merupakan pengumpulan data dengan menggnakan mengukur atau meneliti kejadian dengan secara langsung. Setelah dikelompokkan berdasarkan jenisnya, data dapat disajikan dengan berbagai bentuk. Antara lain :

a. Deskriptif, data dijabarkan dalam rangkaian kata/kalimat yang jelas sehingga lebih mudah dipahami.
b. Tabelisasi, adalah menyajikan atau menampilkan data yang didapatkan melalui tabel – tabel supaya mempermudah membacanya
c. Tabel, penyajian data sebagai baris dan kolom yang berisi data singkat.

d. Peta, memuat informasi berupa titik lokasi yang ditemui di lapangan untuk mempermudah pembaca.
e. Foto, data disajikan dalam bentuk foto dari hasil pengamatan objek secara langsung.

Setelah itu, data – data yang sudah dikelompokkan akan diolah sesuai analisis yang digunakan sehingga nantinya akn mendapatkan pencapaian tujuan dan sasaran sesuai yang diinginkan.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية



Gambar I.3 Pendekatan Deskriptif Kuantitatif Rasionalistik

Sumber : hasil analisis penulis, 2024

I.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk menyusun data yang didapatkan dari hasil wawancara, mencari bahan – bahan lain yang akan digunakan sebagai data secara sistematis dan catatan lapangan sehingga lebih mudah dipahami dan dapat diinformasikan ke orang lain. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

I.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Statistic deskriptif adalah perhitungan statistik yang berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap obyek yang telah di teliti melalui pengambilan data sampel atau populasi yang di dapat sebagaimana tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Statistik deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan sebuah deskripsi data yang sudah dikumpulkan dari hasil kuesioner dan peninjauan lapangan yang memiliki sifat tidak beraturan (Sugiono, 2015).

Bentuk analisis ini terdiri dari tabel, grafik, diagram dan presentasi perhitungan. Dalam penelitian ini dibagi 3 tahapan analisis, antara lain :

Tabel I.6 Analisis Data

No.	Sasaran Penelitian	Teknik Analisis dan Metode Penyajiannya
1.	Menganalisis data pemasaran yang digunakan di obyek wisata Air Panas Cipari	Deskriptif dengan tabel distribusi frekuensi dari hasil rekapitulasi kuesioner
2.	Menganalisis faktor apa saja yang paling dominan dalam pemasaran di obyek wisata Air Panas Cipari	Deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi dan penjelasan

Sumber : Analisis Peneliti, 2024

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis distribusi frekuensi. Menurut (Kusmayadi,2004) mengatakan distribusi frekuensi adalah pengelompokkan data dari beberapa kategori yang diamati yang nantinya akan dimasukkan ke dalam kelas-kelas yang tidak saling tumpang tindih. Hasil penelitian nantinya dalam bentuk persentase. Data diolah dengan menggunakan rumus persentase dengan ketentuan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} X100\%$$

Keterangan:

P	:	Persentase
F	:	Nilai yang diperoleh responden
N	:	Jumlah seluruh responden
100	:	Konstanta

Data yang didapatkan dari hasil kuesioner nantinya akan dianalisis dengan menggunakan rumus diatas, hasilnya akan menunjukkan hasil presentase masing – masing kategori mana dalam skala perhitungan.

I.10.2 Metode Analisis Kuantitatif

Proses analisis data kuantitatif dimulai dengan menelaah data dari berbagai sumber, seperti wawancara, menyebarkan kuesioner, observasi, gambar, dokumen resmi dari dinas yang terkait, dan lainnya. Mereduksi data dengan cara membuat rangkuman inti, Menyusun sesuai kategori yang sudah ditentukan, mengadakan pemeriksaan keabsahan data dan menafsirkan data menjadi kategori subtantif dengan menggunakan metode tertentu. Proses data kuantitatif di dapat dengan garis besar dibagi dalam ke beberapa tahap, yaitu editing, frekuensi, tabulasi dan analisis data.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi pemasaran obyek wisata Air Panas Cipari. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik analisis korelasi.

I.10.3 Uji Validitas dan Uji Relibilitas

I.10.3.I Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana alat ukur dapat mengukur atribut yang akan diukur (Azwar, 2012). Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Alatukur dalam penelitian dapat dikatakan memiliki validitas isi apabila alat ukur tersebut merupakan representatif terhadap bahan pembelajaran yang diberikan. Validitas isi dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis rasional yang dilakukan oleh *profesional judgment)*. *Expert*

judgement dalam penelitian ini adalah dosen pembimbing skipsi (Azwar, 2017). (Rahayu, 2019). Penulis dalam melakukan uji validitas menggunakan versi 22 dengan rumus *Person Product Moment* yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum x^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan :

Rxy : Koefisien korelasi antara item (X) terhadap nilai total (Y)

X : Nilai setiap item

Y : : Nilai total

N : Jumlah responden

ΣX : Jumlah skor X

ΣY : : Jumlah skor Y

ΣXY : Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

Tabel I.7 Hasil Validasi Data

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pemasaran Terhadap Hubungan Masyarakat (X1)			
Pertanyaan 1	,877	0,143	VALID
Pertanyaan 2	,877	0,143	VALID
Pemasaran Terhadap *Word Of Mouth (X2)*			
Pertanyaan 1	,879	0,143	VALID
Pertanyaan 2	,877	0,143	VALID
Pemasaran Terhadap Event (X3)			
Pertanyaan 1	,879	0,143	VALID
Pertanyaan 2	,877	0,143	VALID
Pemasaran Terhadap *digital marketing (X4)*			
Pertanyaan 1	,880	0,143	VALID
Pemasaran Terhadap Atraksi Obyek Wisata (Y1)			
Pertanyaan 1	,876	0,143	VALID

Pertanyaan 2	,876	0,143	VALID
Pertanyaan 3	,876	0,143	VALID
Pemasaran Terhadap Amenitas Obyek Wisata (Y2)			
Pertanyaan 1	,876	0,143	VALID
Pertanyaan 2	,876	0,143	VALID
Pertanyaan 3	,877	0,143	VALID
Pertanyaan 4	,877	0,143	VALID
Pemasaran Terhadap Acillary Wisata (Y3)			
Pertanyaan 1	,877	0,143	VALID
Pemasaran Terhadap Aksesibilitas Wisata (Y4)			
Pertanyaan 1	,877	0,143	VALID
Pertanyaan 2	,877	0,143	VALID

Sumber :Hasil Analisis Peneliti dari olah SPSS,2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid semua karena Rhitung > Rtabel.

I.10.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauhmana dan seberapa tinggi pengukuran dapat dipercaya. Hasil ukur dapat dipercaya ketika ditemui beberapa kali pengukuran terhadap subjek sama diperoleh hasil yang relatif sama. Koefisiensi reliabilitas berada pada angka 0 sampai 1,00, tetapi jarang dijumpai koefisien sebesar 1,00 (Azwar, 2015). Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS *(Statistical Packages for Sosial Science)* versi 22. (Yusuf, 2019)

Untuk mengetahui apakah instrument penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atau rendah, maka menggunakan rumus Cronbach's Alpha yaitu sebagai berikut :

$$r_{i} = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum s\, i}{st2}\right)$$

Keterangan :

ri : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

∑si2 : Jumlah varian butir

st2 : Varian varian total

Untuk mengetahui reliabilitas instrument yang nantiya disusun perlu diadakannya uji coba instrument,nantinya mempunyai maksud :

1. Untuk mengetahui sejauhmana pemahaman calon responden terhadap pertanyaan yang akan ditanyakan
2. Untuk mengetahui ketepatan pelaksaan pada pengumpulan data untuk mengurangi kesalahan – kesalahan yang mungkin nantinya akan terjadi di lapangan
3. Untuk mengetahui Tingkat reabilitas instrument yang nantinya akan disusun

Pelaksanaan dalam melakukan ujicoba instrument dengan memberikan kuesioner kepada pengunjung yang datang dengan memiliki ciri – ciri relative yang beragam.dari jawaban yang didapat, peneliti bisa memperoleh gambaran sesuai tingkatan kesukaran responden dalam menjawab pertayaan di dalam kuesioner.

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui instrument tersebut apakah bisa dipercaya alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Kunto 1998). Suatu variabel bisa dikatakan reliable apabila hasil $\alpha \geq 0{,}60$ dan apabila $\alpha \leq 0{,}60$ berarti tidak reliable ((Nugriantoro, 200:312). Berikut hasil perolehan dari Uji Reabilitas.

Tabel I.8 Uji Reabilitas Data

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.971	.972	17

Sumber : Hasil Analisis Peneliti dari olah SPSS,2024

Dari hasil tersebut, bisa dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai 0,977 yag berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,60 dengan dari jumlah pertanyaan 1 item pertanyaan yang telah disediakan.dengan begitu bahwa variabel Pemasaran Terhadap Hubungan Masyarakat (X1), Pemasaran Terhadap *Word Of Mouth (X2),* Pemasaran Terhadap Event (X3), Pemasaran Terhadap *digital marketing (X4)* dan Komponen Obyek wisata (Y) semua reliable atau dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

I.10.3.3 Uji Korelasi Kendall's tau

Menurut Sugiyono (2018:280), Korelasi Kendall's Tau adalah analisis untuk mencari hubungan antara menguji hipotesis antar dua variable atau lebih dengan data berbentuk rangking atau ordinal. Menurut Anwar Syarifuddin (2016:73) korelasi Kendall tau merupakan ukuran dari hubungan antar dua atau variable lebih yang di dasarkan dari hasil ranking dan data berskala ordinal.

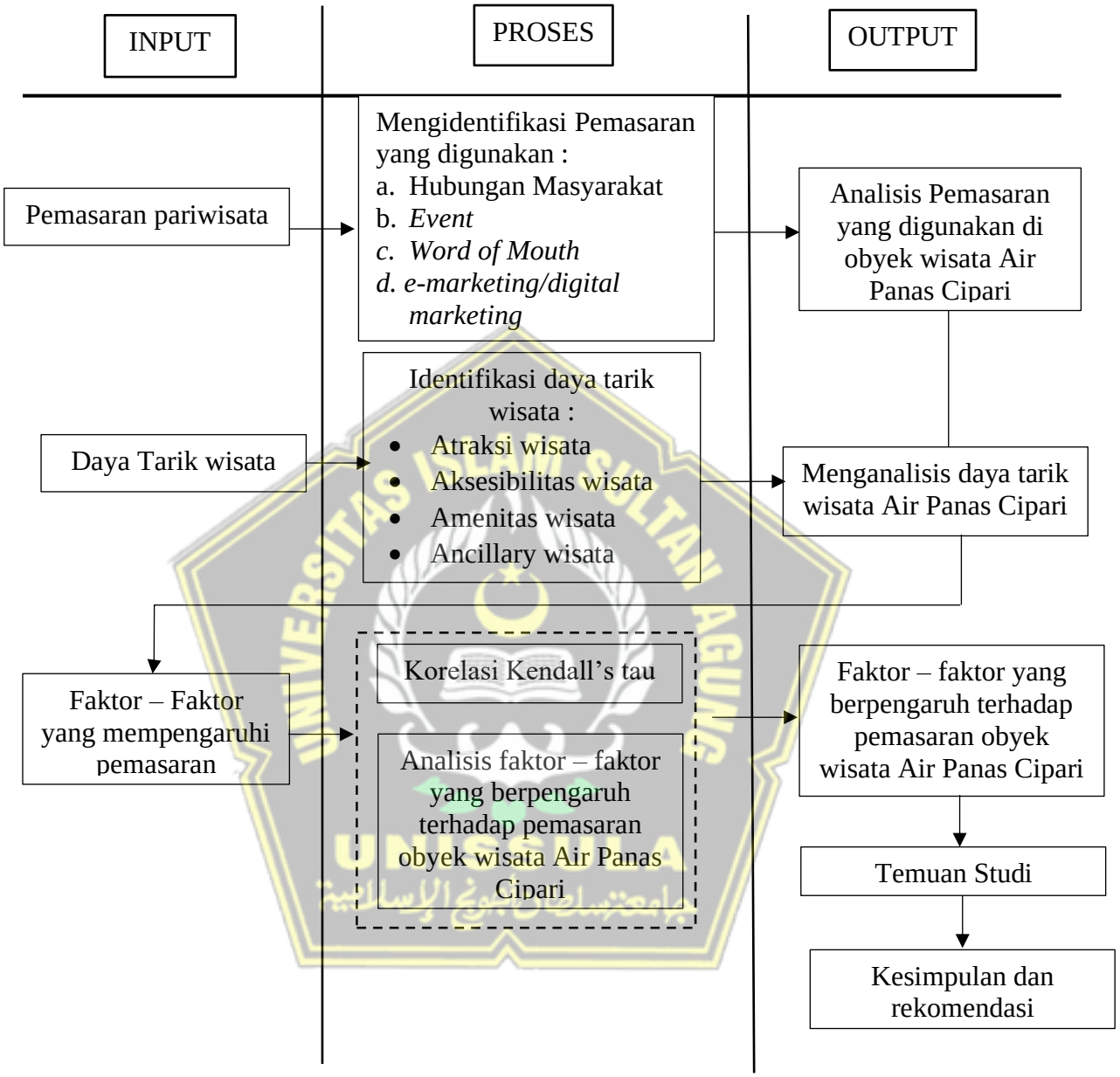
Menurut (Sarwono,2006) untuk memudahkan interpretasi mengenai kekuatan dengan memberikan kriteria sebagai berikut :

0	:	Tidak ada korelasi
0 – 0,25	:	Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,5	:	Korelasi cukup
0,5 – 0,75	:	Korelasi kuat
0,75 – 0,99	:	Korelasi sangat kuat
1	:	Korelasi sempurna

Tabel I.9 Uji Korelasi Kendall's Tau

			Pemasaran Pariwisata	Komponen Pariwisata
Kendall's tau_b	Pemasaran Pariwisata	Correlation Coefficient	1.000	.744**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	133	133
	Komponen Pariwisata	Correlation Coefficient	.744**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	133	133

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Gambar I.4 Kerangka Analisis

Sumber : hasil analisis penulis, 2024

I.11 Sistematika Laporan

Sistematika laporan yang digunakan dalam penyusunan laporan ini untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini menjelaskan tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan sasaran, ruang lingkup substansi dan lingkup wilayah, metodologi penelitian , kerangka penelitian serta sistematika laporan

BAB II KAJIAN TEORI

Membahas mengenai literature yag menjelaskan teori – teori yang berisikan tentang faktor – faktor pemasaran pada obyek wisata.

BAB III GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI

Berisikan keadaan eksisting pada wilayah studi meliputi potensi dan pemasaran yang menjadikan penghambat masalah serta kondisi di Kawasan obyek wisata.

BAB IV ANALISIS

Berisikan tentang analisis semua yang telah diteliti yang melingkup dalam latar belakang dan menjawab sasaran penelitian.

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

Berisikan saran dan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

KAJIAN TEORI

II.1 Pemasaran Pariwisata

II.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi suatu kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menguntungkan. Istilah luasnya pemasaran adalah proses perusahaan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan citra yang baik sebagai imbalannya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2011).

Maka dari itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya karena berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan costumer, tetapi juga harus memerhatikan ke semua pihak yang terkait kerjasama dengan Perusahaan.

II.1.2 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perpindahan dari tempat ke tempat lainnya hanya sementara waktu dan bertujuan untuk mengunjungi destinasi dengan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan menyiapkan fasilitas yang berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Gyatri 2005)

Pengertian pariwisata pada dasarnya menurut para ahli banyak perbedaan pendapat, pada dasarnya pariwisata adalah suatu perjalanan yang memiliki tujuan untuk berkunjung atau melakukan perjalanan dilakukan luar kegiatan aktivitas kesehariannya untuk mencari hiburan dengan memberikan keuntungan bersifat permanen maupun sementara. Pariwisata bisa dilihat dari segi konteks mempunyai dua tujuan yaitu bersifat menghibur dan juga bersifat mendidik.

II.1.3 Pengertian Pemasaran Pariwisata

Pemasaran Pariwisata adalah suatu proses pariwisata dengan melakukan identifikasi terhadap wisatawan dengan mempunyai potensi yang berkeinginan untuk melakukan perjalanan wisata (Salah Wahab, 1997).

II.1.4 Tujuan Pemasaran Pariwisata

Menurut (Yoeti, 1996) tujuan pemasaran pariwisata terbagi dua yang saling berkaitan, antara lain :

1. Untuk menarik perhatian wisatawan supaya berkunjung pada daerah yang akan dituju.
2. Menarik wisatawan untuk datang dan menggunakan semua pelayanan yang diberikan dari tempat pariwisata dalam suatu Kawasan tersebut

Dapat disimpulkan dari kedua tujuan pariwisata tersebut yaitu pada dasarnya dari kegiatan pariwisata itu sendiri untuk mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari jumlah pengunjung / dari pihak pengelola jasa / pengelola jasa trasportasi / penyedia fasilitas pendukung yang mengajak Kerjasama di Kawasan wisata tersebut.

Penelitian ini sangat penting dalam mempengaruhi pemasaran suatu obyek wisata terhadap bidang penataan ruang, meliputi pada lokasi obyek wisata sangat mempengaruhi penataan ruang apabila mudah diakses dan strategis di jangkau oleh Masyarakat, ketersediaan infrustruktur dan promosi sangat efektif lebh besar dalam meningkatkan jumlah wisatawan datang ke obyek wisata, dan keunikan pada daya tarik atraksi dapat menjadikan faktor penarik bagi wisatawan dengan menggunakan kebijakan yang terkait penataan ruang serta Pembangunan obyek wisata yang dapat mempengaruhi pengembangan dan pemasaran wisata yang berlaku.

II.2 Strategi pemasaran Pariwisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi adalah suatu ilmu digunakan untuk melaksanakan kebijakan tertentu mencapai tujuan. Dapat ditarik kesimpulan startegi adalah suatu kesatuan yang sudah direncakan digunakan untuk mencapai tujuan yang dipertimbangkan dan dipilih. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh organisasi atau perseorangan dengan tujuan untuk memperoleh laba dan meniptakan komunikasi dan bertukar penawaran yang bernilai bagi konsumen dan bermanfaat.

Dengan demikian ruang lingkup pemasaran kegiatan pariwisata mliputipemilihan sasaran, memperoleh pertumbuhan atau peningkatan jumlah wisatawan dan target pasar sebagai kegiatan menyampaikan penawaran destinasi yang memuaskan pengunjung pariwisata dan dengan menghasilkan pesaing.

II.2.1 Permintaan dan Penawaran dalam Industri Pariwisata

Menurut (Budi Rahayu,2017) di dalam buku Manajemen Pemasaran, konsep inti dari pemasaran pada dasarnya terdiri dari :

1. Permintaan

   Permintaan adalah suatu keinginan konsumen terhadap barang tertentu yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan. Permintaan (demand) tersedia dengan harga yang sudah di tentukan dalam suatu waktu atau periode tertentu dalam jumlah tertentu (Yoeti 2008)

   Permintaan (demand) mengandung pengertian berlaku terhadap tiga variabel yang saling berpengaruh yaitu harga (price),kualitas barang, dan manfaat barang. Jika faktor suatu barang atau jasa mengalami kenaikan harga walaupun kuantitas dan kualitasnya masih sama maka konsumen cenderung melakukan menggantikannya dengan produk lain yang jauh lebih murah. Terbenturnya kenyataan yang menimbulkan pertanyaan seputar perilaku konsumen dan ketidak logisandalam memenuhi kebutuhan dengan mengupayakan munculnya keseimbangan antara permintaan dan penawaran atau dalam istilahnya pendekatan *consumer market approach* (Yoeti 2008)

   Faktor yang dapat menarik merupakan suatu kekuatan yang dapat memicu suatu produk wisata sehingga dapat menarik perhatian wisatawan yang datang. Adapun faktor – faktor yang dapat mendorong Pejalanan Wisata menurut Ryan dalam I Gede Pitana (2015:67-68) sebagai berikut :

1. *Escape*, perasaan seseorang dalam berkeinginan untuk melepaskan diri dari lingkungan pekerjaan sehari – hari
2. *Relaxation*, perasaan seseorang untuk menyegarkan diri
3. *Play*, perasaan seseorang yang menikmati rasa gembira dan melepaskan diri sejenak dari urusan yang serius
4. *Strengthening family bonds*, adalah mempererat hubungan kekerabatan dengan mengunjungi tempat keluarga atau kerabat terdekat, keakraban terjadi diantara anggota keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama – sama karena moment kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam kesehariannya pada saat waktu jam kerja.

5. *Prestige*, ekspresi menunjukkan suatu kegengsian dengan cara mengunjungi pariwisata sebagai meningkatkan status sosial
6. *Social interaction*, interaksi sosial dengan teman atau masyarakat lokal pada saat melakukan kunjungan pariwisata
7. *Romance*, berkeinginan untuk bertemu dengan orang yang tersayang dengan memberikan suasana keromantisan
8. *Educational opportunity*, berkeinginan dalam melihat sesuatu yang baru dengan memelajari kebudayaan dari daerah lain
9. *Self-fulfilment*, berkeinginan menentukan jati diri pada saat kita mengunjungi daerah yang baru dikunjungi
10. *Wish fulfilment*, mewujudkan keinginan lama atau baru dengan mengorbankan menghematkan keuangan pribadi sebagai pacuan untuk mendorong diri sendiri agar merasakan berwisata dengan tenang.

2. Penawaran

Penawaran adalah sejumlah produk yang ditawarkan untuk dijual (pasarkan) yang memiliki kriteria yaitu semakin banyak barang yang ditawarkan untuk dijual (dipasarkan) maka harga barang turun, dan jika semakin sedikit barang yang dijualkan (dipasarkan) maka harga jual naik karena produsen enggan memproduksi banyak karena sedikitnya pembeli produk (Yoeti 2008)

II.2.2 Laba Keuntungan dan Kerugian Pemasaran Pariwisata

Laba adalah hasil pendapatan operasional yang dikurangi biaya pajak, biaya bunga, biaya pengembangan dan biaya penelitian di sajikan dalam berupa laporan laba rugi dengan membandingkan pendapatan dan biaya yang didapatkan (Hansen & Mowen,2017)

Beberapa cara untuk menghindari laba kerugian dan menaikan laba keuntangan yaitu menghitung semua laba kerugian dengan menggunakan laporan laba rugi dan pengeluaran bisnis selama periode waktu tertentu untuk mendapatkan gambaran rinci terhadap keuangan keuntungan.

II.3 Kunjungan Wisatawan

Kunjungan wisatawan adalah kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan dari suatu tempat ke tempat baru yang belum mereka kunjungi. Pengunjung adalah

orang yang sedang melakukan kunjungan ke suatu tempat dengan tujuan menikmati aktivitas liburan. Wisatawan adalah seseorang atausekelompok yang sedang melakukan perjalanan untuk menikmati dan mencari kepuasan tidak mencari nafkah ataupun pekerjaan pada suatu daerah tujuan wisata tersebut (Arjana 2016).

Wisatawan dibedakan menjadi 2 kategori :

- Wisatawan nasional (dalam negeri)
- Wisatawan internasional (luar negeri)

II.4 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah faktor terpenting dalam meningkatkan pemasukan anggaran obyek wisata. Kepuasan wisatawan sebagai acuan nilai dari keberhasilan kepuasan atau ketidakpuasan dari seseorang yang berasal dari perbandingan antar kinerja produk wisata dengan kinerja yang diinginkan (Sangadji and Sopiah 2013)

Dari beberapa ahli mengemukakan mengenai kepuasan wisatawan maka semakin tinggi angka kata “puas” maka akan berdampak baik terhadap peningkatan pendapatan daerah, dan apabila kata “puas” tidak meningkat maka akan terpengaruh terhadap jumlah wisatawan berkunjung dan juga pengembangan obyek wisata.

II.5 Bauran Pemasaran Pariwisata

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat untuk pemasar yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran yang dituju. Bauran pemasaran memiliki 4 elemen sebagai alat pemasaran (Kotler and Amstrong 2016), antara lain :

1. **Produk**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pelanggan yang ditunjukan untuk mencapai tujuan melalui pemuas kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan dalam mencapai tujuan (Tjiptono, 2011)

Menurut(Mason, 2000 ; poerwanto 2020) telah membuat rumusan terkait komponen - komponen produk wisata terdiri dari :

- **Atraksi (*Attraction*) :**

  Atraksi wisata adalah sebuah daya Tarik yang berasal dari alam, budaya maupun manusia yang diberikan ke pelanggan untuk dinikmati

- **Fasilitas (*Amenity*) :**

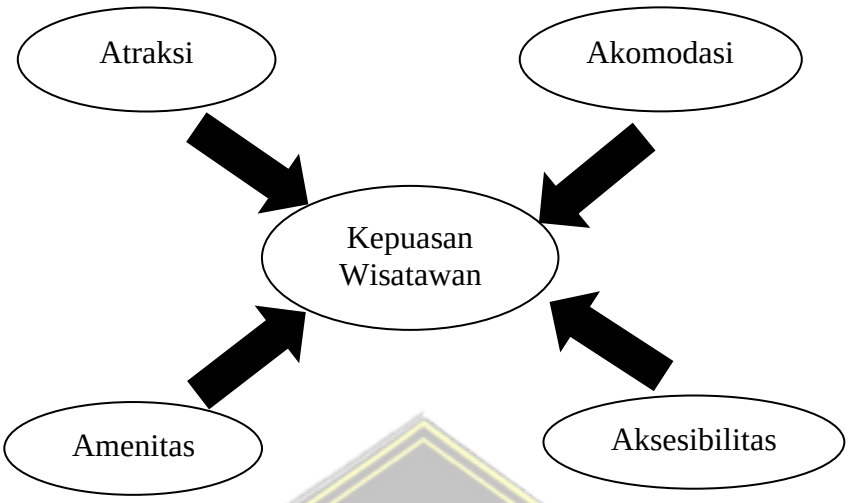
Amenitas adalah fasilitas pendukung karena segala fasilitas yang dapat memenuhi keinginan wisatawan selama di obyek wisata.

- **Aksesibilitas (*Accessibility*) :**

Aksesibilitas adalah sebuah prasarana penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi identik dengan transferabilitas. Transferabilitas adalah kemudahan dalam bergerak ke satu daerah ke daerah lainnya. Apabila suatu daerah tidak memiliki aksesibilitas yang baik maka tidak akan ada wisatawan yang akan datang dan harus menyediakan aksesibilitas yang memandai supaya dapat dikunjungi oleh wisatawan.

- **Lembaga Pariwisata (*Ancillary*) :**

Pelayanan tambahan yang diberikan destinasi ke wisatawan suapaya merasakan nyaman dan aman selama menikmati liburan. Pelayanan yang disediakan berupa Lembaga tambahan harus disedikan dengan baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Selain itu tugas dari Ancillary sendiri adalah untuk mengkoordinator berbagai macam aktivitas yang sudah dicantumkan peraturan perundang-undangan kepada lembaga pengelolaan yang berperan kepariwisataan supaya tertip dalam mengelola obyek wisata yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik local, nasional maupun internasional.



Gambar II.1 Diagram Keterkaitan Komponen Pariwisata
Sumber : Hasil Analisis Penulis, 2024

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan ke penjual untuk mendapatkan barang yang akan didapatkan menyangkut strategi yang digunakan dalam menetapkan suatu harga dari produk yang kita jualkan (Purba 2017)

3. Tempat

Tempat adalah sebuah lokasi kegiatan produk yang dapat memudahkan pelanggan dalam mencapai sasarannya. Saluran tempat meliputi layanan, lokasi, persediaan dan transportasi. Saluran tempat bisa saling bergantung satu sama lain yang dimana proses dapat memungkinkan produk tersedia (Kotler dan Keller, 2009)

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong pelanggan supaya tertarik dalam melakukan pembelian suatu produk yang dipasarkan. Strategi promosi yang digunakan dalam kegiatan memasarkan produk untuk menunjukkan keunggulan pada produk dan membuat yakin pelanggan supaya tertarik (Kotler dan Keller, 2009).

Alat Promosi menurut (Amstrong 2014) yang sesuai digunakan di obyek wisata Air Panas Cipari adalah :

- **Event / Promosi Penjualan**

  Event adalah jenis promosi dilakukan secara langsung mengadakan kegiatan yang memiliki tema bertujuan untuk mempererat dalam hubungan yang melibatkan konsumen dan juga menciptakan adanya interaksi antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Kegiatan event sepeti ini harus diadakan setiap tahunnya atau setiap bulannya oleh Dinas pariwisata atau perusahaan besar yang bekerjasama dengan obyek pariwisata (Belch & Belch,2012).

- **Hubungan Masyarakat /*Public Relations***

  Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah suatu bentuk komunikasi secara langsung antar dinas pariwisata dengan masyarakat agar menjalin Kerjasama yang baik dalam mensukseskan pengembangan pariwisata untuk mencapai tujuan saat ini atau masa mendatang yang meliputi program – program yang sedang dirancang untuk mempromosikan produknya (Kotler & Keller,2008).

- ***Word Of Mouth* / Pemasaran Langsung**

  Word of mouth mommunication (WOM) atau sering disebutkannya yaitu komunikasi dari mulut ke mulut adalah Penyaluran informasi yang didapat dari orang lain melalui komunikasi lisan antara dua atau lebih orang dalam karangan nyata maupun tidak nyata. Proses komunikasi yang diberikan berupa rekomendasi baik bertujuan memberikan informasi secara kelompok atau individu. Seperti legenda, informasi terkait letak destinasi (Kotler & Keller, 2012)

- ***E-Marketing* atau Internet Marketing / Penjualan Pribadi**

  Internet marketing atau sering disebut juga e-marketing adalah proses dari Pembangunan suatu hubungan dengan cara melalui media online atau menggunakan jaringan internet untuk mencantumkan ide, memamerkan produk – produk yang akan di pasarkan lebih mudah dengan peretujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher 2003)

  Media internet yang digunakan untuk melakukan pemasaran antara lain:

- Website
- Instagram
- Youtube
- Facebook
- *E-mail*

II.6 Segmentasi Pasar

Menurut dalam buku (Farida Yulianti,dkk, 2019, hal:10-12) segmentasi pasar adalah yang membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok sesuai kebutuhan, karakteristik, atau kebutuhan produk maupun bauran pemasaran. Segmentasi pasar dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Secara Geografi : berdasarkan wilayah, ukran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
2. Secara demografi : berdasarkan umur, keluarga, pendapatan, Pendidikan dan siklus hidup.
3. Secara psikologis : berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

II.6.1 Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut dalam buku (Farida Yulianti,dkk, 2019, hal:10-12) mempunyai manfaat bagi dunia pemasaran, antara lain :

1. Penjual ataupun produsen mempunyai banyak kesempatan baik dalam pemasaran
2. Penjual ataupun produsen dapat pengetahuan tentang pemasaran sehingga kedepannya bisa mengalokasikan anggaran secara mandiri, lebih tepat, lebih cepat dari berbagai segmen.
3. Penjual ataupun produsen bisa mengukur produknya sendiri menjadi lebih baik dan mengetahui daya Tarik pemasarannya sendiri.

II.7 Matriks Teori

Matriks teori diperlukan untuk mengumpulkan semua penjelasan teori yang tertulis sebelumnya, sehingga memudahkan pencarian teori yang telah tersusun secara sistematis. Berikut adalah Matriks teori sebagai atasan terhadap lingkup bahasan peneliti :

Tabel II.1 Matriks Teori Penelitian

No.	Teori	Uraian	Sumber
1.	Pemasaran Pariwisata	Pemasaran Pariwisata adalah suatu proses pariwisata dengan melakukan identifikasi terhadap wisatawan dengan mempunyai potensi yang berkeinginan untuk melakukan perjalanan wisata. Alat Promosi bisa dilakukan dengan melalui 4 cara : 1. Event Event adalah jenis promosi dilakukan secara langsung mengadakan kegiatan yang memiliki tema bertujuan untuk mempererat dalam hubungan yang melibatkan konsumen dan juga menciptakan adanya interaksi antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Kegiatan event sepeti ini harus diadakan setiap tahunnya atau setiap bulannya oleh Dinas pariwisata atau perusahaan besar yang bekerjasama dengan obyek pariwisata 2. Hubungan Masyarakat (Public Relations) adalah suatu bentuk komunikasi secara langsung antar dinas pariwisata dengan masyarakat agar menjalin Kerjasama yang baik dalam mensukseskan pengembangan pariwisata untuk mencapai tujuan saat ini atau masa mendatang yang meliputi program – program yang sedang dirancang untuk mempromosikan produknya 3. Word of mouth mommunication (WOM) atau yaitu komunikasi dari mulut ke mulut adalah Penyaluran informasi yang didapat dari orang lain melalui komunikasi lisan antara dua atau lebih	Salah Wahab (1997) Amstrong (2014)

		orang dalam karangan nyata maupun tidak nyata. Proses komunikasi yang diberikan berupa rekomendasi baik bertujuan memberikan informasi secara kelompok atau individu. Seperti legenda, informasi terkait letak destinasi 4. Internet marketing atau sering disebut juga e-marketing adalah proses dari Pembangunan suatu hubungan dengan cara melalui media online atau menggunakan jaringan internet untuk mencantumkan ide, memamerkan produk – produk yang akan di pasarkan lebih mudah dengan peretujuan dari kedua belah pihak	
2.	Daya Tarik produk wisata	**Atraksi (*Attraction*) :** Atraksi wisata adalah sebuah daya Tarik yang berasal dari alam, budaya maupun manusia yang diberikan ke pelanggan untuk diikmati **Fasilitas (*Amenity*) :** Amenitas adalah fasilitas pendukung karena segala fasilitas yang dapat memenuhi keinginan wisatawan selama di destinasi. **Aksesibilitas (*Accessibility*)** Aksesibilitas adalah sebuah prasarana penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi identik dengan transferabilitas. Transferabilitas adalah kemudahan dalam bergerak ke satu daerah ke daerah lainnya. Apabila suatu daerah tidak memiliki aksesibilitas yang baik maka tidak akan ada wisatawan yang akan datang dan harus menyediakan aksesibilitas yang memandai supaya dapat dikunjungi oleh wisatawan.	(Mason, 2000 ; poerwanto, 2020)

		Lembaga Pariwisata (*Ancillary*) Pelayanan tambahan yang diberikan destinasi ke wisatawan suapaya merasakan nyaman dan aman selama menikmati liburan. Pelayanan yang disediakan berupa Lembaga tambahan harus disedikan dengan baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Selain itu tugas dari Ancillary sendiri adalah untuk mengkoordinator berbagai macam aktivitas yang sudah dicantumkan peraturan perundang-undangan kepada lembaga pengelolaan yang berperan kepariwisataan supaya tertip dalam mengelola obyek wisata yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik local, nasional maupun internasional.	

Sumber : Hasil Analisis Penyusun,2024

Tabel II.2 Variabel, Indikator, Dan Parameter

No.	Variabel	Indikator	Parameter	Kriteria
1.	Daya Tarik wisata	Komponen Pariwisata	Atraksi	1. Kolam renang obyek wisata 2. Atraksi buatan 3. Harga tiket
			Aksesibilitas	1. Jarak tempuh 2. Kemudahan 3. Kondisi jalan
			Amenitas	1. fasilitas pendukung 2. penyediaan fasilitas tempat makan dan minum 3. lahan parkir 4. mushola
			Ancillary	1. Ketersediaan melayani wisatawan
		Pemasaran	Public Relationship	1. Hubungan antara pemerintah dengan masyarakat

2.	Pemasaran Obyek Wisata		(Hubungan Masyarakat)	
			Event	1. Kegiatan acara kebudayaan, 2. acara adat, 3. acara kebangsaan. 4. Acara pribadi yang diadakan oleh investor
			Word of mouth mommunication (WOM)	1. komunikasi antar dua atau lebih orang berupa rekomendasi bertujuan memberikan informasi
			E-Marketing atau Internet Marketing	1. penggunaan internet dalam mencari informasi

Sumber : Hasil Analisis Penyusun,

BAB III

KONDISI EKSISTING OBYEK WISATA AIR PANAS CIPARI KABUPATEN CILACAP

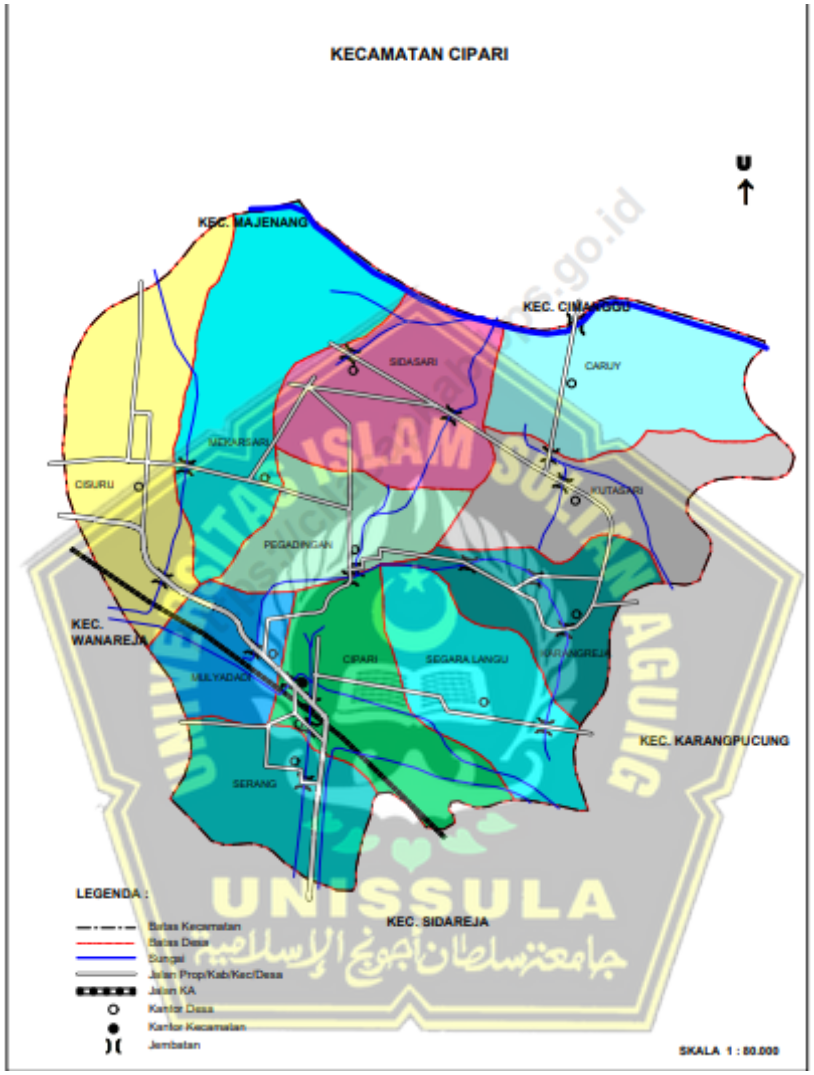
III.1 Gambaran Umum Wilayah

Desa Banyu Panas berada di Kecamatan Cipari tepatnya di Kabupaten Cilacap yang terkenal daerah yang subur berada terletak 108º4'30" – 109º22'30" Garis Bujur Timur dan 7º30'20" – 7º45' Garis Lintang Selatan, dengan luas wilayah yaitu 225.361 ha sudah termasuk dengan pulau Nusakambangan. Secara geografis Kabupaten Cilacap berhadapan langsung dengan perairan Samudera Hindia yang memiliki panjang garis pantai sekitar 105 km, yang dimulai dari bagian timur pantai Desa Jetis di Kecamatan Nusawungu kemudian ke arah barat yaitu Ujung Kulon terdapat adanya Pulau Nusakambangan berbatasan dengan Provinsi Jawa Barat. Wilayah Kabupaten Cilacap ini terbagi atas 24 Kecamatan, 269 Desa dan 15 Kelurahan. Secara mendalam pada letak administratif Kecamatan Cipari berbatasan langsung dengan:

Batas Utara	:	Desa Pegadingan
Batas Selatan	:	Desa Serang
Batas Timur	:	Desa Segaralangu
Batas Barat	:	Desa Mulyadadi

Pembangunan sekaligus pengembangan pada sektor pariwisata diharapkan mampu dapat mendatangkan lebih banyak lagi jumlah pengunjung yang nantinya akan meningkatkan pendapatan daerah. Pemilihan lokasi studi dikarenakan fenomena yang menarik dalam dunia pariwisata yaitu potensi yang dimiliki obyek wisata Air Panas Cipari adalah adanya beberapa kolam yang tersedia yang berasal dari sumber mata air yaitu curug Cipari dan potensi sumur yang menghasilkan air belerang. Potensi yang dimiliki oleh obyek wisata Air Panas Cipari dapat memunculkan usaha dalam pengembangan untuk meningkatkan jumlah wisatawan seperti mengembangkan obyek wisata, meningkatkan pemasaran, dan merencanakan perencanaan dalam jangka Panjang. Berikut merupakan Peta

Administrasi untuk obyek wisata Air Panas Cipari yang berada di desa Banyu Panas, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap.



Peta III.1 Administrasi Kecamatan Cipari
Sumber : Hasil Penelitian Penulis,2024

III.2 Kemampuan Ekonomi Masyarakat

Berdasarkan letak wilayahnya Kecamatan Cipari dengan luas wilayah 504,76 Ha yang Sebagian besar adalah lahan hijau dengan potensi hasil bumi yang menghasilkan pertanian (sawah/ladang) dengan presentase 100 % sehingga selain sektor pariwisata Kecamatan Cipari sangat unggul pada sektor pertanian dan juga perkebunan yang dapat menaikan pendapatan asli daerah pemerintah Kabupaten

Cilacap.mayoritas keadaan ekonomi masyarakat kecamatan Cipari masih menengah kebawah dengan pekerjaan tidak sedikit menjadi petani dan pekerja swasta untuk memenui kebutuhan sendiri dan keluarganya.

Namun rendahnya minat masyarakat dalam mendorong membangun pengembangan obyek wisata dalam meningkatkan potensi pariwisata yang berada di Kecamatan Cipari.

III.3 Sejarah Obyek Wisata Air Panas Cipari

Konon tahun 1936 Belanda mempunyai tujuan untuk merampas semua kekayaan alam yang dimiliki Indonesia untuk kepentingan pribadi. Belanda sedang bersandar di Kabupaten Cilacap tepatnya di Kecamatan Cipari di dukuh / desa Banyu Panas. Mengetahui adanya keberadaan sumber minyak bumi yang berlimpah, dengan menggunakan teknologi yang pada jaman itu Belanda berniat untuk merampas sumber minyak bumi dengan mengebor sehingga mencapai kedalaman > 10meter dan ternyata hanya di dapatkan air belerang dengan suhu > 100 derajat celcius. Belanda kecawa dari hasil pengeboran yang dilakukan karena yang didapatkan tidak mengandung minyak bumi melainkan mengandung belerang yang mengandung kadar yang cukup tinggi. Akhirnya Belanda memutuskan untuk pemberhentian pengeboran dan meninggalkan lokasi dengan posisi berantakan dan tidak bertanggungjawab.

Pada tahun 1948 lobang sumur air panas tersebut diambil alih oleh pihak pemerintah digunakan sebagai tempai pemandian umum. Tahun demi tahun tempat pemandian air panas ini mengalami kemajuan yang sangat luar biasa. Orang – orang percaya pemandian air panas tersebut dapat menyembuhkan segala macam penyakit yang timbul di dalam tubuh. Pada tahun 2012 pemerintah mengembangkan tempat pemandian air panas ini dengan dibangunkannya sebuah kolam renang yang terdiri dari satu kolam kecil untuk berandam dan satu kolam ukuran besar untuk berenang.

III.4 Kekuatan Utama pada Obyek Wisata Air Panas Cipari

Kolam air panas yang dimiliki obyek wisata Cipari memiliki khasiat yang dipercaya oleh masyarakat dapat menyembuhkan berbagai penyakit apabila terus rutin dalam pengobatan. Menurut kepala dinas Disporapar menyebutkan kolam air panas yang berada di kecamatan Cipari merupakan air blerang yang ditemukan

diantara lingkup masyarakat yang dapat menyembuhkan berbagai penyakit sebagai berikut :

1. Dapat menyembuhkan penyakit kulit dan gatal – gatal
2. Dapat mengembalikan kebugaran dalam tubuh
3. Dapat melancarkan peredaran dalam tubuh
4. Dalam menurunkan asam urat
5. Dapat menurunkan kadar kolestrol tinggi
6. Dapat menurunnkan kadar gula dalam tubuh
7. Dapat mencegah kelumpumpuhan dan struk
8. Dapat menyembuhkan saraf kejepit
9. Dan lain – lainnya

Dari penjelasan diatas,banyak wisatawan tertarik mengunjungi obyek wisata Air Panas Cipari untuk kesembuhannya atau untuk kesembuhan keluarga maupun kerabat terdekatnya.

Keterkaitan dengan kelestarian alam terdapat hubungan dari beberapa aspek, antara lain :

1. Pengelolaan pada sumber daya alam : menjaga kualitas air dan sumber alam dan melindungi tumbuhan endemik
2. Pendidikan lingkungan : kerapkali obyek wisata digunakan sebagai edukasi bagi pengunjungi tentang pentingnya menjaga kelestarian alam serta Sejarah dari terbentuknya obyek wisata
3. Pengembangan ekowisata : mendukung kesejahteraan masyarakat serta mengembangkan infrastruktur yang ramah lingkungan, mengembangkan promosi dengan melibatkan komunikasi dengan masyarakat sekitar dalam penglolaan obyek wisata
4. Pendapatan dan kesejahteraan ekonomi : pendapatan yang dihasilkan dari pariwisata dengan melakukan pendekatan berkelanjutan dalam pengelolaan wisata diharuskan dapat memiliki manfaat serta tidak merusak lingkungan yang dijadikan sebagai daya tarik utama

5. Perubahan iklim : perubahan iklim merupakan peran penting dalam peningkatan pariwisata. Praktik yang digunakan ramah lingkungan seperti penggunaan energi, penggunaan energi dari limbah dan promosi transportasi publik yang dapat mengurangi jejak karbon dari kegiatan aktivitas pariwisata.

III.5 Komponen Pariwisata

Dalam pemenuhan kebutuhan dan pelayanan daerah perlu adanya komponen dalam pariwisata, sesuai menurut (Mason, 2000 ; poerwanto 2020) telah membuat rumusan terkait komponen - komponen produk wisata sebagai berikut.

III.5.1 Atraksi Wisata

Obyek Wisata Air Panas Cipari adalah obyek wisata yang berasal dari sumur yang telah di bor mengandung belerang dengan kadar cukup tinggi dan bagus untuk menyembuhkan penyakit. Pada tahun 2015 Kabupaten Cilacap mempunyai permasalahan tepatnya tentang dunia pariwisata menjelaskan bahwa keseluruhan obyek wisata yang berada di Kabupaten Cilacap sudah bukan dikelola oleh pemerintah daerah Cilacap melainkan sudah dimiliki perorangan maupun organisasi tersendiri. Maka dari itu, Kabupaten Cilacap telah banyak kehilangan pendapatan daerah dari sektor pariwisata yang dimiliki.

Dari sekian banyak objek wisata di Kabupaten Cilacap, hanya ada satu objek wisata yang dimiliki yaitu Obyek Wisata Air Panas Cipari. Obyek wisata Air Panas Cipari berada di dukuh Banyupanas kelurahan Cipari Kecamatan Cipari. yang berlokasi kurang lebih 2 KM dari pusat pemerintahan Kecamatan Cipari dengan mempunyai luas 10.000m2. Untuk kapasitas pengunjung di Obyek wisata Air Panas Cipari bisa menampung maksimal 500 orang pengunjung. Destinasi ini berada di pertengahan permukiman dan sangat jarang sekali transportasi yang melintas melewati obyek wisata.

Destinasi ini milik pemerintah Kabupeten Cilacap dan hanya sedikit menaikan pendapatan daerah dari sektor pariwisata. Mempunyai satu objek wisata bukan berarti sedikitnya jumlah wisatawan yang datang, Berikut data jumlah pengunjung obyek wisata Air Panas Cipari:

Tabel IV.1 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari 2021-2023

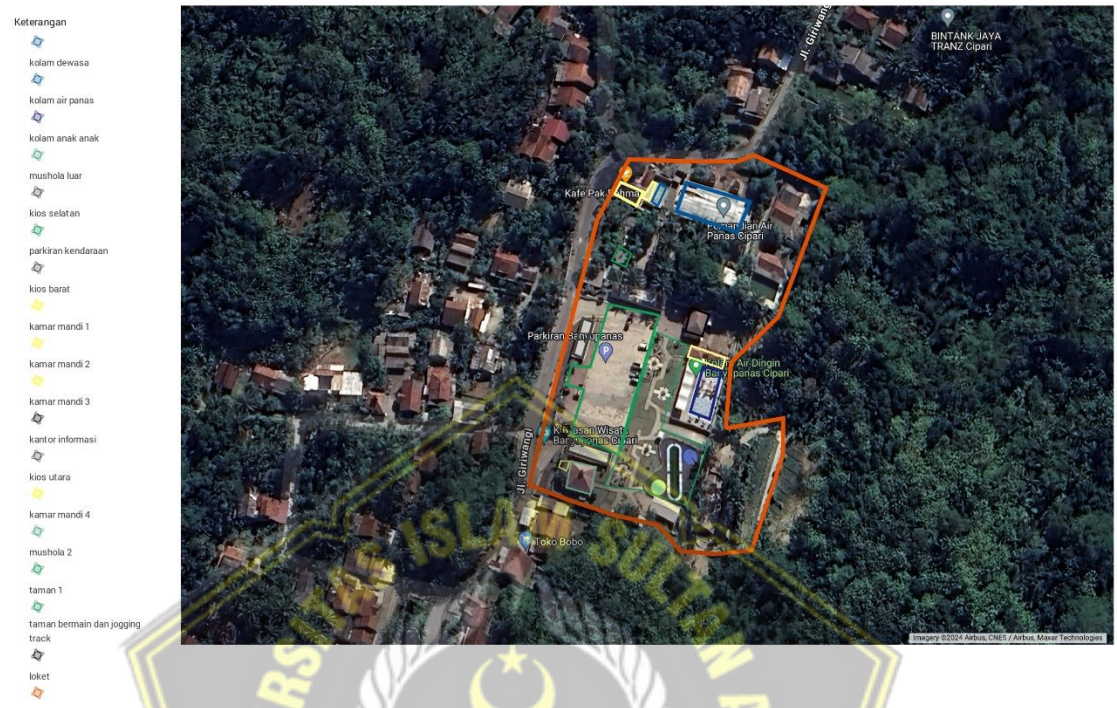
2021	2022	2023
16.965	33.043	1.450.268

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kab. Cilacap Tahun,2024.

Berdasarkan tabel diatas, Tingkat jumlah pengunjung setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Setelah terjadinya penutupan masal seluruh fasilitas umum karena Covid-19, akhirnya dibuka kembali pada tahun 2021 terjadi peningkatan yang sangat singnifikan. Bisa dilihat pada tahun 2021 dimulai dengan jumlah 1.965 jumlah pengunjung yang datang, selanjutnya pada tahun 2022 mengalami kenaikan hingga mencapai 33.043 jumlah pengunjung yang datang. Hingga pada akhirnya meroket jumlah pengunjung yang sangat signifikan di tahun 2023 mencapai 1.450.268 jumlah pengunjung yang berdatangan.

Gambar III.1 lokasi Obyek Wisata Air Panas Cipari
Sumber : data primer peneliti, 2024

Site Plan Obyek Wisata Air Panas Cipari



Peta III.2 Peta Site Plan Obyek Wisata Air Panas Cipari

Sumber : Analisis Penulis,2024

Keberadaan adanya atraksi wisata merupakan suatu motivasi dalam mengunjungi suatu daerah wisata. Di obyek wisata air panas Cipari terdapat produk wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung yang datang seperti pemandian kolam air panas, kolam renang untuk dewasa, kola manak serta taman bermain untuk anak – anak,

1. Harga Tiket

Harga tiket masuk ke obyek wisata Air Panas Cipari masih kategori terjangkau dan bisa dibeli berbagai kalangan. Dari hasil wawancara kepala Disporapar (2023), untuk harga tiket masuk Obyek Wisata Air Panas Cipari sangat terjangkau karena harga mengikuti pendapatan masyarakat sekitar. Pengunjung cukup membayar 10 ribu / orang bisa menikmati fasilitas yang berada di Obyek Wisata Air Panas Cipari.

Gambar III.2 Atraksi Wisata Harga Tiket Masuk
Sumber : Survey Primer, 2024

2. Pemandian Kolam Air Panas

Pemandian Kolam air panas adalah kolam yang memiliki ukuran 4 x 4 meter berisikan air panas berasal dari sebuah sumur belerang dipercaya memiliki kekuatan luar biasa untuk menyembuhkan berbagai masalah kulit maupun persendian tulang. Kolam air panas tersebut juga diminati dari umur remaja hingga lanjut usia. Pengunjung percaya bahwa air panas tersebut sangat berkhasiat bagi kehidupan manusia dan kesehatan manusia.

Gambar III.3 Atraksi Wisata Kolam Air Panas
Sumber : Survey Primer, 2024

3. Kolam renang Dewasa

Kolam renang dewasa merupakan sebuah kolam renang dengan ukuran 10x20 meter yang berasal dari mata air lereng curug Cipari. Lokasi kolam dewasa, berada di sebelah kolam pemandian air panas. Ketersediaan kolam renang dewasa dapat dimininati oleh semua kalangan usia.

Gambar III.4 Atraksi Wisata Kolam Renang Dewasa
Sumber : Survey Primer, 2024

4. Kolam renang anak – anak

Obyek Wisata Air Panas Cipari saat ini telah menyiapkan wahana baru untuk anak – anak yaitu kolam renang khusus anak -anak dilengkapi dengan wahana yang disediakan. Kolam renang anak – anak ini di khususkan untuk anak – anak yang ingin berenang dengan ukuran kolam 8 X 8 meter dan ketinggian 1 meter sangat aman untuk anak – anak karena aman dari ketinggian air pada kolam renang, Pada kolam renang anak – anak sudah disediakan playground di dalam kolam supaya anak – anak lebih menikmati dan merasakan keseruan pada saat renang. Untuk tiket masuk ke kolam tersebut berbeda dengan kolam air panas dan kolam dewasa, akan di kenakan biaya 15 ribu setiap anak.

Gambar III.4 Atraksi Wisata Kolam Renang Dewasa
Sumber : Survey Primer, 2024

Peta III.3 Atraksi Obyek Wisata Air Panas Cipari

Sumber : Analisis Penulis,2024

III.5.2 Aksesibilitas

1. Akses Menuju Lokasi Wisata

Aksesibilitas dapat dikatakan sebagai faktor terpenting dalam melakukan perjalanan ke obyek wisata, karena wisatawan akan sangat menyukai apabila obyek wisata tersebut mempunyai akses jalan yang mudah dilalui. Obyek wisata air panas Cipari berlokasi cukup jauh dari pusat kota di Kabupaten Cilacap yang membutuhkan waktu sekitar 1 jam 30 menit dengan sejauh 63 km menuju ke tempat obyek wisata tersebut. Berdasarkan klasifikasi jalan menuju fungsinya, jalan kolektor primer dan jalan kolektor sekunder.

Akses pertama untuk menuju lokasi wisata air panas Cipari dimulai dari Kecamatan Jeruklagi lalu menuju ke arah kecamatan Kawunganten. Setelah itu menuju ke arah kecamatan Bantarsari,selanjutnya menuju kearah kecamatan Sidareja dan selanjutnya berakhir menuju ke kecamatan Cipari. Pada saat menuju

ke obyek wisata masih banyak jalan yang berlubang dan sedikitnya petunjuk jalan yang dimana membingungkan wisatawan menuju ke obyek wisata.

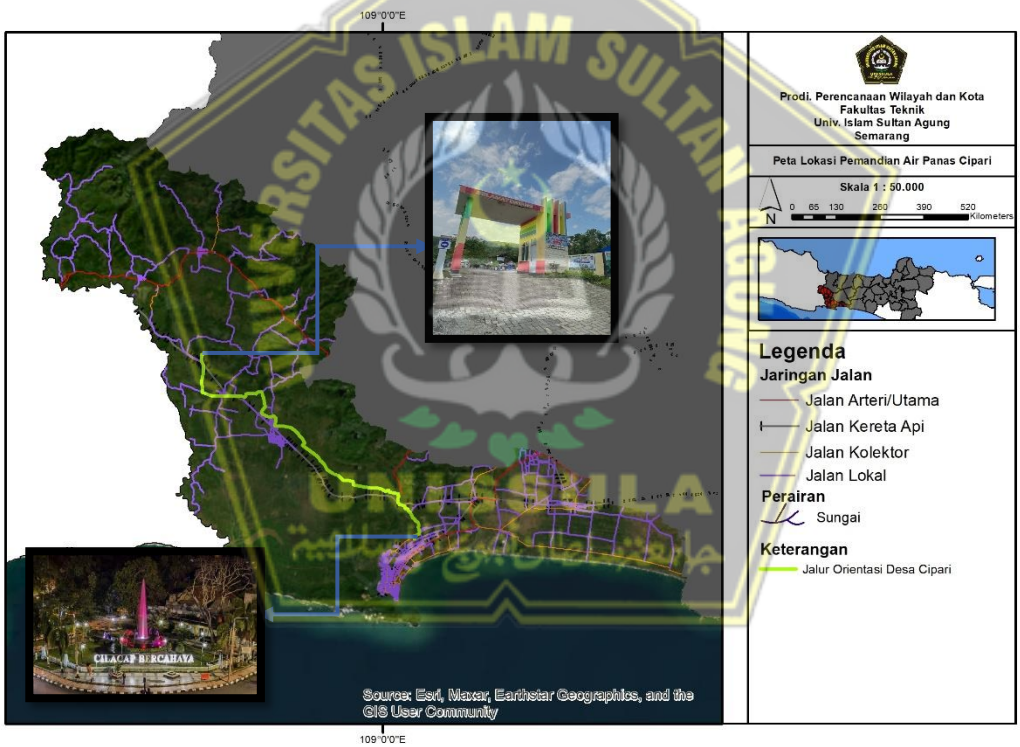
Gambar III.5 Aksesibilitas Menuju Lokasi Wisata
Sumber : Survey Primer, 2024

2. Akses di dalam lokasi Wisata

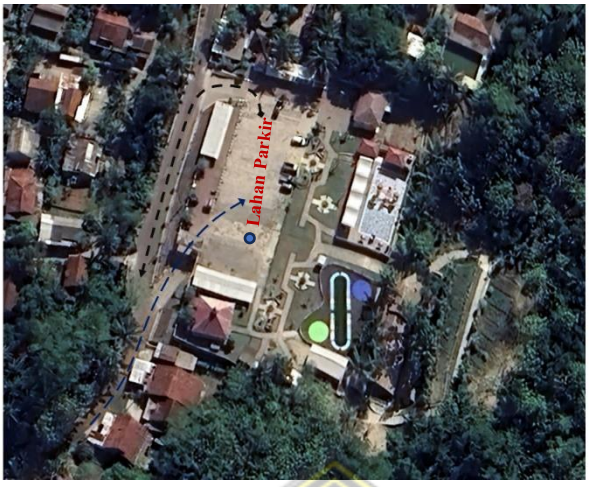
Akses jalan di dalam menuju ke obyek wisata sebagian besar jalan sudah beraspal, lebar akses jalan di dalam menuju obyek wisata tergolong mudah dilewati untuk mobil pribadi baik roda dua maupun roda empat.

Akan tetapi kondisi jalan tersebut banyak berlubang dan sempitnya jalan yang mengganggu kenyamanan wisatawan pada saat ingin mengunjungi ke obyek wisata tersebut. Selain itu, sedikitnya petunjuk jalan yang menjadikan wisatawan kebingungan untuk ke lokasi obyek wisata.

Gambar III.6 Aksesibilitas di dalam lokasi wisata
Sumber : Survey Primer, 2024



Peta III.4 Aksesibilitas Penggunaan menuju ke Obyek Wisata
Sumber : Analisis Penulis, 2024



Peta III.5 Sirkulasi Lahan Parkir menuju ke Obyek Wisata
Sumber : Analisis Penulis, 2024

III.5.3 Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata adalah sebuah aspek paling penting dalam kegiatan pariwisata, sehingga pengunjung merasakan kenyamanan dan menikmati liburan selama di obyek wisata. Obyek wisata air panas Cipari memiliki fasilitas, antara lain toilet, mushola, lahan parkir, kios – kios makanan dan lain – lainnya.

1. Toilet

   Toilet di obyek wisata air panas Cipari berada di titik tertentu yaitu titik pertama berada di dekat mushola luar, tititk kedua berada di kolam anak – anak, dan ketiga kamar mandi di dalam area kolam air panas. Untuk kamar mandi di bedakan menjadi dua tipe, tipe pertama menggunakan *bath up* dan kedua menggunakan shower. Ketersediaan bath up dipergunakan bagi pengunjung ingin melakukan spa air panas.

   Beberapa kondisi toilet saat ini ada yang sudah tidak layak dan kotor, dimulai dari pintu kamar mandi yang sudah rusak dan keramik – keramik di dalam kamar mandi sudah berjamur dan tidak bersih lagi.

Gambar III.7 Amenitas fasilitas pendukung Toilet obyek wisata
Sumber : Survey Primer, 2024

2. Mushola

Mushola adalah fasilitas yang dimiliki Obyek Wisata Air Panas Cipari yang memiliki dua titik lokasi berbeda, pertama berada di dekat lahan parkir dan satu berada dalam kawasan Obyek Wisata Air Panas Cipari. Kondisi mushola saat ini bagus tetapi terlihat kotor dan tidak terawat. Penilaian pengunjung terhadap fasilitas mushola rendah karena kelengkapan alat sholat masih kurang dan kotor karena tidak pernah di cuci sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap.

Gambar III.8 Amenitas fasilitas pendukung Mushola obyek wisata
Sumber : Survey Primer, 2024

3. Lahan Parkir

Lahan parkir di Obyek wisata cukup luas, untuk tempat parkir dibagi menjadi dua yaitu untuk kendaraan roda 4 dan untuk kendaraan roda 2. Pembayaran

parkir akan dikenakan biaya untuk kendaraan roda 4 dikenakan biaya 3 ribu sementara kendaraan roda 2 dikenakan biaya 2 ribu.

Gambar III.9 Amenitas fasilitas pendukung Lahan Parkir obyek wisata
Sumber : Survey Primer, 2024

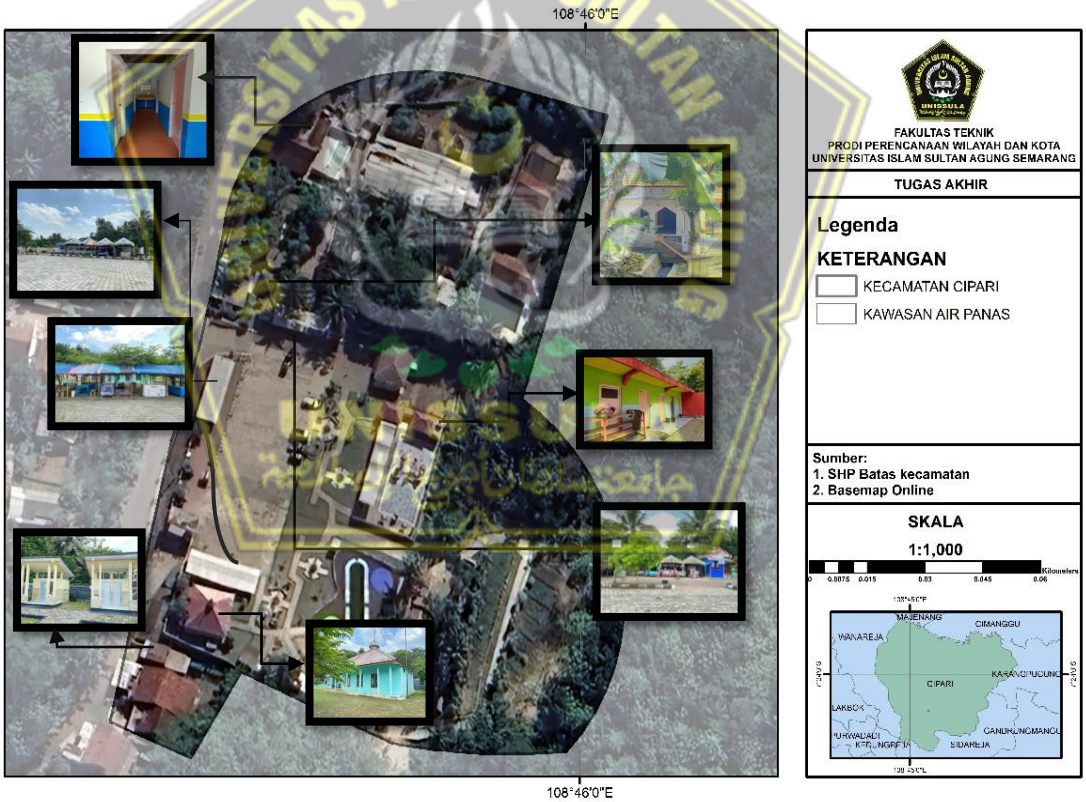
4. Kios – Kios makanan

Kios – kios makanan disediakan di beberapa titik lokasi untuk mempermudah pengunjung dalam melakukan transaksi pembelian makanan maupun minum. Harga yang dijualkan pengunjung menyiapkan uang sekitar 5 ribu hingga 10 ribu per item. Kondisi yang kios - kios cukup buruk dan tidak layak karena didirikan hanya sebuah tenda dari bambu. Banyak pengunjung mengkritik menu makanan yang disediakan sedikit sehingga pengunjung lebih memilih tidak membeli makanan karena bosan terhadap menu makanan di kios.

Kios makanan yang berada di dalam Kawasan air panas Cipari

Gambar III.10 Amenitas fasilitas pendukung Kios – Kios penjualan makanan di obyek wisata

Sumber : Survey Primer, 2024



Peta III.6 Amenitas pada Obyek Wisata Air Panas Cipari

Sumber : Analisis Penulis, 2024

III.6 Karakteristik Pengunjung

III.6.1 Jumlah Pengunjung

Jumlah pengunjung di Obyek Wisata Air Panas Cipari dari tahun 2021 hingga ke tahun 2023 mengalami kenaikan dari jumlah pengunjung yang datang. 2019 hingga tahun 2020 fasilitas umum di Indonesia di tutup sementara untuk menghindari penyakit dari *Covid-19* di tempat keramaian yang ditakutkan akan sebagai pemicu awal. Tahun 2021 awal diperbolehkan untuk buka tempat umum untuk aktifikan kembali. Berikut grafik jumlah pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari pada tahun 2021 – 2023.

Gambar III.11 Grafik Jumlah Pengunjung Tahun 2021 - 2023

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap

Berdasarkan grafik diatas, tingkat jumlah pengunjung setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Bisa dilihat pada tahun 2021 dimulai dengan jumlah 1.965 jumlah pengunjung yang datang, selanjutnya pada tahun 2022 mengalami kenaikan hingga mencapai 33.043 jumlah pengunjung yang datang. Hingga pada akhirnya meroket jumlah pengunjung yang sangat signifikan di tahun 2023 mencapai 1.450.268 jumlah pengunjung yang berdatangan.

III.6.2 Jenis Kelamin Pengunjung

Pengunjung yang datang ke Obyek Wisata Air Panas Cipari Sebagian besar berjenis kelamin Laki – laki yaitu dengan frekuensi 82 pengunjung laki -laki atau sebesar 61,7 % dari total jumlah responden 133 orang. Sedangkan sisanya adalah

berjenis kelamin Perempuan yaitu sebesar 51 pengunjung atau sebanding dengan sebesar 38,3%.

Tabel III.2 Jenis Kelamin Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	82	61.7	61.7	61.7
	Perempuan	51	38.3	38.3	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan dari tabel di atas pengunjung terbanyak yaitu berjenis kelamin laki – laki karena di obyek wisata air panas Cipari lebih diminati oleh laki – laki daripada perempuan.

III.6.3 Usia Pengunjung

Usia pengunjung di bagi menjadi 5 kategori yaitu 11 – 20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun dan > 50 tahun. Untuk pengunjung yang berusia >50 tahun lebih dominan diminati mendatangi obyek wisata air panas Cipari dengan jumlah frekuensi 37 responden atau sama halnya 27,8% dari jumlah total responden yaitu 133 pengunjung. Sedangkan untuk usia 11 – 20 tahun hanya 17 responden atau sama halnya dengan 12,8% .

Tabel III.3 Usia Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20	17	12.8	12.8	12.8
	21-30	34	25.6	25.6	38.3
	31-40	21	15.8	15.8	54.1
	41-50	24	18.0	18.0	72.2
	>50	37	27.8	27.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2024

Para pengunjung dengan usia >50 tahun yang datang ke Obyek Wisata Air Panas Cipari karena ingin menikmati dan melakukan pengobatan mereka. Sedangkan pengunjung yang berusia 11 – 20 tahun biasanya anak – anak dengan rombongan piknik sekolah datang untuk liburan bersama.

III.6.4 Asal Daerah Pengunjung

Pembagian kriteria asal daerah dibagi menjadi dua yaitu dalam kabupaten Cilacap dan luar kabupaten Cilacap. Pengunjung yang berasal dari dalam Kabupaten Cilacap seperti Cipari, Cilacap, Mekarsari, Bantarsari, Patimuan, Cisuru, Cimanggu, Gandrumangu, Mulyadadi, Maos, Kedungreja, Kroya, Karangpucung,Wanareja, Jeruklegi dan Sampang. Sementara pengunjung yang berasal dari luar Kabupaten Cilacap seperti Jakarta, Ciamis, Banjar, Bandung, Purwokerto, dan Purbalingga.

Jumlah pengunjung paling dominan datang berasal dari dalam Kabupaten Cilacap yaitu mencapai jumlah 104 pengunjung atau sebanding dengan 78,2% dari jumlah keselurahan total pengunjung yaitu 13 pengunjung. Sedangkan pengunjung yang berasal dari luar Kabupaten Cilacap sebanyak 29 responden atau sama halnya dengan 21,8 %.

Tabel III.4 Asal Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dalam Kabupaten Cilacap	104	78.2	78.2	78.2
	Luar Kabupaten Cilacap	29	21.8	21.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2024

Pengunjung yang datang dari dalam Kabupaten Cilacap rata – rata bertempatan dari anak daerah sendiri yaitu berasal dari Kecamatan Cipari sendiri. Sedangkan pengunjung yang berasal dari luar Kabupaten Cilacap biasanya bisa datang ke tempat obyek wisata Air panas Cipari karena mendapatkan saran dari teman atau memang ingin mengetahui hal baru wisata yang dimiliiki di Kabupaten Cilacap.

III.6.5 Pendidikan terakhir Pengunjung

Pendidikan terakhir pengunjung obyek wisata air panas Cipari Sebagian besar adalah SMA yaitu 96 responden sama halnya dengan 72,2% dari jumlah responden yaitu 133 responden. Sedangkan Pendidikan responden yang paling sedikit yaitu SMP yaitu 5 responden atau sama halnya dengan 3,8%.

Tabel III.5 Pendidikan Terakhir Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	11	8.3	8.3	8.3
	SMP	5	3.8	3.8	12.0
	SMA	96	72.2	72.2	84.2
	PERGURUAN TINGGI	21	15.8	15.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2024

Pengunjung yang datang ke obyek wisata air Panas Cipari rata – rata hanya menempuh pendidikan hanya sampai SMA karena tidak adanya takaran untuk menempuh pendidikan dan juga masih adanya kesederhanaan dalam penunjang pendidikan.

III.6.6 Pekerjaan Pengunjung

Masyarakat yang mengunjungi obyek wisata Air Panas Cipari mempunyai keanekaragaman dalam pekerjaan, didominankan oleh pekerjaan Swasta dengan nilai 45 responden atau sama halnya 33,8% dari jumlah responden yaitu 133 pengunjung. Sedangkan jumlah pekerjaan yang sedikit yaitu wiraswasta yaitu 14 responden atau sama halnya yaitu 10,5%.

Tabel III.6 Pekerjaan yang dimiliki Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
alid	ELAJAR/MAHASISWA	18	13.5	13.5	13.5
	RT	30	22.6	22.6	36.1
	WASTA	45	33.8	33.8	69.9
	IRASWASTA	14	10.5	10.5	80.5
	NS/TNI/POLRI	26	19.5	19.5	100.0
	otal	133	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2024

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke obyek wisata air Panas Cipari berasal dari semua kalangan pekerjaan, karena bisa dilihat dari tabel tersebut bahwa liburan tidak perlu mengeluarkan biaya mahal dan bisa dibuktikan bahwa obyek wisata air panas Cipari diminati oleh semua orang.

III.6.7 Pendapatan perbulan Pengunjung

Pendapatan perbulan pengunjung obyek wisata Air Panas Cipari mempunyai keanekaragaman pendapatan penghasilan setiap bulannya. Dari banyaknya jumlah responden yaitu 133 pengunjung yang menjawab, 47 responden atau sama halnya 35,3% responden yang menjawab Lebih dari Rp 3.000.000 perbulannya. Sedangkan responden dengan menjawab rendah dengan nilai 22 responden atau 25,6% responden yang menjawab Rp 500.000 – Rp 1.000.000 perbulan.

Tabel III.7 Pendapatan Perbulan Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 0 – Rp 500.000	34	25.6	25.6	25.6
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	22	16.5	16.5	42.1
	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	30	22.6	22.6	64.7
	Lebih dari Rp 3.000.000	47	35.3	35.3	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2024

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke obyek wisata air Panas Cipari berasal dari semua kalangan pekerjaan, karena bisa dilihat dari tabel tersebut bahwa harga tiket yang terbilang murah yaitu hanya 10 ribu semua orang bisa merasakan liburan dengan *budget* harga yang murah.

III.6.8 Tujuan Pengunjung

Pengunjung mempunyai 3 kategori untuk mengunjungi Obyek Wisata Air Panas Cipari yaitu untuk liburan, pengobatan dan terakhir untuk lainnya. Jawaban dari responden “liburan” dengan jumlah suara 96 responden atau sama halnya 72,2%. Sedangkan jawaban terendah menjawab “lainnya” hanya 3 responden atau sama halnya dengan 2.3% yang mereka bertujuan hanya untuk mengantarkan saja.

Tabel III.8 Tujuan Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liburan	96	72.2	72.2	72.2
	Pengobatan	34	25.6	25.6	97.7
	Lainnya	3	2.3	2.3	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2024

Pengunjung yang datang ke obyek wisata Air Panas Cipari untuk melakukan liburan Bersama keluarga dilakukan pada hari libur sebagai refreshing waktu luang.

III.6.9 Berapa kali kunjungan Pengunjung

Banyak Pengunjung yang datang ke obyek wisata Air Panas Cipari sudah pernah datang atau baru pertama kali mendatangi obyek wisata Air Panas Cipari. Untuk hasil jawaban dari pengunjung "lebih dari 3x" berada di angka 68 responden atau sama halnya 51,1%. Sedangkan di jawaban terendah pada di jawaban "3x" berada di hasil 12 responden atau sama halnya dengan 9%.

Tabel III.9 Berapa Kali Kunjungan Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pertama kali	29	21.8	21.8	21.8
	2x	24	18.0	18.0	39.8
	3X	12	9.0	9.0	48.9
	lebih dari 3x	68	51.1	51.1	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil diatas bahwa Sebagian pengunjung merupakan orang asli Kecamatan Cipari dan sekitarnya yang dimana sering mengunjungi ke obyek wisata Air Panas Cipari yang terdekat dari rumah.

III.6.10 Dengan Siapa Pengunjung ke Obyek Wisata

Sering kali Masyarakat mendatangi obyek wisata tidak datang dengan sendirian, melainkan mengajak keluarga ataupun kerabat terdekat untuk menikmati liburan. Dari hasil jawaban responden 83 orang atau sama halnya 62,4%

pengunjung yang menjawab keluarga. Sedangkan 20 orang atau sama halnya 15% menjawab lainnya.

Tabel III.10 Bersama Siapa Kunjungan Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman - teman	30	22.6	22.6	22.6
	Keluarga	83	62.4	62.4	85.0
	Lainnya	20	15.0	15.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil jawaban tabel diatas pengunjung yang menjawab dengan "keluarga" menurut responden untuk menikmati liburan di obyek wisata air Panas Cipari sangat cocok jika bersama keluarga, karena bisa untuk dinikmati orangtua, bisa juga dinikmati kalangan anak – anak.

III.6.11 Sarana Transportasi yang digunakan Pengunjung

Pengunjung obyek wisata air Panas Cipari berasal dari berbagai macam kota yang berdatangan. Transportasi yang sering digunakan yaitu transportasi umum, jalan kaki, motor dan mobil. Jawaban responden paling banyak adalah "motor" berada di angka 45 responden atau sama halnya dengan 33,8%. Sedangkan transportasi yang jarang digunakan oleh pengunjung adalah "jalan kaki" yang hanya 5 responden atau sama halnya 3,8%.

Tabel III.11 Sarana Transportasi Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari

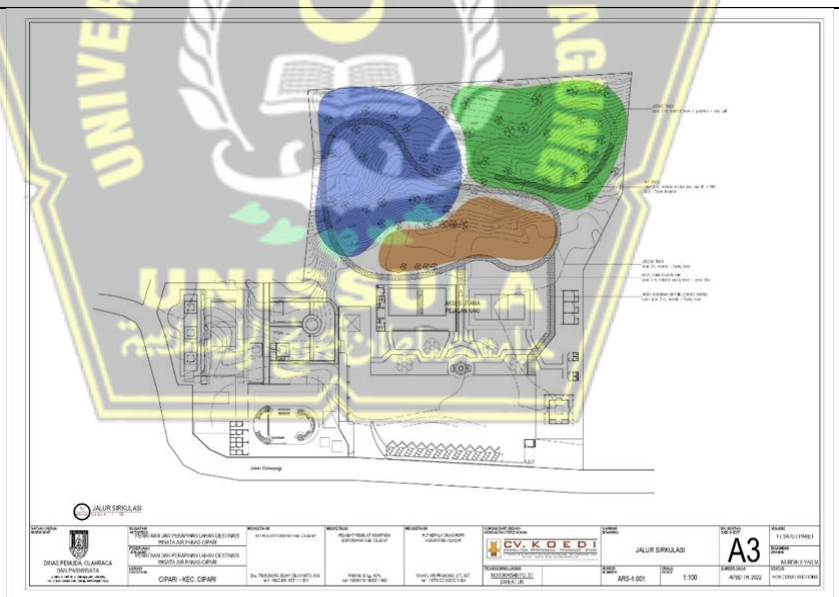
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Transportasi Umum	41	30.8	30.8	30.8
	Jalan Kaki	5	3.8	3.8	34.6
	Motor	45	33.8	33.8	68.4
	Mobil	42	31.6	31.6	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2024

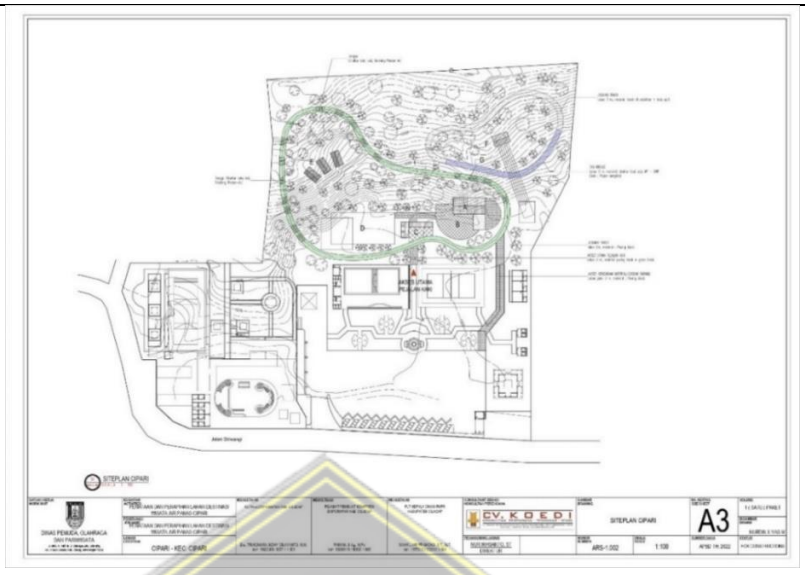
Dari hasil jawaban tabel diatas Sebagian pengunjung menjawab menggunakan “motor” dengan hasil responden sebesar 45 dengan presesntasi 33,8% Sedangkan yang menjawab paling sedikit yaitu “jalan kaki” dengan jawaban responden 5 orang atau sama halnya 3,8% pengunjung yang bertempat tinggal yang tidak jauh dari Kawasan obyek wisata Air Panas Cipari.

III.7 Rencana Strategi Pembangunan Obyek Wisata Air Panas Cipari

Di tahun 2022 Disporapar Kabupaten Cilacap membuat suatu rencana penebasan hutan yang akan dipergunakan perluasan dan penataan lahan pengembangan Obyek Wisata Air Panas Cipari nantinya untuk jangka Panjang pengembangan obyek wisata dan supaya kedepannya dapat meramaikan obyek wisata yang dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Cilacap. Rancangan tersebut sudah disetujui dan ditandatangani oleh bupati Kabupaten Cilacap dan kepala Disporapar Kabupaten Cilacap. Berikut rancangan penataan lahan yang dikerjakan oleh Disporapar Kabupaten Cilacap.



Rancangan Sebelum di Kerjakan



Rancangan Setelah di Kerjakan

Gambar III.12 Rancangan Penataan Obyek Wisata Air Panas Cipari

Sumber : Disporapar, 2024

III.7.1 Monitoring dan Evaluasi Pengembangan DTW di Kabupaten Cilacap

Monitoring dan evaluasi adalah suatu kegiatan pengecekan dilapangan dari 0% hingga menuju ke 100 % dari bangunan yang sudah direncanakan dan sesuai keterangan SPMK pembangunan dimulai pada tanggal 15 Juli 2022 di langsungkan selama 90 hari hingga menuju ke 13 Oktober 2022.

HASIL MONITORING DAN EVALUASI DTW AIR PANAS CIPARI

MC0	Proses	Hasil
0%	50%	100%

Dilakukan cek lapangan selama 90 hari/3 bulan

Tabel III.12 Monev Pengembangan Obyek Wisata Air Panas Cipari

No.	Bagian yang dikerjakan	Waktu pengerjakan	Persentase pengerjaan	Dokumentasi

1.	Pelebaran selokan	Masuk Tahap Perencanaan Pekerjaan Dan Akan Mulai Dikerjakan tanggal 15 Juli 2022	MC0	
		Masuk Tahap Pekerjaan melakukan monitoring pada tanggal 15 Agustus 2022	50%	
		Masuk Tahap Pekerjaan finishing pada tanggal 13 Oktober 2022	100%	
2.	Pembuatan Jalan	Masuk Tahap Perencanaan Pekerjaan Dan Akan Mulai Dikerjakan tanggal 15 Juli 2022	MC0	

		Masuk Tahap Pekerjaan melakukan monitoring pada tanggal 15 Agustus 2022	50%	
		Masuk Tahap Pekerjaan finishing pada tanggal 13 Oktober 2022	100%	
3.	Jogging Track	Masuk Tahap Perencanaan Pekerjaan Dan Akan Mulai Dikerjakan tanggal 15 Juli 2022	MC0	
		Masuk Tahap Pekerjaan melakukan monitoring pada tanggal 15 Agustus 2022	50%	
		Masuk Tahap Pekerjaan finishing pada tanggal 13 Oktober 2022	100%	

Sumber :Disporapar Kabupaten. Cilacap,2024

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

IV.1 Analisis Distribusi Frekuensi

Dari hasil data kuesioner yang sudah di dapatkan kemudian di telaah dan diresidu kembali dengan membuat sebuah abstraksi (rangkuman inti). Berikut abstraksi kuesioner dari pertanyaan variabel – variabel.

IV.1.1 Analisis Pemasaran Obyek Wisata

Pemasaran wisata adalah upaya secara sistematis dilakukan oleh organisasi pariwisata atau badan usaha kepariwisataan guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara pribadi maupun kelompok masing – masing yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan pariwisata (Salah Wahab,1997)

Pemasaran yang digunakan di obyek wisata Air Panas Cipari adalah sebagai berikut :

1. **Hubungan Masyarakat**

Hubungan Masyarakat menurut Frida Kusumastuti dalam Yusmawati (2017:3) adalah sebuah aktivitas komunikasi antar dua arah yang mempunyai tujuan untuk menumbuhkan rasa saling percaya, saling membantu kerjasama dan saling pengertian.

Adapun penjelasan oleh pihak pengelola Obyek wisata mengatakan di obyek wisata Air Panas Cipari tidak menggunakan tenaga dari masyarakat sekitar dikarenakan tidak adanya pendekatan antar masyarakat dengan pihak pengelola obyek wisata. Maka dari itu, tidak di herankan banyak karyawan yang bekerja di obyek wisata mempunyai tugas rangkap dalam menjaga, merawat dan mengelola obyek wisata. Selain itu kurangnya kerjasama dengan masyarakat yang berpartisipasi dalam berjualan diarea obyek wisata, dan berpartisipasi dalam mengembangkan obyek wisata dengan menggunakan sumber daya manusia dari masyarakat sekitar dalam mempekerjakan di obyek wisata. Melainkan hanya datang untuk meramaikan dan menikmati obyek wisata Air Panas Cipari supaya obyek wisata tersebut menjadi ramai dan hidup kembali.

Tabel IV. 1 Jawaban Responden tentang Hubungan Masyarakat dalam Meramaikan Obyek Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	14.3	14.3	14.3
	Setuju	43	32.3	32.3	46.6
	Sangat Setuju	71	53.4	53.4	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisis Penulis,2024

Dari hasil tabel diatas bisa dilihat bahwa hubungan masyarakat terhadap meramaikan obyek wisata Air Panas Cipari lebih dominan dengan jawaban "sangat setuju" dengan nilai 71 responden atau sama halnya 53,4% dimana warga lokal sangat antusiasi dalam meramaikan obyek wisata. Sedangkan jawaban terendah "tidak setuju' dengan 19 responden atau sama halnya 14,3% yang menurut responden sedikitnya lokal untuk meramaikan obyek wisata.

Tabel IV. 2 Jawaban Responden tentang Kurangnya Kerjasama Antar Warga Lokal dengan Obyek Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	17	12.8	12.8	13.5
	Setuju	49	36.8	36.8	50.4
	Sangat Setuju	66	49.6	49.6	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisis Penulis,2024

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat kurangnya kerjasama antar warga lokal dengan Obyek Wisata dengan jawaban "sangat setuju" dengan nilai 66 responden atau sama halnya 49,6% dimana sangat terlihat renggang kerjasama antar warga lokal dengan pengelola obyek wisata. Sedangkan jawaban "tidak setuju" mencapai 17 responden atau sama halnya 8% yang menurut beberarapa responden terlibatnya masyarakat sekitar terhadap kerjasama di obyek wisata.

2. *Word Of Mouth* /Personal

Word Of Mouth (personal) merupakan salah satu pemasaran paling sederhana dan paling mudah dalam menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi obyek wisata Air Panas Cipari. Pengunjung yang datang mengetahui

adanya obyek wisata ini mendapatkan informasi dari pihak keluarga maupun kerabat terdekat dari wilayah tempat tinggal wisatawan. Banyak poin permasalahan yang sering dibicarakan oleh pengunjung terkait kenyamanan terhadap layanan dan fasilitas yang diberikan dari obyek wisata.

Tabel IV. 3 Jawaban Responden tentang Mengetahui Obyek Wisata dari Kerabat / Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	11.3	11.3	11.3
	Setuju	56	42.1	42.1	53.4
	Sangat Setuju	62	46.6	46.6	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisis Penulis,2024

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat banyak pengunjung dari obyek wisata Air Panas Cipari menjawab "sangat setuju" ada 62 responden atau sama halnya 46,6%, pengunjung mengetahui informasi keberadaan obyek wisata tersebut berasal dari keluarga / kerabat terdekat. Selain itu, ada juga pengunjung yang menjawab "tidak setuju" dengan 15 responden atau sama halnya 11,3% yang tidak mengetahui adanya keberadaan obyek wisata tersebut melainkan dari media sosial atau ketidaksengajaan dalam melakukan perjalanan untuk berwisata.

Tabel IV. 4 Jawaban Responden Tentang Akan Mempromosikan Ke Orang Sekitar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	15.8	15.8	15.8
	Setuju	41	30.8	30.8	46.6
	Sangat Setuju	71	53.4	53.4	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisis Penulis,2024

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat banyak pengunjung obyek wisata Air Panas Cipari yang menjawab "sangat setuju" dengan hasil 71 responden atau 53,4%, pengunjung akan mempromosikan ke keluarga ataupun kerabat terdekat sebagai tempat obyek wisata rekomen untuk keluarga. Sedangkan untuk jawaban

terendah terdapat di “tidak setuju” dengan poling hasil 21 responden atau 15,8% ,pengunjung tidak akan mempromosikan obyek wisata ini ke keluarga ataupun kerabat terdekat.

3. Event (Kegiatan)

Event pariwisata adalah kegiatan yang dapat menarik pengunjung dengan sebuah strategi yang dipergunakan. Event, dibagi menjadi dua yaitu pertunjukkan yang sengaja dibuat bersifat kegiatan rutin menarik wisatawan, pengertian kedua event adalah kegiatan yang tidak disengaja dibuat untuk pertunjukkan menarik perhatian wisatawan dengan memperkenalkan destinasi berupa budaya, daerah, destinasi wisata, potensi yang dimiliki supaya wisatawan merasa tertarik untuk mengunjungi ke tempat tersebut (Getz (1991) dalam buku Grafindo 2019)

Event dilakukan oleh Pemerintah daerah Kabupaten Cilacap dalam meningkatkan pariwisata dilakukan kegiatan sebagai berikut.

Mengikuti Kegiatan Event Luar Daerah Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata

Promosi Pameran Tingkat Nasional Diikuti DPMPTSP

Kegiatan CJIBF Tingkat Prop. Jawa Tengah

Mengikuti Kegiatan Event Car Free Day di Kabupaten Cilacap

Sosialisasi Rapat Pembinaan Tingkat Kabupaten

Gambar IV. 2 Media sosial yang Dimiliki Kabupaten Cilacap
Sumber :Disporapar,2024

Satu sisi berbeda dengan kegiatan di obyek wisata Air Panas Cipari yang tidak sering mengadakan kegiatan event dari pihak obyek wisata Air Panas Cipari. Maka dari itu, pengunjung memberikan kritikan karena menginginkan adanya panggung musik supaya obyek wisata terlihat lebih hidup dan kedepannya bisa mengundang investor untuk melakukan kerjasama dalam mengembangkan obyek wisata.

Tabel IV. 5 Jawaban Responden Tentang Adanya Acara Menarik Perhatian Pengunjung Dan Menambah Relasi Ke Investor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	8.3	8.3	8.3
	Setuju	58	43.6	43.6	51.9
	Sangat Setuju	64	48.1	48.1	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisis Penulis,2024

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat pengunjung obyek wisata Air Panas Cipari menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 64 responden atau 48,1% dari jumlah pengunjung yang datang, Menurut jawaban responden apabila di adakan acara di obyek wisata dapat menarik perhatian pengunjung yang datang dan dapat menarik para investor supaya mengadakan kerjasama dalam mengembangkan obyek wisata. Sedangkan dengan jawaban terendah terdapat pada “tidak setuju”

dengan hasil jawaban 11 responden atau 8,3% yang menjawab tidak setuju. Menurut jawaban responden jika adanya acara di obyek wisata nantinya akan ditakutkan mengganggu kenyamanan pengunjung lain pada saat liburan.

Tabel IV. 6 Jawaban Responden Tentang Adanya Kegiatan *Live Music* Untuk Menghidupkan Obyek Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.5	1.5	1.5
	Tidak Setuju	22	16.5	16.5	18.0
	Setuju	42	31.6	31.6	49.6
	Sangat Setuju	67	50.4	50.4	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisis Penulis,2024

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat banyak pengunjung obyek wisata Air Panas Cipari menjawab "sangat setuju" dengan jumlah 67 responden atau 50,4% dari jumlah pengunjung yang datang. dari hasil jawaban tersebut banyak pengunjung yang berkeinginan jika di obyek wisata air panas Cipari mengadakan kegiatan *live music* supaya lebih berwana dan menambah jumlah pengunjung. Sedangkan ada responden yang menjawab "tidak setuju" dengan hasil suara 2 sama halnya 1,5%, menurut pengunjung yang menjawab jika diadakan *live music* di obyek wisata air Panas Cipari akan ditakutnya mengganngu kenyamanan pengunjung lain pada saat liburan.

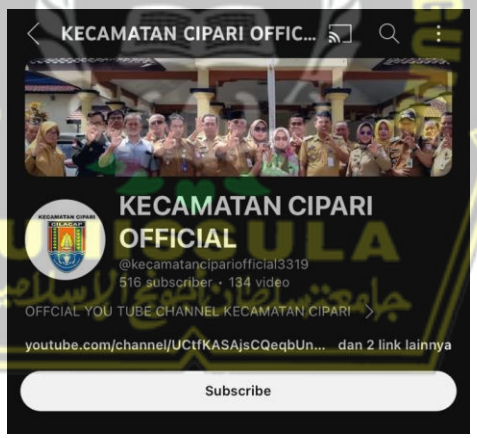
4. ***Digital Marketing***

Digital Marketing atau media sosial adalah sebuah alat promosi bisnis yang bisa di akses oleh siapa saja dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan mempresentasikan dirinya berupa teks, gambar, video atau berupa apapun itu secara virtual (Zulanda Pratiwi 2021)

Media sosial merupakan salah satu alat promosi yang semua orang bisa mengakses melalui handphone masing – masing. Namun kenyataannya, Kabupaten Cilacap tidak melakukan pembaharuan terkini pada media sosial yang

dimiliki. Kurang tanggapnya dan cekatannya, sering kali banyak wisatawan menganggap bahwa akun dari media tersebut sudah mati atau sudah tidak aktif lagi. Banyak pengunjung yang memberi kritik dan saran terkait media sosial milik Pemerintah Kabupaten Cilacap untuk selalu melakukan pembaharuan terbaru supaya dapat perhatian wisatawan yang akan datang.

Instagram



Youtube

Gambar IV. 2 Media sosial yang Dimiliki Kabupaten Cilacap
Sumber : Hasil Penelitian Penulis, 2024

Tabel IV. 7 Jawaban Responden Tentang Ketidaktahuan adanya Obyek Wisata Melalui website Dan Social Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	7.5	7.5	7.5
	Setuju	50	37.6	37.6	45.1
	Sangat Setuju	73	54.9	54.9	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisis Penulis,2024

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat banyak pengunjung dari obyek wisata Air Panas Cipari menjawab "sangat setuju" dengan hasil jumlah 73 responden atau 54,9% dari jumlah pengunjung 133 wisatawan yang datang. Menurut jawaban ketidaktahuan pengunjung terkait informasi obyek wisata di media sosial, karena menurut jawaban dari responden bahwa akun media milik Pemerintah Kabupaten Cilacap tidak pernah update terkini sehingga menganggap tidak mempunyai akun media sosial lagi. Sedangkan adanya jawaban "tidak setuju" hanya ada 10 responden atau 7,5%. Menurut pendapat responden mengetahui adanya obyek wisata Air Panas Cipari berasal dari media sosial.

IV.1.2 Analisis Komponen Pariwisata

Salah satu aspek terpenting dalam perkembangan obyek wisata yaitu komponen pariwisata. Komponen pariwisata adalah faktor utama dalam pengembangan obyek wisata untuk meningkatkan obyek wisata. Komponen pariwisata yang terkandung antara lain :

1. Atraksi

Atraksi adalah sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi ke tempat obyek wisata yang dituju. Atraksi terdiri dari budaya besejarah, pemandangan alam, tradisi kebudayaan masyarakat dan lain - lainnya. Setiap destinasi obyek wisata mempunyai atraksi masing – masing dengan ciri khasnya yang tidak dimiliki oleh destinasi lainnya. (Chaerunissa and Yuniningsih 2020)

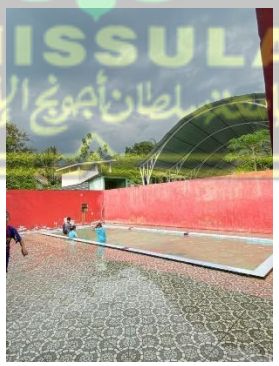
Obyek wisata Air Panas Cipari merupakan obyek wisata satu – satunya yang dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Cilacap. Untuk masuk menuju obyek wisata pengunjung hanya mengeluarkan uang sebesar Rp 10.000,- pengunjung bisa

menikmati atraksi yang ada, seperti menikmati taman yang asri, kolam pemandian air panas dan kolam dewasa.

Kenyataannya, ada beberapa pengunjung yang tidak mengetahui bahwa air panas Cipari merupakan obyek wisata satu – satunya yang dimiliki Kabupaten Cilacap. Dan juga menurut pengunjung untuk harga tiket cukup mahal karena harga tiket masuknya berlaku untuk ke 2 kolam belum dengan harga kolam anak – anak. Beberapa pengunjung menilai dengan harga segitu masih kategori murah dengan fasilitas apa adanya, selain itu ada pengunjung yang menilai dengan harga segitu tidak seimbang dengan fasilitas yang kurang memandai sehingga banyak pengunjung tidak terlalu menikmati liburan mereka.

Kolam anak bermain

Kolam Renang Dewasa



Kolam Air Panas

Gambar IV. 4 Atraksi pada Obyek Wisata
Sumber : Hasil Penelitian Penulis, 2024

Tabel IV. 8 Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Fasilitas Terhadap Harga Tiket dari Obyek Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	15.8	15.8	15.8
	3	46	34.6	34.6	50.4
	4	66	49.6	49.6	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisis Penulis,2024

Dari hasil tabel perhitungan di atas pengunjung obyek wisata Air Panas Cipari menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 66 responden atau 49,6% dari jumlah pengunjung 133 wisatawan yang datang. Banyak pengunjung yang setuju dengan harga tiket masuk ke obyek wisata air panas Cipari cukup murah dan sepadan dengan fasilitas yang telah diberikan oleh pemerintah untuk pengunjung. Sedangkan adanya jawaban tidak setuju hanya ada 21 responden atau 15,8% yang Dimana menurut mereka harga segitu masih kategori mahal dan belum termasuk include semua produk wisata yang ada disana.

Tabel IV. 9 Jawaban Responden Tentang Mengetahui adanya Obyek Wisata Air Panas Cipari Milik Pemda Kabupaten Cilacap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	15.8	15.8	15.8
	3	46	34.6	34.6	50.4
	4	66	49.6	49.6	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisis Penulis,2024

Dari hasil tabel diatas bisa dilihat bahwa Sebagian pengunjung obyek wisata Air Panas Cipari menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 66 responden atau 49,6% dari jumlah pengunjung 133 wisatawan yang datang. Banyak pengunjung yang mengetahui bahwa air panas Cipari merupakan obyek satu – satunya yang dimiliki oleh Kabupaten Cilacap. Sedangkan 21 responden atau sama

halnya 15,8% banyak pngunjung yang tidak mengetahuinya karena mereka yang berasal dari luar kota.

Tabel IV. 10 Jawaban Responden Tentang Adanya Jumlah Kolam yang Dimiliki oleh Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	9.0	9.0	9.0
	Setuju	54	40.6	40.6	49.6
	Sangat Setuju	67	50.4	50.4	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Analisis Penulis,,2024

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat pengunjung obyek wisata Air Panas Cipari menjawab "sangat setuju" dengan jumlah 67 responden atau 50,4% dari jumlah pengunjung 133 wisatawan yang datang. Banyak pengunjung yang mengetahui adanya jumlah kolam yang disediakan, seperti adanya kolam pemandian air panas, kolam dewasa dan kolam anak - anak. Sedangkan 12 responden atau sama halnya 9% pengunjung yang tidak mengetahui, bahwa adanya kolam anak – anak yang terpisah lokasinya dengan kolam pemandian air panas dan kolam dewasa.

2. Amenitas

Amenitas atau fasilitas wisata adalah fasilitas yang disediakan oleh obyek wisata digunakan sebagai penunjang wisata dan memiliki fungsi sebagai memenuhi kebutuhan wisata (Dyah Palupiningtyas, Andhi Supriyadi, Heru Yulianto 2022)

Fasilitas merupakan sebuah kebutuhan utama. Maka dari itu, beberapa fasilitas yang disediakan di dalam obyek wisata air panas Cipari :

- Mushola

Obyek wisata air panas Cipari menyediakan mushola di beberapa titik untuk beribadah pengunjung beragama muslim. Pada titik pertama berada di depan bersebelahan dengan lahan parkir. Kondisi mushola terlihat sangat kotor dan tidak terawat oleh petugas kebersihan, terlihat kotor banyak daun – daun yang berserakan, dan untuk peralatan sholat sangat tidak layak digunakan karena

mengganggu pada saat melaksanakan sholat. Titik kedua berada di dalam Kawasan obyek wisata. Kondisi mushola di titik kedua sama seperti mushola di titik pertama yang juga terlihat kotor melainkan bukan dari sampah daun saja tetapi sampah makanan yang tergeletak di depan mushola. Kurang tanggapnya petugas dalam melaksanakan tugasnya menjadikan banyak kritikan dan saran dari pengunjung terkait pembenahan pada fasilitas obyek wisata.

Gambar IV.5 Fasilitas Pendukung Mushola pada Obyek Wisata
Sumber : Analisis Penulis, 2024

- Kios – kios

Obyek wisata air panas Cipari menyediakan beberapa kios - kios untuk pengunjung yang apabila berkeinginan ingin membeli makanan. Kios – kios tersebut disediakan oleh pihak pengelola obyek wisata untuk UMKM masyarakat sekitar yang berkeinginan untuk berjual. Kenyataannya penjualan makanan yang disediakan oleh obyek wisata sangat sedikit dan hanya ada beberapa tempat yang buka. Untuk menu makanan yang disediakan keseluruhan semuanya sama dan membosankan yang menjadikan tidak ketertarikan wisatawan untuk membeli. Selain itu, tempat penjualan disediakan hanya berupa tratak atau semacem tenda yang bukan bangunan permenan ini menandakan ketidakpeduliannya pihak pengelola obyek wisata terhadap kebutuhan utama dalam pengembangan obyek wisata.

Gambar IV.6 Fasilitas Pendukung Kios – Kios Penjualan pada Obyek Wisata

Sumber : Analisis Penulis, 2024

- Lahan parkir

Setiap Obyek wisata pasti harus menyediakan lahan parkir yang berguna untuk memakirkan kendaraan wisatawan dengan aman dan nyaman. Untuk lahan parkir di obyek wisata air panas Cipari sudah sangat cukup baik, hanya saja kurangnya pengawasan terhadap petugas parkir yang menjaga kendaraan dan memakirkan kendaraan supaya tertata rapi.

Gambar IV.7 Fasilitas Pendukung Lahan Parkir pada Obyek Wisata

Sumber : Analisis Penulis, 2024

- Kamar mandi

Obyek wisata air panas Cipari memiliki banyak sekali jumlah pintu kamar mandi yang tersedia, dikarenakan pengunjung tidak kesulitan dalam mencari kamar mandi. Pengunjung tidak perlu khawatir bahwa air yang berada di kamar mandi sudah di fasilitasi air bersih yang hangat dan juga air dingin supaya pengunjung bisa memilih air untuk mandi sesuai selera. Kenyataannya, Banyak sekali masalah seperti pintu kamar mandi rusak, kamar mandi masih terlihat kotor dan tidak bersih.

Gambar IV.8 Fasilitas Pendukung Kamar mandi pada Obyek Wisata
Sumber : data primer penulis, 2024

Tabel IV. 11 Jawaban Responden Tentang Ketidaksukaan Peralatan di Fasilitas Mushola yang Dimiliki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	9.8	9.8	9.8
	Setuju	49	36.8	36.8	46.6
	Sangat Setuju	71	53.4	53.4	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Penulis, 2024

Dari hasil tabel diatas bisa dilihat responden yang menjawab "sangat setuju" berhasil mendapatkan 71 responden atau 53,4% pengunjung dari jumlah pengunjung 133 wisatawan yang datang. Banyak pengunjung yang berpendapat untuk peralatan ibadah sudah cukup komplit yang memudahkan pengunjung untuk menggunakan, hanya saja kotor dan juga tidak bersihnya terhadap lingkungan sekitar, sedangkan 13 responden atau 9,8% pengunjung yang menjawab "tidak setuju" terhadap pernyataan dari pertanyaan berikut.

Tabel IV. 12 Jawaban Responden Tentang Adanya Fasilitas Kios – Kios Penjualan Yang Dimiliki Oleh Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	9.8	9.8	9.8
	Setuju	54	40.6	40.6	50.4
	Sangat Setuju	66	49.6	49.6	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Penulis, 2024

Dari hasil tabel diatas bisa dilihat 66 responden atau 49,6% pengunjung yang menjawab "sangat setuju" dari jumlah pengunjung 133 wisatawan yang datang. Banyak pengunjung yang berpendapat untuk kios – kios penjualan makanan menu yang disediakan sangat membosankan dan tidak membuat ketertarikan wisatawan untuk membeli, sedangkan ada 13 responden atau 9,8% pengunjung yang menjawab "tidak setuju" terkait penyatan tersebut bahwa menurut responden untuk menu makanan yang disediakan sudah cukup banyak.

Tabel IV. 13 Jawaban Responden Tentang Adanya Fasilitas Lahan Parkir yang dimiliki oleh Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	12.0	12.0	12.0
	Setuju	50	37.6	37.6	49.6
	Sangat Setuju	67	50.4	50.4	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Penulis, 2024

Dari hasil tabel diatas bisa dilihat bahwa 67 responden atau 50,4% pengunjung yang menjawab "sangat setuju" dari jumlah pengunjung 133 wisatawan yang datang. Banyak pengunjung yang berpendapat bahwa lahan parkir yang disediakan sangat luas sehingga semua kendaraan bisa di tampung, sedangkan ada 16 responden atau 12% yang menjawab "tidak setuju" terkait penyataan tersebut dikarenakan tidak adanya petugas parkir yang membantu untuk merapikan parkir kendaraan,

Tabel IV. 14 Jawaban Responden Tentang Adanya Fasilitas Kamar Mandi yang dimiliki oleh Obyek Wisata Air Panas Cipari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	12.0	12.0	12.0
	Setuju	47	35.3	35.3	47.4
	Sangat Setuju	70	52.6	52.6	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Penulis, 2024

Dari hasil tabel diatas bisa dilihat bahwa 70 responden atau 52,6% pengunjung yang menjawab "sangat setuju" dari jumlah pengunjung 133 wisatawan yang datang berpendapat untuk fasilitas kamar mandi sudah cukup memandai tetapi adanya masalah seperti pintu kamar mandi rusak, dan tidak bersih terlihat kotor, sedangkan jawaban responden yang menjawab "tidak setuju" dengan hasil suara 70 responden atau 52,6% menurut responden cukup nyaman karena banyak sekali jumlah pintu kamar mandi yang tersedia.

3. Ancillary

Ancillary adalah suatu kelembagaan yang dibentuk oleh pemerintah,pengelola dan juga dibentuk oleh pihak komunitas Masyarakat. Pemerintah membangun sebuah kelompok untuk membangun infrastruktur, pengadaan promosi, mengadakan kegiatan event, mengundang para stakeholder untuk mengadakan kerjasama dalam mengembangkan obyek wisata supaya obyek wisata tersebut ramai datang pengunjung lebih banyak (Wirawan 2016).

Gambar IV. 9 Ancillary di Obyek Wisata Air Panas Cipari
Sumber : Analisis Penulis, 2024

Tabel IV. 15 Jawaban Responden Tentang Acillary Terkait Layanan Informasi di Lingkungan Obyek Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	11.3	11.3	11.3
	Setuju	49	36.8	36.8	48.1
	Sangat Setuju	69	51.9	51.9	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Penulis, 2024

Dari hasil tabel diatas bisa dilihat bahwa 69 responden atau 51,9% pengunjung yang menjawab "sangat setuju" dari jumlah pengunjung 133 wisatawan yang datang. Responden berpendapat layanan informasi yang diberikan oleh petugas obyek wisata sudah cukup jelas dan cukup membantu dalam mencari informasi terkait obyek wisata, sedangkan jawaban "tidak setuju" di hasil terendah yaitu 15 responden atau 11,3% menurut responden untuk pelayanannya masih kurang memuaskan.

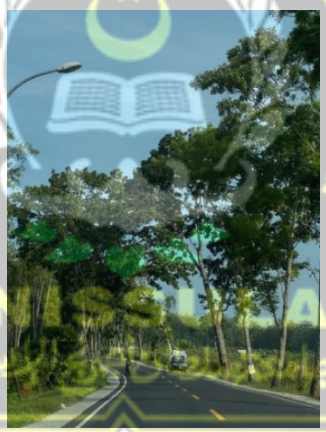
4. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah suatu pencapaian pengunjung untuk menuju ke suatu tujuan dengan memberikan kemudahan dengan memperhatikan kenyamanan, keamanan dan waktu tempuh yang dicapai (Widiyastuti 2018).

Aksesibilitas dapat dikatakan sebagai faktor terpenting dalam melakukan perjalanan ke obyek wisata, karena wisatawan akan sangat menyukai apabila obyek wisata tersebut mempunyai akses jalan yang mudah dilalui. Maka dari itu, aksesibilitas di bagi jadi dua menuju obyek wisata air panas Cipari :

- Akses Menuju Lokasi Wisata

Obyek wisata air panas Cipari berlokasi cukup jauh dari pusat kota di Kabupaten Cilacap yang membutuhkan waktu sekitar 1 jam 30 menit dengan sejauh 63 km menuju ke tempat obyek wisata tersebut. Untuk menuju ke obyek wisata dimulai dari dimulai dari Kecamatan Jeruklagi lalu menuju ke arah kecamatan Kawunganten. Setelah itu menuju ke arah Kecamatan Bantarsari, selanjutnya menuju kearah Kecamatan Sidareja dan selanjutnya berakhir menuju ke Kecamatan Cipari. Untuk akses jalan disana cukup gampang dilalui karena sudah banyak petunjuk jalannya dan untuk akses jalan sudah bagus.



Gambar IV.10 Aksesibilitas Menuju Lokasi Wisata
Sumber : Survey Primer, 2024

- Akses di dalam lokasi Wisata

Akses jalan di dalam menuju ke obyek wisata sebagian besar jalan sudah beraspal, tetapi lebar pada akses jalan menuju obyek wisata tergolong sempit hanya bisa diakses satu mobil secara bergantian untuk mobil pribadi kecuali untuk kendaraan roda dua.

Gambar IV.11 Aksesibilitas di dalam lokasi wisata
Sumber : Survey Primer, 2024

Tabel IV. 16 Jawaban Responden Tentang Aksesibilitas Terkait Akses Jalan Menuju ke Obyek Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	10.5	10.5	10.5
	Setuju	52	39.1	39.1	49.6
	Sangat Setuju	67	50.4	50.4	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Penulis, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat dari 67 responden atau 50,4% pengunjung yang menjawab “sangat setuju dari jumlah pengunjung 133 wisatawan yang datang, responden berpendapat akses jalan menuju ke obyek wisata sangat mudah untuk dilalui apabila menggunakan aplikasi google maps, sedangkan jawaban terendahnya di posisi “tidak setuju” dari hasil 14 responden atau 10,5% yang mengatakan tidak semua orang bisa menggunakan aplikasi google maps dan hanya mengetahuidari papan petunjuk jalan.

Tabel IV. 17 Jawaban Responden Tentang Aksesibilitas Terkait Waktu Tempuh Menuju ke Obyek Wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	11.3	11.3	11.3
	Setuju	50	37.6	37.6	48.9

Sangat Setuju	68	51.1	51.1	100.0
Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat dari 68 responden atau 51,1% pengunjung yang menjawab "sangat setuju" dari jumlah pengunjung 133 wisatawan yang datang. Responden mengatakan untuk waktu tempuh menuju ke obyek wisata dari pusat kota Kabupaten Cilacap cukup lama membutuhkan waktu sekitar 1 jam 30 menit dengan sejauh 63 km menuju ke tempat obyek wisata tersebut, sedangkan jawaban terendah berada di tidak setuju dengan hasi 15 responden sama halnya 11,3% responden yang sudah terbiasa melakukan perjalanan jauh.

IV.2 Analisis Korelasi Kendall's Tau

IV.2.1 Analisis Korelasi Pemasaran

1. Hubungan Masyarakat

Dari hasil olah data di SPSS untuk melihat keterkaitan antar variabel hubungan Masyarakat (X1) dengan variabel lainnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel IV.18 Hubungan Antar Hubungan Masyarakat dengan Word Of Mouth

Variabel	Mengetahui dari Kerabat /keluarga	Mempromosikan ke orang sekitar
Hubungan Masyarakat	,428**	,884**
Kerjasama antar Masyarakat	,609**	,646**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat dengan variabel WOM dengan rincian dari setiap pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu "hubungan masyarakat terhadap mempromosikan ke orang sekitar" dengan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,884 dan dapat

disimpulkan bahwa “hubungan masyarakat antar mempromosikan ke orang sekitar” sangat berpengaruh dalam pemasaran pariwisata.

Di dapatkan dalam nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (merupakan nilai di bawah dari <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel “hubungan masyarakat” memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel “mempromosikan ke orang sekitar”. Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai 0,884 bisa meningkatkan hubungan, sesuai dala kategori bahwa dari kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut searah yang artinya jika hubungan masyarakat meningkat maka mempromosikan ke orang sekitar juga akan meningkat.

Tabel IV.19 Hubungan Antar Hubungan Masyarakat dengan Event

Variabel	Mengadakan *Event*	Kegiatan *Live Music*
Hubungan Masyarakat	,506**	,816**
Kerjasama antar Masyarakat	,559**	,680**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat dengan variabel *Event* dengan rincian dari setiap pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu “hubungan masyarakat terhadap Kegiatan *Live Music* “ dengan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,816 dan dapat disimpulkan bahwa “hubungan masyarakat antar kegiatan *live music”* sangat berpengaruh dalam pemasaran pariwisata. Hubungan tersebut jika di adakannya kegiatan live music di obyek wisata dapat menambah jumlah wisatawan dan menjadikan tempat obyek wisata tersebut jadi nyaman.

Di dapatkan dalam nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (merupakan nilai di bawah dari <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel “hubungan masyarakat” memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel “Kegiatan Live Music”. Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai

0,816 bisa meningkatkan hubungan, sesuai dalam kategori bahwa dari kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut searah yang artinya jika hubungan masyarakat meningkat maka adanya Kegiatan *Live Music* juga akan meningkat.

Tabel IV.20 Hubungan Masyarakat dengan Digital Marketing

Variabel	Ketidaktahuan melalui Media Social
Hubungan Masyarakat	,441**
Kerjasama antar Masyarakat	,479**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat dengan variabel *Digital Marketing* dengan rincian dari setiap pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu "Kerjasama antar Masyarakat terhadap Ketidaktahuan melalui *Media Social"* dengan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,479 dan dapat disimpulkan bahwa "Kerjasama antar Masyarakat dengan Ketidaktahuan melalui *Media Social"* sangat berpengaruh dalam pemasaran pariwisata. Kenyataannya pihak pengelola jarang sekali melakukan kerjasama antar masyarakat dengan pihak pengelola dalam membantu dan melancarkan kegiatan pariwisata dan juga kurang updatenya pemerintah dalam membaharui media sosial menjadi lebih terkini dan kedepannya akan banyak wisatawan berdatangan untuk mengunjungi ke obyek wisata tersebut.

Di dalam perhitungan diatas terdapat nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (merupakan nilai di bawah dari <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel "Kerjasama antar Masyarakat" memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel "Ketidaktahuan melalui *Media Social*". Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai 0,479 berada dalam kategori bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut searah yang artinya jika Kerjasama antar Masyarakat meningkat maka Ketidaktahuan melalui Media Social juga akan meningkat.

2. *Word Of Mouth* (Mulut ke mulut)

Tabel IV.21 Hubungan Antar WOM dengan event

Variabel	Mengadakan *Event*	Kegiatan *Live Music*
Mengetahui dari Kerabat /keluarga	,801**	,455**
Mempromosikan ke orang sekitar	,423**	,872**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antar WOM dengan event di dalam setiap rincian pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu "mempromosikan ke orang sekitar dengan kegiatan *live music"* dengan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,872 dapat disimpulkan bahwa hubungan "mempromosikan ke orang sekitar dengan kegiatan *live music"* di obyek wisata sangat berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran pada pariwisata. Kenyataannya banyak wisatawan yang memberikan kritik dan saran untuk mengadakan event, dengan alasan untuk menghibur dan tidak merasakan bosen dan kedepannya akan memberi penilaian dalam merasakan obyek wisata apakah cocok umtuk di promosikan ke orang sekitar atau kerabat terdekat sebagi referensi alternatif liburan yang murah dan menyenangkan.

Bisa didapatkan bahwa dalam nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (merupakan nilai di bawah dari <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel "mempromosikan ke orang sekitar" memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel "kegiatan live music". Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai 0,872 bisa meningkatkan hubungan, sesuai dalam kategori bahwa dari kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut searah yang artinya jika wisatawan mempromosikan ke orang lain maka dapat juga meningkat variabel adanya kegiatan live music.

Tabel IV.22 Hubungan Antar WOM dengan Digital Marketing

Variabel	Ketidaktahuan melalui Media Social
Mengetahui dari Kerabat /keluarga	,797**
Mempromosikan ke orang sekitar	,421**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antar WOM dengan variabel *Digital Marketing* dengan rincian dari setiap pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu Mengetahui dari Kerabat /keluarga terhadap *Digital Marketing* Ketidaktahuan melalui Media Social dengan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,797 dan dapat disimpulkan bahwa hubungan antar WOM terhadap *Digital Marketing* sangat berpengaruh dalam pemasaran pariwisata.

Di dapatkan dalam nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (maka di dapatkan <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel "Mengetahui dari Kerabat /keluarga" memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel "Ketidaktahuan melalui Media Social". Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai 0,797 bisa meningkatkan hubungan, sesuai dala kategori bahwa dari kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut searah yang artinya jika Mengetahui dari Kerabat /keluarga meningkat maka Ketidaktahuan melalui Media Social juga akan meningkat.

3. Event

Tabel IV.23 Hubungan Antar Event dengan Digital Marketing

Variabel	Ketidaktahuan melalui Media Social
Mengadakan *Event*	,880**
Kegiatan *Live Music*	,347**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan “Hubungan Antar Event dengan Digital Marketing” dengan rincian dari setiap pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu “mengadakan event terhadap ketidaktahuan melalui Media Social” dengan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,880 dan dapat disimpulkan bahwa “hubungan masyarakat antar mempromosikan ke orang sekitar” sangat berpengaruh dalam pemasaran pariwisata.

Di dapatkan dalam nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (maka di dapatkan <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel “Mengadakan Event” memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel “Ketidaktahuan melalui Media Social”. Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai 0,880 bisa sesuai dalam kategori yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut searah yang artinya jika Mengadakan Event meningkat maka Ketidaktahuan melalui Media Social juga akan meningkat.

5. Urutan kepengaruhan antar variabel

Tabel IV. 24 Urutan kepengaruhan variabel

No.	Antar Variabel	Nilai Koefisien
1.	hubungan masyarakat terhadap WOM	,884**
2.	WOM dengan event	,872**
3.	humas dengan event	,816**
4.	Event dengan digital marketing	,880**
5.	WOM dengan digital marketing	,797**
6.	humas dengan digital marketing	,479**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Hubungan masyarakat merupakan membangun hubungan dengan masyarakat supaya menciptakan citra yang baik (Kotler and Amstrong 2019). Hubungan masyarakat dapat dilihat tabel di atas yang berpengaruh dalam pemasaran yaitu dengan nilai tertinggi 0,884 pada variabel hubungan masyarakat terhadap Word Of Mouth (Mulut ke mulut/personal). Berdasarkan hasil penelitian tersebut factor yang dominan dan berpengaruh pemasaran di obyek wisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah

hubungan masyarakat terhadap Word Of Mouth (Mulut ke mulut). Jika dibandingkan dengan penelitia terdahulu menurut (Toruan 2018) yaitu suatu pemasaran menggunakan tiga strategi jitu antara lain hubungan Masyarakat, Word Of Mouth (Mulut ke mulut) dan event akan sangat membantu dalam mengembangkan kedepannya. Di obyek wisata air panas Cipari belum optimalnya pemberdayaan media promosi menggunakan digital marketing karena belum adanya pengembangan pembinaan kepegawaian dalam menciptakan pelaku ekonomi kreatif dan modern di era industry 4.0 yang dimana semua kehidupan manusia sudah menggunakan jaringan internet dalam mencari dan mengetahui informasi terkini.

IV.2.2 Analisis Korelasi Komponen Pariwisata

1. Atraksi dengan Amenitas

Tabel IV.25 Hubungan Antar Atraksi dengan Amenitas

Variabel	Fasilitas Mushola	Fasilitas Kios – kios Penjualan	Fasilitas Lahan Parkir	Fasilitas Kamar mandi
Harga Tiket	,759**	,839**	,713*	,716*
Obyek wisata milik Pemda	,759**	,839**	,713*	,716*
Jumlah kolam renang yang dimiliki	,878*	,819*	,841*	,841*

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan atraksi dengan amenitas di dalam setiap rincian pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu Jumlah kolam renang yang dimiliki dengan Fasilitas Mushola dengan mempunyai nilai korelasi sebesar ,878 dapat disimpulkan bahwa hubungan Jumlah kolam renang yang dimiliki dengan Fasilitas Mushola di obyek wisata sangat berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran pada pariwisata.

Bisa didapatkan bahwa dalam nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (merupakan nilai di bawah dari <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel "Jumlah kolam renang yang dimiliki" memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel "Fasilitas Mushola". Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai ,878 bisa meningkatkan hubungan, sesuai dalam kategori bahwa dari kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut searah yang artinya jika wisatawan mempromosikan ke orang lain maka dapat juga meningkat variabel adanya kegiatan live music.

2. Atraksi dengan Acillary

Tabel IV.26 Hubungan Antar Atraksi dengan Acillary

Variabel	Layanan Informasi
Harga Tiket	,728**
Obyek wisata milik Pemda	,728**
Jumlah kolam renang yang dimiliki	,811**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antar atraksi dengan acillary dengan rincian dari setiap pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu Jumlah kolam renang yang dimiliki dengan Layanan Informasi mempunyai nilai korelasi sebesar 0,811 dan dapat disimpulkan bahwa Jumlah kolam renang yang dimiliki dengan Layanan Informasi sangat berpengaruh dalam pemasaran pariwisata. Karena layanan informasi akan sangat membantu dalam menolong pengunjung dalam berkeinginan untuk mencari informasi terkait legenda ataupun mengetahui informasi tentang obyek wisata sampai jauh.

Di dapatkan dalam nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (maka di dapatkan <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel "Jumlah kolam renang yang dimiliki" memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel "Layanan Informasi". Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai 0,811 bisa sesuai dalam kategori yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel

tersebut searah yang artinya jika Jumlah kolam renang yang dimiliki meningkat maka Layanan Informasi juga akan meningkat.

3. Atraksi dengan Aksesibilitas

Tabel IV.27 Hubungan Antar Atraksi dengan Aksesibilitas

Variabel	Akses jalan menuju ke obyek wisata	Waktu tempuh menuju ke obyek wisata
Harga Tiket	,730**	,707**
Obyek wisata milik Pemda	,730**	,707**
Jumlah kolam renang yang dimiliki	,816**	,812**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan atraksi dengan aksesibilitas dengan rincian dari setiap pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu Jumlah kolam renang yang dimiliki terhadap Waktu tempuh menuju ke obyek wisata dengan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,816 dan dapat disimpulkan bahwa Jumlah kolam renang yang dimiliki antar Waktu tempuh menuju ke obyek wisata sangat berpengaruh dalam pemasaran pariwisata.

Di dapatkan dalam nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (merupakan nilai di bawah dari <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel "Jumlah kolam renang yang dimiliki" memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel "Waktu tempuh menuju ke obyek wisata". Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai 0,816 bisa meningkatkan hubungan, sesuai dalam kategori bahwa dari kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut searah yang artinya jika Jumlah kolam renang yang dimiliki meningkat maka adanya Waktu tempuh menuju ke obyek wisata juga akan meningkat.

4. Amenitas dengan Acillary

Tabel IV.28 Hubungan Antar Amenitas dengan Acillary

Variabel	Layanan Informasi
Fasilitas Mushola	,832**
Fasilitas Kios – kios Penjualan	,797**
Fasilitas Lahan Parkir	,797**
Fasilitas Kamar mandi	,809**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antar *amenitas* dengan *acillary* dengan rincian dari setiap pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu mengadakan event terhadap Fasilitas Mushola dengan Layanan Informasi mempunyai nilai korelasi sebesar 0,832 dan dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Mushola dengan Layanan Informasi sangat berpengaruh dalam pemasaran pariwisata. Kenyataannya banyak wisatawan yang memberikan kritik dan saran terutama pada fasilitas mushola yang disediakan bila mana pengunjung ingin melaksanakan ibadah sholat tetapi dalam keadaan kotor dan alat sholat yang disediakan juga jarang di bersihkan sehingga menjadikan rasa ketidaknyamanan pengunjung dalam melaksanakan ibadah sholat.

Di dapatkan dalam nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (maka di dapatkan <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel "Fasilitas Mushola" memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel "Layanan Informasi". Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai 0,832 bisa sesuai dalam kategori yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut searah yang artinya jika Fasilitas Mushola meningkat maka Layanan Informasi juga akan meningkat.

5. Amenitas dengan Aksesibilitas

Tabel IV.29 Hubungan Antar Hubungan Amenitas dengan Aksesibilitas

Variabel	Akses jalan menuju ke obyek wisata	Waktu tempuh menuju ke obyek wisata
Fasilitas Mushola	,838**	,833**
Fasilitas Kios – kios Penjualan	,800**	,798**
Fasilitas Lahan Parkir	,801**	,798**
Fasilitas Kamar mandi	,814**	,842**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan amenitas dengan aksesibilitas dengan rincian dari setiap pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu fasilitas kamar mandi terhadap waktu tempuh menuju ke obyek wisata dengan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,842 dan dapat disimpulkan bahwa fasilitas kamar mandi terhadap waktu tempuh menuju ke obyek wisata sangat berpengaruh dalam pemasaran pariwisata.

Di dapatkan dalam nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (merupakan nilai di bawah dari <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel "Fasilitas Kamar mandi" memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel "Waktu tempuh menuju ke obyek wisata". Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai 0,842 bisa meningkatkan hubungan, sesuai dalam kategori bahwa dari kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut searah yang artinya jika fasilitas kamar mandi meningkat maka adanya waktu tempuh menuju ke obyek wisata juga akan meningkat.

6. Acilary dengan Aksesibilitas

Tabel IV.30 Hubungan Antar Hubungan Acilary dengan Aksesibilitas

Variabel	Akses jalan menuju ke obyek wisata	Waktu tempuh menuju ke obyek wisata
Layanan Informasi	,861**	,857**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan acilary dengan aksesibilitas dengan rincian dari setiap pertanyaan terdapat pengaruh paling besar yaitu layanan informasi terhadap akses jalan menuju ke obyek wisata dengan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,861 dan dapat disimpulkan bahwa layanan informasi terhadap akses jalan menuju ke obyek wisata sangat berpengaruh dalam pemasaran pariwisata.

Di dapatkan dalam nilai Sig. (2-tailed) yang didapatkan 0,000 (merupakan nilai di bawah dari <0,05) bisa disimpulkan bahwa apabila variabel "Layanan Informasi" memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel "Akses jalan menuju ke obyek wisata". Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa nilai 0,861 bisa meningkatkan hubungan, sesuai dalam kategori bahwa dari kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan arah hubungan dari kedua variabel tersebut searah yang artinya jika layanan informasi meningkat maka adanya akses jalan menuju ke obyek wisata juga akan meningkat.

7. Urutan kepengaruhan antar variabel

Tabel IV. 31 Urutan kepengaruhan variabel

No.	Antar Variabel	Nilai Koefisien
1.	Atraksi dengan Amenitas	,884**
2.	Acilary dengan Aksesibilitas	,861**
3.	Amenitas dengan Aksesibilitas	,842**
4.	Amenitas dengan Acillary	,832**
5.	Atraksi dengan Acillary	,816**
6.	Atraksi dengan Aksesibilitas	,816**

Sumber : Analisis Analisis Peneliti, 2024

Dari tabel di atas variabel yang berpengaruh dalam komponen pendorong suatu obyek wisata yang pertama nilai koefisien yang tertinggi dengan nilai 0,884 yaitu Atraksi dengan Amenitas, karena pengunjung pertama kali mencari dan menilai dari sebuah atraksi wisata lalu dilanjutkan adanya fasilitas pendukung yang sebagai nilai poin tambahan dalam pengembangan obyek wisata. Maka dari itu, untuk nilai koefisien atraksi dengan amenitas cukup tinggi berarti di obyek wisata air panas cipari sudah mempunyai produk – produk atau fasilitas yang memandai dan sesuai kebutuhan pengunjung. Selanjutnya adanya dua nilai koefisien terendah yang di dapatkan dari dua variabel yaitu Atraksi dengan Acillary dan Atraksi dengan Aksesibilitas Atraksi dengan Aksesibilitas dengan nilai 0,816. Alasan dari hal itu yaitu kurangnya pelayanan dalam keprofesional pegawai dalam melayani informasi yang disediakan di obyek wisata dan juga kurangnya kualitas sarana kepariwisataan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa factor dominan yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan bisa dilihat dari nilai koefisien yang tinggi adalah amenitas dengan nilai 0,884. Berdasarkan (Wulandari and Jannah 2023) mengatakan amenitas merupakan suatu pengaruh yang paling kuat dalam minat kunjungan kembali wisatawan.

IV.3 Temuan Studi

Dari hasil analisis yang didapatkan dan sudah dilakukan, maka dapat diketahui adanya temuan – temuan yang dapat dirangkup terdapat adanya factor factor dominan pemasaran yang digunakan obyek wisata Air Panas Cipari. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada tabel berikut ini.

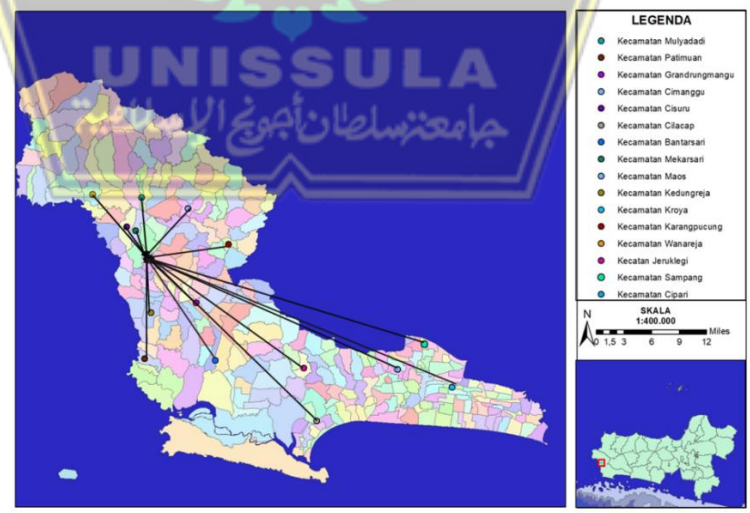
TABEL IV.1 Temuan Studi

No.	Analisis	Temuan Studi
1.	Karakteristik Pengunjung	1. Jenis kelamin pengunjung obyek wisata air panas Cipari didominasikan laki – laki yaitu sebanyak 61,7% sedangkan wisatawan Perempuan sebanyak 38,3% 2. Rentang usia pengunjung obyek wisata air panas Cipari di bagi menjadi 5 kategori yaitu 11 – 20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun dan > 50 tahun. Untuk pengunjung yang berusia >50 tahun lebih dominan diminati sebanyak 27,8% 3. Asal pengunjung obyek wisata air panas Cipari didominasikan berasal dari dalam Kabupaten Cilacap sebesar 78,2% sedangkan dari luar kabupaten Cilacap sebesar 21,8% 4. Pendidikan terakhir pengunjung obyek wisata air panas Cipari didominasikan Pendidikan SMA sebanyak 72,2% 5. Pekerjaan yang dimiliki oleh pengunjung obyek wisata air panas Cipari didominasikan dengan pekerjaan swasta sebesar 33,8% 6. Pendapatan perbulan yang dimiliki pengunjung obyek wisata air panas Cipari yang didominasikan terbanyak dengan pendapatan Lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 35,3% 7. Frekuensi berkunjung wisatawan ke obyek wisata air panas Cipari 3 kategori untuk mengunjungi Obyek

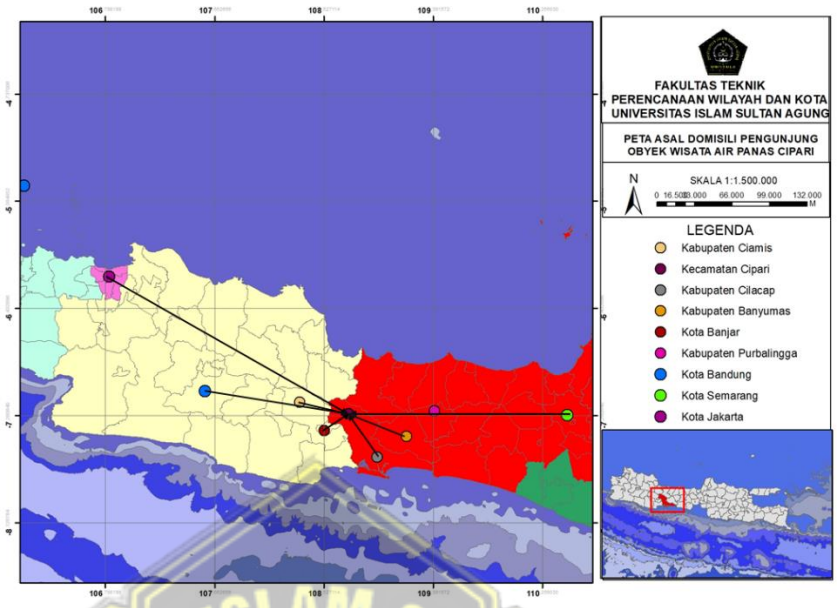
		Wisata Air Panas Cipari yaitu untuk liburan, pengobatan dan terakhir untuk lainnya. Jawaban yang didominasikan berada di tujuan "liburan" sebesar 72,2%. 8. Frekuensi berapa kali berkunjung wisatawan ke obyek wisata ke obyek wisata air panas Cipari dibagi menjadi 3 kategori untuk pertama kali, 2x, 3x dan lebih dari 3x. frekuensi yang didominasikan banyak terdapat dengan jawaban lebih dari 3x sebanyak 51,1% 9. Frekuensi berkunjung dengan siapa wisatawan ke obyek wisata ke obyek wisata air panas Cipari didominasikan terbanyak terdapat jawaban keluarga sebanyak 62,4% 10. Sarana transportasi wisatawan berkunjung ke obyek wisata air panas Cipari dengan didominasikan terbanyak menggunakan motor sebanyak 33,8%
2.	Pengaruh Pemasaran Wisata Terhadap Jumlah Pengunjung	Penggunaan media promosi di obyek wisata Air Panas Cipari kategori masih sederhana yaitu melalui personal dengan melakukan penilaian berupa fasilitas sarana dan prasa, kegiatan menarik, akses jalan menuju ke Obyek Wisata dari wisatawan yang sudah melakukan kunjungan ke masyarakat yang belum pernah berkunjung ke obyek wisata Air Panas Cipari.
3.	Faktor yang paling dominan mempengaruhi obyek wisata Air Panas Cipari	Faktor yang paling dominan mempengaruhi obyek wisata Air Panas Cipari terhadap minat kunjungan wisatawan adalah pengembangan dan pembangunan pariwisata. Apabila berkembang dengan baik, maka akan memberikan dampak positif bagi daerah itu, seperti membuka lapangan pekerjaan masyarakat sekitar dan juga meningkatkan anggaran pendapatan daerah. Berdasarkan

		dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa factor dominan yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan dengan nilai 0,884 adalah hubungan atraksi dengan amenitas, merupakan suatu pengaruh yang paling kuat dalam minat kunjungan wisatawan kembali apabila adanya pembangunan atraksi dan fasilitas yang baru dan menarik. Selain itu, dari pemasaran pada promosi yang digunakan. Fakta membuktikan promosi di Air Panas Cipari belum efektif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut factor yang dominan dan paling berpengaruh terhadap pemasaran yang digunakan di obyek wisata dengan nilai 0,884 adalah hubungan masyarakat terhadap Word Of Mouth / melalui personal. Dari pemasaran yang diandalkan muncul permasalahan yang dapat menghambat pengembangan wisata yaitu kurangnya konektivitas dalam penjaringan investor yang berkoordinasi lintas sektor.

Peta Domisili Asal Pengunjung

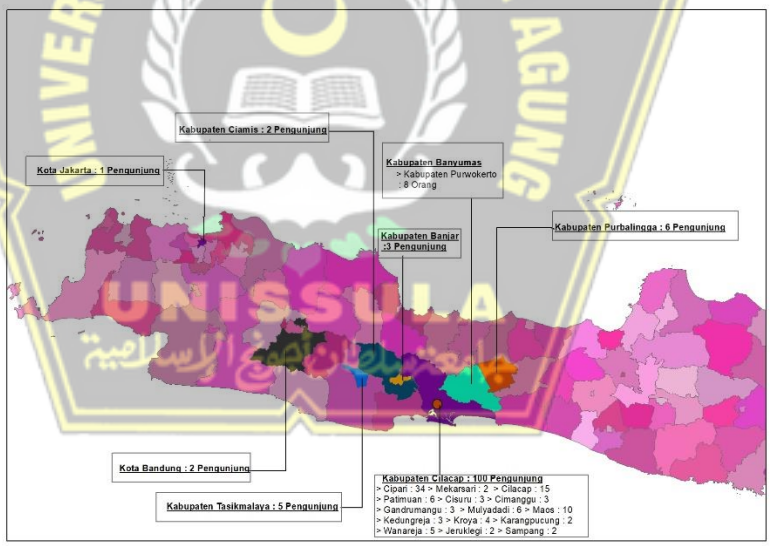


Peta IV. Peta Asal Domisili Pegunjung Dalam Kabupaten Cilacap
Sumber : Analisis Penulis, 2024



Peta IV.2 Peta Asal Domisili Pegunjung Luar Kabupaten Cilacap

Sumber : Analisis Penulis, 2024



Peta IV.3 Peta Pasar Potensial Pengunjung Obyek Wisata Air Panas Cipari

Sumber : Analisis Penulis, 2024

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

V.1 KESIMPULAN

Hasil penelitian dengan judul Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Obyek wisata air panas Cipari merupakan asset satu – satunya obyek wisata yang dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Cilacap.
2. Analisis statistik perhitungan jumlah pengunjung setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. dimulai tahun 2021 dengan jumlah 1.965 jumlah pengunjung yang datang, selanjutnya pada tahun 2022 mengalami kenaikan hingga mencapai 33.043 jumlah pengunjung yang datang. Hingga pada akhirnya meroket jumlah pengunjung yang sangat signifikan di tahun 2023 mencapai 1.450.268 jumlah pengunjung yang berdatangan.
3. Karakteristik pengunjung paling banyak diminati adalah berjenis kelamin laki – laki dengan berdominasi rentang usia >50 tahun. Wisatawan berdominasi berasal dari dalam Kabupaten Cilacap. Dengan mempunyai Pendidikan terakhir didominasikan oleh Pendidikan SMA dan pekerjaan yang dimiliki di dominasi yaitu swasta dengan pendapatan didominasi lebih dari Rp 3.000.000. tujuan wisatawan yang paling dominasi yaitu liburan dengan berapa kali kunjungan ke obyek wisata di dominasikan sebanyak lebih dari 3x dengan siapa kunjungan ke obyek wisata didominasikan bersama keluarga dan sarana transportasi yang banyak digunakan didominasikan oleh kendaraan motor.
4. Atraksi yang diberikan obyek wisata untuk pengunjung yang datang adalah menikmati sensasi air Ajaib untuk kepentingan pribadi dan menikmati air yang berasal dari mata air curug Cipari
5. Kekuatan hubungan Atraksi wisata dengan amenitas memiliki nilai korelasi terbesar yaitu 0,884 yang artinya cukup berpengaruh dalam minat kunjungan kembali wisatawan diharapkan mampu dapat mendatangkan lebih banyak lagi jumlah pengunjung yang nantinya akan meningkatkan pendapatan daerah.

6. Pemasaran yang digunakan untuk mempromosi obyek wisata Air Panas Cipari masih cukup sederhana melalui personal dengan memberikan informasi dari satu orang ke orang lain.
7. Pemasaran melalui media sosial tidak berjalan dikarenakan sedikitnya tenaga sumber daya manusia yang mengetahui ilmu tentang penggunaan media sosial.

V.2 Rekomendasi

Rekomendasi dari peneliti digunakan nantinya sebagai masukan untuk pengembangan obyek wisata Air Panas Cipari agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan menambah atraksi dan fasilitas yang dapat menambahkan wisatawan yang datang. Yaitu :

1. Perlu adanya pembangunan dan pengembangan baru pada atraksi yang nantinya mampu dapat mendatangkan lebih banyak lagi jumlah pengunjung dan meningkatkan pendapatan daerah
2. Perlu adanya peningkatan prasarana dan fasilitas supaya wisatawan merasakan kenyaman pada saat berkunjung ke obyek wisata Air Panas Cipari.
3. Perlu adanya pengoptimalan dalam dunia pemasaran khususnya di media sosial untuk memperkenalkan pariwisata di Kabupaten Cilacap lebih dalam ke penjuru Masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar Syarifuddin. 2016. Buku Ajar Statistika Non Parametrik. Publikasi Ilmiah Program Studi Agribisnis Jurusan Sosek Fakultas Pertanian Universitas Mataram Nusa Tenggara Barat.

Arjana, I Gusti Bagus, 2016, Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, Edisi 1, Cetakan 2, Rajawali Pers, Jakarta

Ari Kunto, Suharsimi. (1998). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta:Pt.Rineka Cipta

A. Muri Yusuf. (2019), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan, Prenadamedia Group, Jakarta Azwar, S. (2015). Metode Penelitian . Yogyakarta : Pustaka Belajar

Azwar, S. (2015). Metode Penelitian . Yogyakarta : Pustaka Belajar

Belch, George E Dan Michael A. Belch. 2012. Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives, Global Edition. New York: Mcgraw-Hill/Irwin

Chaerunissa, Shafira Fatma, And Tri Yuniningsih. 2020. "Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang." *Public Policy And Management* 9 No.4. Doi: 10.14710/Jppmr.V9i4.28998.

Dyah Palupiningtyas, Andhi Supriyadi, Heru Yulianto, Aletta Dewi Maria. 2022. "Pengembangan Destinasi Wisata Masjid Kapal Safinatun Najah Dengan Komponen Pariwisata 3a Di Kota Semarang." 20. Doi: 10.36275/Mws.

Grafindo, Raja. 2019. Event Dan Mice , Red Hot Industry : Usaha Jasa Pertemuan, Insentif,Konferensi ,Pameran Dan Perhelatan. Penerbit Rajawali Pers -. Jakarta: Persada.

Hansen Dan Mowen. 2017. Akuntansi Manajerial. Jakarta : Salemba Empat

Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu

Ke, Berkunjung, Objek Wisata, Gunung Dempo, And Kota Pagar Alam. 2015. "Faktor-Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam Sumarni, Zulkarnain*, I Gede Pitana**."

Kusumastuti, Frida. Dasar- Dasar Humas. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002

Kusmayandi. (2000). Metode Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataan. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Kotler,Philip. 2009. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran.Jakarta: Salemba Empat.Kotler,

Kotler Dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Philip & Amstrong, (2012): Marketing Management 14th Edition.New Jersey: Preticehallkunto, Ari. 1998. "Prosedur, Suharsimi Suatu, Penelitian Praktek, Pendekatan Pengantar, William N Kebijakan, Analisis Edisi, Publik." 111–15.

Kotler Dan Gary Amstrong. 2016. Jilid 1, Edisi 9. Dasar-Dasar Pemasaran.Jakarta: Erlangga. P125

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Pt Prehallindo

Kotler Dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 1. Jakarta: Erlangga

Hansen Dan Mowen. 2017. Akuntansi Manajerial. Jakarta : Salemba Empat

Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu

Ke, Berkunjung, Objek Wisata, Gunung Dempo, And Kota Pagar Alam. 2015. "Faktor-Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam Sumarni, Zulkarnain*, I Gede Pitana**."

Kusumastuti, Frida. Dasar- Dasar Humas. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002

Kusmayandi. (2000). Metode Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataan. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2009. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran.Jakarta: Salemba Empat.Kotler,

Kotler Dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Philip & Amstrong, (2012): Marketing Management 14th Edition.New Jersey: Preticehallkunto, Ari. 1998. "Prosedur, Suharsimi Suatu, Penelitian Praktek,

Pendekatan Pengantar, William N Kebijakan, Analisis Edisi, Publik." 111–15.

Kotler Dan Gary Amstrong. 2016. Jilid 1, Edisi 9. Dasar-Dasar Pemasaran.Jakarta: Erlangga. P125

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Pt Prehallindo

Kotler Dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. (2016). Marketing Management. Evanston: England: Pearson Education Limited.

Limakrisna, N. Dan Purba, T.P, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia, Jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor

Mason, 2000 ; Poerwanto, 1998. 2020. "Studi Pelibatan Masyarakat Lokal Dalam Pengemasan." 19(1):19–28.

Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski Dan Gordon J. Paddison. (2003). Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy, Second Edition. Mcgraw-Hill, New York

Mustiko Dwi Kiyatno. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Cangar Kota Batu." Ilmiah Mahasiswa Feb Unbraw 8:2.

Pitana, I. Gede Dan Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi.

Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Prof Dr. H. Noeng Muhadjir, 1996, Metodologi Penelitian Kualitatif Penerbit Rake Sarasisn, Yogyakarta

Purwanti, N. D., & Dewi, R. M. (2014). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto Tahun 2006-2013. Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe), 2(3)

Ramadhani, S. A., & Setiawan, H. Dan R. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, Dan Ancillary Service Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Objek Wisata Bukit Siguntang. Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 1(3).

Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.5281/Jtiemb.V1i3.2431

Riyadi, A. Dan F. H. (2023). Pengaruh Pengembangan Wisata Dan Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap Untuk Mengembangkan Obyek Wisata Air Panas Cipari Diperlukan. Manajemen Dan Ekonomi Syariah, 1(4), 45–63. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.59059/Maslahah.V1i4.357

Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi

Simanjuntak, Daniel Fransiscus, And Ari Irawan. 2018. "Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Domestik Yang Berkunjung Ke Event Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi)." 61(3)

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, Dan R&D, Penerbit Alfabeta,Bandung

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta.

Wahab, Saleh, "Manajemen Kepariwisataan". 1996. Pradaya Paramita: Jakarta.

Widiyastuti, Amira Dzatin Nabila &. Dyah. 2018. "Kajian Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Ponggok Di Kabupaten Klaten." *Bumi Indonesia*.

Wirawan, Komang. 2016. "Wisata Sepeda Dalam Mewujudkan." 2(2008):1–16.

Wulandari, Oktavia Tri, And Miftahul Jannah. 2023. "Strategi Pemasaran Pariwisata 4a (Attraction , Accessibility , Amenity , Dan Ancillary) Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang." *Administrasi Dan Manajemen* 411–18.

Yulianti, Farida, Lamsah Dan Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Yoeti, Oka. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa: Bandung

Zulanda Pratiwi, Adhi Prakosa. 2021. "Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang." *Fokus Manajemen Bisnis* 11(June). Doi: 10.12928/Fokus.V11i1.3851.