Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu

Abdullah Ghani Ahmad, Amalia Mustika*, Linda Desafitri Ratu Bilqis
Institut Pariwisata Trisakti
*amaliamustika@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

Pramuka Island has marine tourism potential in the form of beautiful coral reefs which can be enjoyed with various activities such as snorkeling and diving. One of the efforts that can be made by the management or local community is to carry out a marketing mix to introduce the potential and local wisdom of Pramuka Island so that it can attract visiting tourists. This research uses a research approach, namely quantitative descriptive, with the testing method used is Purposive Sampling, namely by taking a sample of 100 respondents from tourists who have visited and are currently visiting Pramuka Island, and data is also obtained from the results of the researcher's direct observations on Pramuka Island. The research data were analyzed using Multiple Linear Regression tests and Hypothesis tests as well as research instruments using a Likert Scale Model with a value of 1 – 5. The results of the research after conducting regression tests and hypothesis tests, showed that the marketing mix and local wisdom together (simultaneously) had a relationship and influence on interest in visiting Pramuka Island, namely 65.3%. Meanwhile, partially the marketing mix has a significant influence on tourists' interest in visiting with a t-count value (7.498) > t-table (1.985), and local wisdom also has a significant influence on tourists' visiting interest with a t-count value (2.803) > T-table (1,985).

Keywords*:* marketing mix, lokal wisdom, interest in visiting, Pramuka Island

ABSTRAK

Pulau Pramuka memiliki potensi wisata bahari berupa keindahan terumbu karang yang dapat dinikmati dengan berbagai aktivitas seperti snorkeling dan diving. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pengelola atau masyarakat setempat adalah dengan melakukan bauran pemasaran untuk memperkenalkan potensi dan kearifan lokal Pulau Pramuka agar dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yaitu kuantitatif deskriptif, dengan metode pengujian yang digunakan adalah Purposive Sampling yaitu dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dari wisatawan yang pernah dan sedang berkunjung ke Pulau Pramuka, dan data juga diperoleh dari hasil observasi langsung peneliti ke Pulau Pramuka. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan uji Regresi Linier Berganda dan uji Hipotesis serta instrumen penelitian menggunakan Model Skala Likert bernilai 1 – 5. Hasil penelitian setelah melakukan uji regresi dan uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran dan kearifan lokal secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat berkunjung di Pulau Pramuka yaitu sebesar 65,3%. Sedangkan secara parsial bauran pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai t-hitung (7,498) > t-tabel (1.985), dan kearifan lokal juga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai t-hitung (2.803).

Kata Kunci: bauran pemasaran, kearifan lokal, minat berkunjung, Pulau Pramuka

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan akan sumber daya alam yang melimpah, beragam adat istiadat, berbagai macam bahasa, serta kebudayaan berbeda beda pada setiap tempat, ini menjadi sebuah daya tarik yang dimiliki Negara Indonesia dengan ciri khasnya tersendiri, membuat wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara datang untuk berkunjung dengan motif dan tujuan yang beragam, sebagai bentuk melakukan kegiatan pariwisata (Wang & Azizurrohman, 2025).

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi, membuat pariwisata sebagai andalan yang memiliki potensial untuk dijadikan sebagai prioritas pengembangan oleh sejumlah negara (Ristiani, 2021). Perolehan devisa Indonesia pada sektor pariwisata selalu mengalami kenaikan yang menjadikan pariwisata termasuk urutan peringkat kedua penyumbang devisa, pertama yaitu batu bara sebagai penyumbang devisa tertinggi, dan mengalahkan minyak kelapa sawit, besi/baja, serta industri lainnya (Patadjenu et al., 2023). Oleh sebab itu potensi pariwisata harus dimaksimalkan baik dari segi Pemerintah ataupun Masyarakat setempat untuk dapat menarik minat wisatawan berkunjung, sebagai bentuk suatu keberhasilan bagi objek wisata tersebut.

Keberhasilan objek wisata tidak terlepas karena pengaruh efek sebuah bauran pemasaran. Bauran pemasaran diartikan sebagai sekelompok alat pemasaran yang selalu digunakan perusahan untuk mencapai tujuan pemasok. Setidaknya pariwisata memiliki sifat dasar yang meliputi intangibly, inseparability, perishability, dan heterogeneity, sehingga termasuk ke dalam cakupan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, kondisi fisik, proses, dan orang (Santoso et al., 2019). Tujuh bauran pemasaran tersebut, terdapat empat bauran pemasaran inti atau yang utama sebagai langkah awal pemasaran suatu produk. Empat bauran pemasaran tersebut merupakan konsep tradisional atau dalam pandangan lama konsep bauran pemasaran ini hanya terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, tempat, teori ini menjadikan implementasi bauran pemasaran yang hanya berorientasi pada produk saja (Yuniati, 2023).

Wahyudi & Setiadi, (2023), minat seseorang untuk berkunjung merupakan suatu keinginan atau dorongan dalam diri individu untuk berkunjung pada suatu lokasi tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, yaitu citra destinasi, sistem informasi pemasaran dan kearifan lokal. Kearifan lokal adalah sekumpulan nilai yang diciptakan, dikembangkan dan dipertahankan oleh masyarakat dalam suatu wilayah atau komunitas. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman hidup yang mengatur perilaku, interaksi sosial dan hubungan manusia dengan alam sekitar. (Wedatama & Mardiansjah, 2018). Sebab ini, bauran pemasaran dan kearifan lokal menjadi dua hal yang saling mendukung satu sama lain untuk menarik minat wisatawan berkunjung, maka sudah semestinya pada setiap destinasi wisata harus selalu melakukan pemasaran dengan cara yang kreatif dan inovatif, serta kearifan lokal yang ada harus terus dipertahankan, terutama pada destinasi wisata yang menjadi prioritas pemerintah saat ini, contohnya pada destinasi wisata Kepulauan Seribu salah satunya yaitu Pulau Pramuka.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional atau disebut RIPPARNAS tahun 2010-2025 pada Lampiran 2 menetapkan bahwa Kabupaten Kepulauan Seribu menjadi salah satu Destinasi Pariwisata Nasional (DPN). Hal ini menunjukkan bahwa Kepulauan Seribu menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), memiliki fungsi utama yaitu sebagai pariwisata yang memiliki potensi untuk di kembangkan agar menjadi pariwisata nasional. Pulau Pramuka menjadi kawasan wisata bahari yang memiliki potensi sebagai

daya tarik wisatawan, Pulau Pramuka memiliki luas 16,54 hektar serta Pulau ini di tetapkan juga sebagai Ibukota Kabupaten Kepulauan Seribu pada Tahun 2003 (Alifahmi & Sigit, 2025).

Pulau Pramuka dahulu diberi nama sebagai Pulau Elang, dikarenakan pada saat itu terdapat banyak burung elang tinggal disana, tetapi seiring berjalannya waktu, burung elang tersebut semakin sedikit populasinya karena adanya pembersihan pulau untuk dijadikan sebagai tempat pemukiman, dan nama Pulau Pramuka juga di dapatkan karena sebab saat itu banyak diadakannya kegiatan Pramuka di pulau ini. Fasilitas pada Pulau Pramuka cukup lengkap serta memadai, mulai dari Rumah Sakit, Kantor Pos, Sekolah, Masjid, Dermaga, Villa, dan Penginapan bagi wisatawan. Banyak aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Pulau Pramuka seperti diving, snorkeling, berkemah, dan berkunjung ke taman nasional Kepulauan Seribu. Menjadikan Pulau Pramuka memiliki fungsi sebagai: homestay, perkantoran, sarana pendidikan, ruang terbuka hijau serta Pulau Pramuka juga menjadi tempat pelestarian penyu sisik dan area konservasi mangrove. Dengan segala keunggulan dan daya tarik yang dimiliki Pulau Pramuka, membuat peran bauran pemasaran harus dimaksimalkan dengan sebaik mungkin serta kelestarian kearifan lokal yang ada harus di pertahankan untuk menarik minat wisatawan berkunjung dan agar dapat mendorong perubahan baik segi ekonomi, lingkungan, maupun sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (4P)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai pelanggan. Menurut Fakhrudin et al. (2022), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dan menjadi semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Bauran pemasaran merupakan perangkat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di pasar sasaran. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) di klasifikasikan terdapat empat variabel yang menjadi tiang utama dalam kegiatan bauran pemasaran, sebagai berikut: (1) Produk yang diperhatikan dalam suatu produk yaitu kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan dengan selera yang sedang tumbuh; (2) Harga yaitu mencakup nilai finansial yang mesti dibayarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan, serta startegi untuk menetapkan harga mesti mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan tujuan keuntungan perusahaan; (3) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran untuk berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen; (4) promosi yaitu merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Kearifan Lokal

Menurut Tou et al., (2020), kearifan lokal merupakan kekayaan budaya yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, serta merupakan perilaku positif manusia dalam berhubungan dengan alam dan lingkungan sekitarnya yang bersumber dari nilai-

nilai agama, adat istiadat atau budaya setempat, yang terbangun secara alamiah dalam suatu komunitas masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar serta kearifan lokal di wariskan secara turun temurun dari satu generasi ke generasi melalui cerita dari mulut ke mulut.

Sedangkan menurut Sukmadi et al., (2020), kearifan lokal atau local wisdom yaitu berupa kebijakan atau pengetahuan asli suatu masyarakat yang berasal dari nilai luhur tradisi budaya dengan tujuan untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat. Dalam menjaga keseimbangan lingkungan dan membantu masyarakat menghadapi perubahan lingkungan, sosial, dan ekonomi, kearifan lokal sangat penting. Menurut Mustika et al., (2022), kearifan lokal terdiri dari lima aspek yaitu; aspek lingkungan hidup, pekerjaan, budaya, pangan, dan arsitektural: (1) Lingkungan hidup yaitu tempat dimana makhluk-makhluk hidup dan mati ada, bertumbuh dan berkembang. Lingkungan merupakan kombinasi antara kondisi fisik dengan kelembagaan; (2) Pekerjaan merupakan satu rangkaian keterampilan dan komprehensi tertentu yang harus selalu ditingkatkan dari waktu ke waktu dan pekerjaan mengacu pada pentingnya suatu aktifitas, waktu, dan tenaga yang dihabiskan, serta imbalan yang diperoleh; (3) Budaya lokal sebagai semua ide, aktivitas dan produk yang dapat dihasilkan dari aktivitas manusia dalam suatu kelompok masyarakat di lokasi atau daerah tertentu; (4) Pangan adalah tradisi, sesuatu yang menarik dari makanan adalah proses dan peran makanan pada saat berbagai ritual maupun upacara adat, yang di teruskan secara turun temurun, resep-resep kuno dalam mengolah makanan terus di lanjutkan dari generasi ke generasi; (5) Arsitektur merupakan bangunan yang dalam kurun waktu tertentu, hampir setiap bentuk bangunannya mengalami perubahan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Minat Berkunjung

Minat dapat diartikan sebagai dorongan atau rangsangan dari dalam (internal) yang kuat, memotivasi tindakan, dan dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap sebuah produk. Dengan demikian, minat berkunjung dapat disamakan dengan minat beli karena konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti sebelum melakukan pembelian (Dewi et al., 2023). Menurut Ristiani, (2021) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil konsumen untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternative yang bisa dipilih.

Menurut Irawan et al., (2023) terdapat empat indikator minat berkunjung antara lain: (1) Minat Transaksional, yaitu konsumen telah memiliki minat untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi wisata tertentu yang diinginkan; (2) Minat Referensial, yaitu merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikannya kepada orang lain. Ini bermaksud bahwa seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk berkunjung akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan kunjung terhadap destinasi wisata tersebut; (3) Minat Preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk tersebut; (4) Minat Eksploratif, merupakakn minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai objek wisata yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut).

METODE PENELITIAN

Unit analisis penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah atau sedang melakukan kunjungan ke Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu. Penelitian ini menggunakan

metode penelitian desktiptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan dan mengalisa pengaruh bauran pemasaran dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung wisatawan di Pulau Pramuka.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Administrasi Kabupaten Kepulauan Seribu, populasi wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Pramuka adalah 58.498 wisatawan sepanjang 1 tahun terakhir yaitu tahun 2023, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh angka 100 responden untuk sampel nya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41,0
	Perempuan	59	59,0
Usia	17–25 tahun	64	64,0
	26–35 tahun	26	26,0
	36–45 tahun	8	8,0
	>45 tahun	2	2,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	50,0
	Karyawan/Pegawai	42	42,0
	Wirausaha/Pedagang	5	5,0
	Wiraswasta	2	2,0
	Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga	1	1,0
Asal Daerah	Jabodetabek	80	80,0
	Luar Jabodetabek	20	20,0
Frekuensi Kunjungan	1 kali	55	55,0
	2 kali	33	33,0
	>2 kali	12	12,0
Sumber Informasi	Keluarga	9	9,0
	Teman/Kerabat	40	40,0
	Media Cetak	4	4,0
	Media Sosial	47	47,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan Pulau Pramuka adalah perempuan (59%), berusia 17–25 tahun (64%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (50%), yang mengindikasikan bahwa destinasi ini lebih banyak diminati oleh wisatawan muda yang memiliki kecenderungan melakukan

perjalanan bersama teman sebaya. Sebagian besar responden berasal dari wilayah Jabodetabek (80%), mencerminkan bahwa faktor kedekatan geografis dan kemudahan akses menjadi pertimbangan utama dalam memilih destinasi wisata. Selain itu, 55% responden merupakan pengunjung pertama, yang menunjukkan Pulau Pramuka masih memiliki daya tarik tinggi dalam menarik wisatawan baru, meskipun tingkat kunjungan ulang masih relatif terbatas. Dari sisi promosi, media sosial (47%) menjadi sumber informasi utama, diikuti oleh rekomendasi teman atau kerabat (40%), yang menegaskan pentingnya pemasaran digital dan komunikasi dari mulut ke mulut (electronic word of mouth) dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Pramuka. Secara keseluruhan, profil responden menggambarkan bahwa pasar utama Pulau Pramuka didominasi oleh generasi muda dari kawasan Jabodetabek yang memperoleh informasi melalui media digital dan jejaring sosial.

Tabel 2. HasilUji Validitas

Variabel	Sub Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel
Bauran Pemasaran	Produk	X1	0,752	0,1966
		X2	0,730	0,1966
	Harga	X1	0,721	0,1966
		X2	0,789	0,1966
	Lokasi	X1	0,726	0,1966
		X2	0,765	0,1966
	Promosi	X1	0,720	0,1966
		X2	0,706	0,1966
Kearifan Lokal	Lingkungan	X1	0,668	0,1966
		X2	0,726	0,1966
	Pekerjaan	X1	0,713	0,1966
		X2	0,771	0,1966
	Budaya	X1	0,751	0,1966
		X2	0,730	0,1966
	Pangan	X1	0,791	0,1966
		X2	0,688	0,1966
	Arsitektur	X1	0,770	0,1966
		X2	0,770	0,1966
Minat Berkunjung	Minat Transaksional	Y1	0,756	0,1966
		Y2	0,694	0,1966
		Y3	0,771	0,1966
	Minat Referensial	Y1	0,764	0,1966
		Y2	0,799	0,1966
		Y3	0,760	0,1966
	Minat Preferensial	Y1	0,785	0,1966
		Y2	0,743	0,1966
		Y3	0,769	0,1966
	Minat Eksploratif	Y1	0,784	0,1966
		Y2	0,786	0,1966
		Y3	0,754	0,1966

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS Ver.26

Berdasarkan tabel 2 tentang hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS ver 26, diketahui bahwa semua pernyataan pada variabel Bauran Pemasaran (X1), Kearifan Lokal (X2) dan Minat Berkunjung (Y) dengan jumlah responden sebanyak 100, memiliki rhitung > rtabel (0,163) dengan tingkat signifikan 10%. Pada penelitian ini niai df didapatkan dengan rumus df = N-2 sehingga nilai 100 adalah nilai df pada penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil uji ini adalah bahwa semua pernyataan dari kuesioner yang telah dibagikan, pada variabel Bauran Pemasaran (X1), Kearifan Lokal (X2) dan Minat Berkunjung (Y) dinyatakan valid, yang berarti pada setiap pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden dapat di mengerti.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Bauran Pemasaran	0.879	8
Kearifan Lokal	0.906	10
Keputusan Berkunjung Kembali	0.934	12

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS Ver.26

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,879 dengan 8 butir pernyataan, sedangkan variabel Kearifan Lokal (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906 dengan 10 butir pernyataan, kemudian variabel keputusan berkunjung kembali dengan 12 butir permyataan. Ketiga nilai variabel tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada kedua variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808a	.653	.646	3.80200

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS Ver.26

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.653 jika di presentasekan menjadi 65,3% yang berarti besarnya pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Kearifan Lokal (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) adalah sebesar 65,3% dan terdapat sisanya sebesar 34,7% yaitu dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel Bauran Pemasaran dan Kearifan Lokal yang tidak ditelili pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Model	Unstanddardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.775	3.274		2.069	0.041
Bauran Pemasaran	0.986	0.132	0.627	7.498	0.000
Kearifan Lokal	0.267	0.095	0.234	2.803	0.006

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS Ver.26

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X1) dan Kearifan Lokal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi Bauran Pemasaran sebesar 0,000 dengan t-hitung 7,498, serta Kearifan Lokal sebesar 0,006 dengan t-hitung 2,803, yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai Standardized Beta, Bauran Pemasaran (β = 0,627) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kearifan Lokal (β = 0,234) terhadap Minat Berkunjung.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2637.234	2	1318.617	91.221	0.001[b]
Residual	1402.156	97	14.455		
Total	4039.390	99			

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS Ver.26

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Kearifan Lokal (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 91,221 dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran dan Kearifan Lokal secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung dapat diterima.

Pembahasan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai t-hitung sebesar 7,498. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, nilai Standardized Beta sebesar 0,627 menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat berkunjung. Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan nilai bagi konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat untuk membeli atau berkunjung (Kotler et al., 2018). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Alifahmi & Sigit (2025) yang menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata.

Selanjutnya, Kearifan Lokal juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 (<0,05) dan nilai t-hitung sebesar 2,803. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelestarian dan pengembangan unsur-unsur kearifan lokal, seperti budaya, lingkungan, arsitektur, mata pencaharian masyarakat, dan pangan tradisional, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Meskipun nilai pengaruhnya lebih kecil dibandingkan bauran pemasaran (β = 0,234), kearifan lokal tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan pendapat Truong et al. (2018) yang menyatakan bahwa keunikan budaya lokal merupakan salah satu daya tarik utama yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Penelitian Lee et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa atribut budaya lokal dan keaslian destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung wisatawan di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Bauran pemasaran menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk minat kunjungan, yang menunjukkan bahwa pengelolaan produk wisata, harga, aksesibilitas, dan promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian wisatawan terhadap destinasi. Selain itu, kearifan lokal juga memberikan kontribusi positif melalui keberadaan nilai budaya, lingkungan, pangan, mata pencaharian masyarakat, dan karakter lokal yang menjadi elemen pembeda serta memperkuat pengalaman wisata. Nilai koefisien determinasi sebesar 65,3% menunjukkan bahwa kombinasi bauran pemasaran dan kearifan lokal mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat berkunjung wisatawan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, pengembangan Pulau Pramuka sebagai destinasi wisata bahari tidak hanya perlu berorientasi pada strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga harus mempertahankan dan mengoptimalkan potensi kearifan lokal sebagai aset daya tarik wisata berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pengelola destinasi dan pemangku kepentingan pariwisata Pulau Pramuka untuk terus meningkatkan strategi bauran pemasaran, khususnya melalui penguatan promosi digital, pengembangan produk wisata berbasis pengalaman, peningkatan kualitas fasilitas, serta penyediaan informasi wisata yang mudah diakses oleh calon wisatawan. Selain itu, pelestarian dan pengemasan kearifan lokal perlu menjadi bagian dari strategi pengembangan destinasi melalui penguatan budaya masyarakat, pengembangan produk kuliner lokal, aktivitas wisata berbasis komunitas, serta edukasi mengenai konservasi lingkungan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti citra destinasi, kualitas pengalaman wisata, motivasi perjalanan, kepuasan wisatawan, dan electronic word of mouth agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata bahari.

DAFTAR PUSTAKA

Alifahmi, H., & Sigit, R. R. (2025). Strategi Destination Brandingekowisata Bahari Berkelanjutan: Studi Kasus Pulau Pramuka. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4, 177-195. https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.328

Dewi, N. K. V. K., Sudiksa, I. N., Ida, A. K., & Pinaria, W. C. (2023). Pengaruh Online Destination Brand Experience Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Online Destination Brand Credibility Sebagai Variabel Mediasi di Kota Denpasar. (2023). *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, 17(1), 132-143. https://doi.org/10.47608/jki.v17i12023.132-143

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.

Irawan, M. I., Rahmadian, A., & Puspawigati, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung ke Coban Lanang Kota Batu. *Jurnal Pariwisata Tourista,* 3(2), 70–77. https://doi.org/10.26905/jt.v3i2.12309

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Lee, Y-K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y-N., Park, E., & Kang, C-W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100500. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100500

Mustika, A., Habibie, F. H., Nasution, D. Z., & Brahmantyo, H. (2022). Homestay management based on local wisdom in the Borobudur area, Indonesia. In Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research (pp. 280–286). Routledge. https://doi.org/10.1201/9781003248002-38

Patadjenu, S., Sondang Silitonga, M., & Asropi, A. (2023). Tata Kelola Kolaboratif Pengembangan Pariwisata Likupang, Kabupaten Minahasa Utara "Tourism Development Collaborative Governance of Likupang, North Minahasa Regency".

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 50 tahun 2011 tentang *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional.*

Ristiani. (2021). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. *Forum Ekonomi*, 23(2), 310–317. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI

Santoso, R. ., Shinta, R. ., & Yanu Alif Fianto, A. . (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), 73–86. https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56

Sukmadi, S., Kasim, F., Simatupang, V., Goeltom, A. D. L., & Saftara, I. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Berbasis Kearifan Lokal pada Desa Wisata Pagerharjo Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta. *Masyarakat Pariwisata : Journal of Community Services in Tourism*, 1(1), 1–12. https://doi.org/10.34013/mp.v1i1.356

Tou, H. J., Noer, M., & Lenggogeni, S. (2020). Pengembangan Desa Wisata Yang Berkearifan Lokal Sebagai Bentuk Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Rekayasa*, 10(02), 95–101. https://doi.org/10.37037/jrftsp.v10i2.63

Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 214–231. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.004

Wahyudi, T., & Setiadi, P. B. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri. *Media Mahardhika*, 21(2), 226–236.https://doi.org/10.29062/mahardika.v21i2.554

Wang, T.-L., & Azizurrohman, M. (2025). Segmenting International Tourists in Indonesia: A Cluster Analysis of Preferences, Motivations, and Behaviors. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 9(1). https://doi.org/10.18196/jerss.v9i1.23582

Wedatama, A. A., & Mardiansjah, F. H. (2018). Pengembangan Homestay Berbasis Masyarakat Pada Kampung Homestay Borobudur. *Jurnal Pengembangan Kota*, 6(2), 135. https://doi.org/10.14710/jpk.6.2.135-143

Yuniati, N. (2023). Analisis Marketing Mix Destinasi Wisata Candi Borobudur. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(7), 2998–3003. https://doi.org/10.56799/jim.v2i7.1798