

ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN VOLUME KUNJUNGAN WISATAWAN DI JATINANGOR NATIONAL FLOWERS PARK (JNFP)

Ida Amatusyakur¹, Wawan Lulus Setiawan²

^{1,2}Universitas Koperasi Indonesia

idaamatusyakur10@gmail.com¹, wawanlulus@ikopin.id²

Abstract

The phenomenon is that, although the corporation set a goal for visitor arrivals in 2023, the monthly arrival of tourists has not met the predetermined goal and instead tends to fluctuate. In order to solve these issues and boost the number of visitors to the JNFP tourist destination, the service marketing mix must be optimized. This study's objectives are to examine how JNFP uses the marketing mix, learn how visitors view the park's service marketing mix, and determine what steps the company should take to boost visitor numbers. Case studies are used in the research methodology as one of the descriptive methods that solve problems by gathering and compiling data systematically, analyzing it, and formulating conclusions. This study uses a sample of 42 respondents from all tourists who visited JNFP in 2023. The results of the research that has been carried out show that the marketing mix of JNFP services shows that the marketing mix elements that are considered very good People have made a significant contribution to tourist satisfaction. To achieve higher growth, it is necessary to make improvements to the elements of Price's marketing mix.

Keywords: *Service Marketing Mix, Sustainable Tourism, Tourist Satisfaction.*

Abstrak

Fenomena yang di temukan bahwa ditahun 2023 perusahaan telah menetapkan kedatangan pengunjung, namun pada pelaksanaannya kedatangan wisatawan setiap bulannya belum mencapai target yang telah ditentukan dan cenderung fluktuatif. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka diperlukan pemaksimalan bauran pemasaran jasa agar meningkatkan volume kunjungan wisatawan ke objek wisata JNFP. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran yang ditetapkan oleh JNFP, bagaimana pandangan wisatawan terhadap penerapan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh JNFP, dan upaya apa yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume kunjungan wisatawan. Metode penelitian mengadopsi studi kasus, yaitu merupakan salah satu metode deskriptif yang memecahkan masalah dengan mencari dan mengumpulkan data lalu disusun secara sistematis kemudian dianalisis dan merumuskan masalah yang diteliti, selanjutnya dapat diambil suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan sampel 42 responden dari keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke JNFP pada tahun 2023. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa bauran pemasaran jasa JNFP menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran yang dinilai sangat baik *People* telah memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Untuk mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi, perlu dilakukan peningkatan pada elemen bauran pemasaran *Price*.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan Wisatawan, Pariwisata Berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan destinasi wisata, baik yang bersifat alam maupun buatan. Minat yang tinggi dari masyarakat untuk mengunjungi berbagai lokasi wisata telah memberikan manfaat signifikan, baik bagi masyarakat Indonesia maupun sebagai sumber devisa negara. Banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional, datang untuk menikmati keindahan tempat-tempat wisata di Indonesia. Terdapat satu daerah di Jawa Barat yang menarik untuk diteliti karena memiliki potensi wisata yang luas, yaitu Kabupaten Sumedang. Wisata alam dan wisata budaya dapat dengan mudah kita jumpai di daerah yang memiliki slogan “Sumedang Puseur Budaya Sunda” tersebut. Hal yang menariknya bahwa Sumedang memiliki potensi wisata yang melimpah, namun pada faktanya Sumedang merupakan salah satu daerah yang tingkat jumlah pengunjung wisatawannya rendah. Hal tersebut dikarenakan pariwisata Sumedang belum dikembangkan dengan optimal. Salah satu perusahaan di bidang jasa pariwisata, yaitu JNFP, membangun destinasi wisata yang menawarkan fasilitas rekreasi, restoran, dan area bermain. Perusahaan ini sangat mengandalkan kreativitas, kecepatan, dan ketepatan dalam proses pembangunannya untuk mencapai hasil yang optimal. Tujuannya adalah menciptakan sebuah tempat wisata yang menarik sehingga dapat menarik banyak pengunjung dan berkontribusi dalam mendorong perekonomian Indonesia.

Letak geografis JNFP yang sangat strategis di kawasan Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat. Posisi ini memberikan aksesibilitas yang tinggi bagi para pengunjung, baik dari dalam maupun luar kota. Keberadaan jalan tol yang melintas di dekat kawasan ini memungkinkan wisatawan dari berbagai daerah untuk mencapai taman bunga ini dengan waktu tempuh yang relatif singkat. Selain itu, ketersediaan transportasi umum seperti bus dan kereta api juga turut memudahkan akses bagi pengunjung yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Letaknya yang strategis ini menjadi salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada popularitas JNFP sebagai destinasi wisata yang menarik.

Sektor pariwisata Indonesia menyumbang 4,5% PDB nasional (Kemenparekraf, 2023), dengan Jawa Barat sebagai provinsi kedua terbesar dalam kontribusi devisa. JNFP (JNFP) sebagai destinasi wisata edukatif berbasis flora menghadapi tantangan fluktuasi kunjungan ($\pm 15\%$ di bawah target 2023). Fenomena ini selaras dengan laporan UNWTO (2022) yang

mengidentifikasi 63% destinasi wisata global mengalami penurunan kunjungan pasca-pandemi akibat perubahan preferensi konsumen.

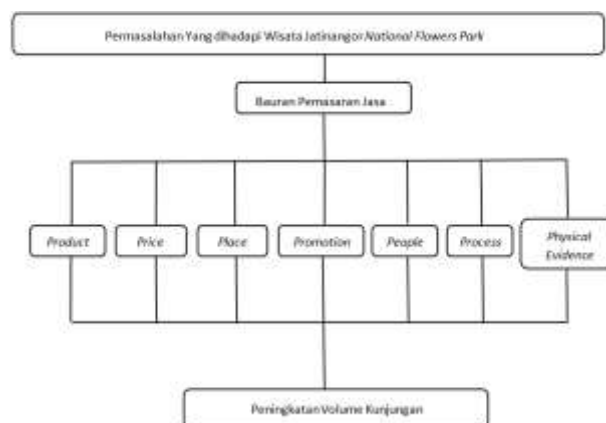
Bauran pemasaran jasa (service marketing mix) 7P (Kotler & Keller, 2016) menjadi kerangka kritis dalam konteks ini. Studi sebelumnya oleh Setiawan et al. (2021) pada 50 objek wisata Jawa Barat mengungkapkan bahwa optimasi Price dan Promotion mampu meningkatkan kunjungan hingga 27%. Penelitian ini mengisi celah akademik dengan mengintegrasikan perspektif lokal (kearifan pengelolaan taman bunga) dan global (strategi pemulihan pariwisata pasca-pandemik).

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah prosedur yang digunakan untuk memperoleh data dengan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012:2). Penelitian ini mengadopsi metode penelitian studi kasus, yaitu merupakan salah satu metode deskriptif yang memecahkan masalah dengan mencari dan mengumpulkan data lalu disusun secara sistematis kemudian dianalisis dan merumuskan masalah yang diteliti, selanjutnya dapat diambil suatu kesimpulan.

Penelitian ini difokuskan pada analisis Bauran Pemasaran Jasa di JNFP, yang mengalami fluktuasi di setiap bulannya, serta Upaya untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Dengan meneliti inti permasalahan ini, penulis bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan Tingkat minat wisatawan untuk berkunjung ke JNFP.

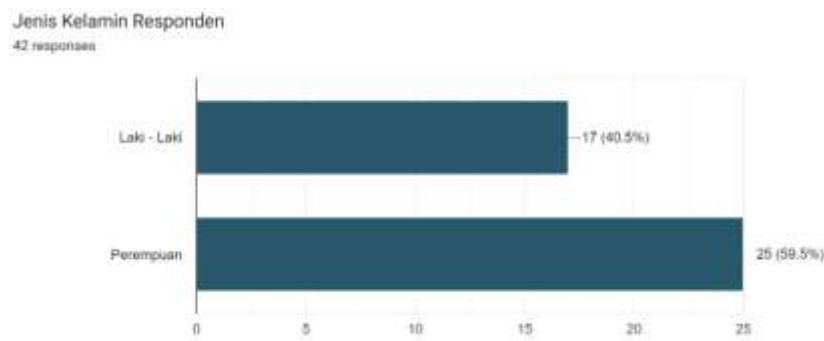
Dalam penelitian ini Bauran Pemasaran Jasa sebagai variable bebas (X) serta yang bertindak sebagai variable terikatnya adalah Volume Penjualan atau dalam penelitian ini Volume Kunjungan yang selanjutnya disebut variable terikat (Y). maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

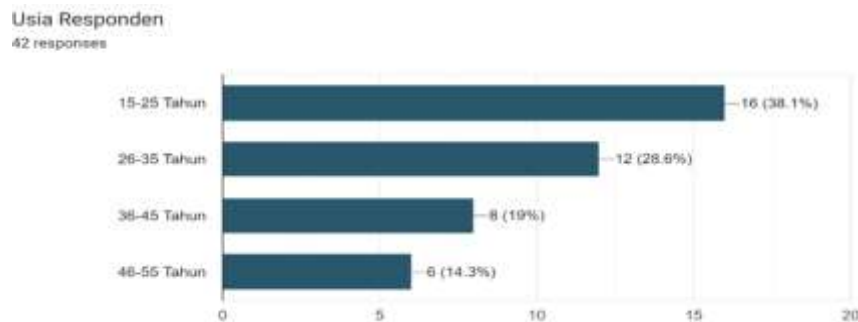
Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan oleh peneliti kepada sampel yang ada pada wisata JNFP, diperoleh identitas dari setiap responden sebagai berikut :



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden Wisata JNFP

Gambar 2 di atas menunjukkan distribusi jenis kelamin responden wisatawan JNFP. Dari 42 responden, terdapat 40,5% laki-laki dan 59,5% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan JNFP didominasi oleh perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisata JNFP populer di kalangan wisatawan Perempuan.

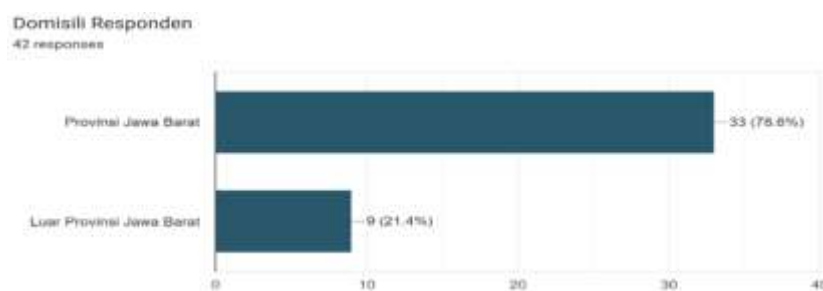
Dalam pemasaran sendiri adalah faktor demografis penting lainnya untuk segmentasi pasar karena individu mengidentifikasi dengan titik-titik yang berbeda dalam sisi gender seperti maskulin atau feminin, dan ini terutama mempengaruhi pilihan mereka. Mengetahui jenis kelamin yang menarik bagi produk Anda membantu Anda memenuhi kebutuhan konsumen Anda secara efektif. Identitas gender seseorang sering memengaruhi gambaran umum pasar, preferensi produk, dan diferensiasi. JNFP sendiri menetapkan segmentasi tersebut seiring dengan berjalannya waktu, pengaruh terbesar ada pada Wisata Religi Masjid Raya Al-Jabar yang dimana sering di kunjungi oleh kaum Wanita dan seringkali Jans Park dijadikan sebagai tempat rekreasi bagi yang telah melakukan wisata religi ke Masjid Raya Al-Jabar tersebut. Namun tidak hanya itu, komposisi pengunjung menjadi lebih beragam. Selain wanita, *Jans Park* juga berhasil menarik minat laki-laki yang datang bersama pasangan, teman, atau bahkan sendirian untuk mencari ketenangan setelah bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa *Jans Park* telah berhasil mendiversifikasi target pasarnya dan menjadi destinasi wisata yang diminati oleh berbagai kalangan usia dan gender.



Gambar 3. Usia Responden Wisata JNFP

Gambar 3 diatas menunjukan bahwa responden dengan usia 15-25 tahun sebanyak 16 (38,1%) respondengan dengan usia 26-25 tahun sebanyak 12 (28,6%) responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 8 (19%) dan responden dengan usia 46-55 tahun 6 (14,3%). Namun jika diakumulasikan pengunjung dengan rentan usia dewasa lebih mendominasi mengunjungi JNFP, artinya JNFP lebih populer dikalangan usia 26 tahun hingga 55 tahun.

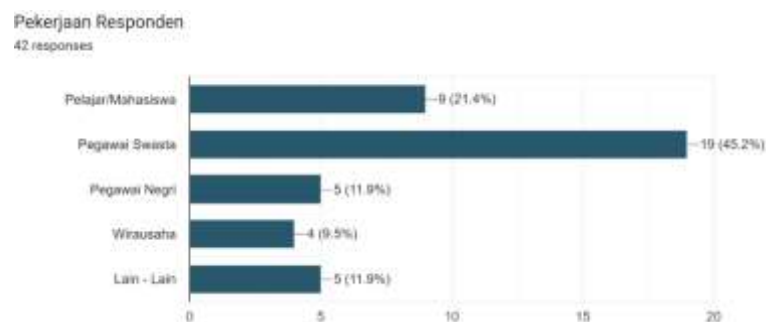
Dalam pemasaran usia termasuk kedalam segmentasi pasar dengan kategori demografis. faktor penting untuk segmentasi demografis pasar karena kebutuhan dan preferensi konsumen berbeda sejalan dengan usia mereka. Artinya, apa yang menarik bagi individu dalam kelompok usia tertentu mungkin tidak menarik bagi anggota kelompok usia yang berbeda. Segmentasi usia dapat dilakukan dalam hal tahap siklus hidup atau generasi. Segmentasi siklus hidup mencakup kelompok usia tertentu seperti bayi, remaja, dan orang dewasa, sementara tahapan generasi mencakup late bloomers, milenial, dan generasi z. JNFP dirancang sebagai destinasi wisata yang mengakomodasi berbagai usia, terutama remaja dan dewasa. Namun, dengan beragam wahana yang tersedia mulai dari anak-anak hingga dewasa, taman ini juga menjadi pilihan menarik bagi keluarga yang ingin menghabiskan waktu bersama. Kombinasi taman bunga yang indah dengan fasilitas rekreasi yang lengkap menjadikan tempat ini sebagai tujuan wisata yang fleksibel bagi semua kalangan.



Gambar 4. Domisili Responden Wisata JNFP

Gambar 4 ini menunjukkan domisili responden berdasarkan provinsi. Terdapat 42 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Sebanyak 33 responden (78.6%) berasal dari Provinsi Jawa Barat, sedangkan 9 responden (21.4%) berasal dari luar Provinsi Jawa Barat. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisata JNFP populer di kalangan Masyarakat Provinsi Jawa Barat.

Tingginya minat pengunjung dari Jawa Barat dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti aksesibilitas yang mudah, atau adanya kampanye promosi yang efektif menjangkau target audiens di wilayah ini. Dari perspektif pemasaran, data ini memberikan petunjuk penting bagi pengelola Jans Park untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah berjalan, serta memperluas jangkauan ke segmen pasar yang belum tergarap secara maksimal. Misalnya, dengan fokus pada pengembangan konten promosi yang relevan dengan budaya dan minat masyarakat Jawa Barat, *Jans Park* dapat semakin memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata pilihan di wilayah ini.

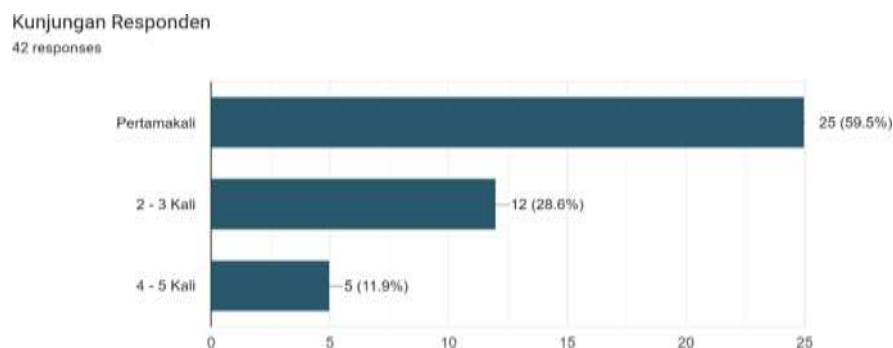


Gambar 5. Pekerjaan Responden Wisata JNFP

Gambar 5 ini menunjukkan pekerjaan responden berdasarkan kategori pekerjaan. Terdapat 42 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Sebanyak 9 responden (21.4%) bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 19 responden (45.2%) bekerja sebagai pegawai swasta, 5 responden (11.9%) bekerja sebagai pegawai negeri, 4 responden (9.5%) bekerja sebagai wirausaha, dan 5 responden (11.9%) bekerja pada pekerjaan lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kunjungan didominasi oleh responden dengan status pekerjaan sebagai Pegawai Swasta.

Mengkategorikan konsumen berdasarkan pekerjaan atau jenis pekerjaan memungkinkan organisasi untuk membuat produk untuk industri tertentu. Segmentasi pekerjaan juga dapat membantu membagi kelompok orang ke dalam lokasi tertentu seperti kota, pinggiran kota, dan daerah pedesaan dan kadang-kadang dikombinasikan dengan segmentasi pendapatan.

Meskipun tidak secara eksplisit menargetkan wisatawan berdasarkan pekerjaan, pengelola JNFP berasumsi bahwa beragam latar belakang pekerjaan pengunjung turut mewarnai dinamika kunjungan. Asumsi yang mendasari adalah *Jans Park* menawarkan ruang bagi siapa saja untuk melepas penat, baik pekerja kantoran yang membutuhkan relaksasi setelah rutinitas yang padat, mahasiswa yang ingin mencari suasana baru untuk belajar atau berkumpul, maupun masyarakat umum yang sekadar ingin menikmati keindahan alam dan koleksi bunga yang beragam. Fleksibilitas ini memungkinkan *Jans Park* untuk meningkatkan volume kunjungan dari berbagai kalangan, tanpa membatasi diri pada segmen pekerjaan tertentu.



Gambar 6. Kunjungan Responden Wisata JNFP

Gambar 6 ini menunjukkan kunjungan responden ke JNFP. Terdapat 42 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Sebanyak 25 responden (59.5%) mengunjungi taman ini untuk pertama kalinya, bagi wisatawan yang melakukan kunjungan pertamakali memberikan penilaian yang baik namun memberikan alasan yang cukup 12 responden (28.6%) telah mengunjungi taman ini sebanyak 2-3 kali, dan 5 responden (11.9%) telah mengunjungi taman ini sebanyak 4-5 kali. Frekuensi kunjungan responden ke JNFP masih didominasi oleh pengunjung baru. Meskipun didominasi oleh wisatawan baru, beberapa wisatawan yang pernah berkunjung sebanyak 2-3 kali mengatakan mereka sangat menikmati saat berwisata di JNFP, dikarenakan pelayanan yang baik oleh karyawan serta mereka selalu memilih berwisata di hari kerja atau *weekday* dikarenakan dihari tersebut wisatawan dapat dengan tenang menikmati seluruh wahana dan fasilitas yang ada tanpa harus mengantri dan berpanas-panasan. Dan untuk wisatawan yang mengunjungi sebanyak 4-5 kali mengatakan bahwa jarak Lokasi JNFP tidak jauh dari rumah wisatawan tersebut, mereka melakukan kunjungan dihari *weekend* untuk dapat menikmati hiburan yang selalu diadakan rutin disana seperti senam, maupun hiburan kesenian jawa barat.

Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa JNFP

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh JNFP dalam upaya meningkatkan penjualan dianalisa dengan menggunakan pedoman bauran pemasaran jasa 7p (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) menurut Kotler dan Amstrong (2012:62). Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, penerapan bauran pemasaran jasa pada JNFP dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk utama yang ditawarkan dan dijual kepada wisatawan tentunya keindahan JNFP dan spot foto yang ada. Keragaman produk yang ditetapkan dan ditawarkan oleh Jatinangor National Flower Park ini adalah upaya untuk menciptakan sebuah destinasi wisata yang komprehensif, memadukan antara aspek edukasi (pengenalan terhadap keragaman flora), rekreasi (berbagai wahana permainan), dan komersial (penjualan produk).

2. Harga (*Price*)

JNFP menerapkan strategi penetapan harga yang mengacu pada prinsip *value-based pricing*. Harga tiket yang ditetapkan merupakan hasil analisis mendalam terhadap penawaran nilai (*value proposition*) yang diberikan, seperti keanekaragaman flora, fasilitas, dan pengalaman pengunjung, dibandingkan dengan objek wisata serupa di wilayah Jawa Barat, khususnya Kabupaten Sumedang. Tujuannya adalah mencapai keseimbangan antara daya tarik pengunjung, profitabilitas, dan posisi kompetitif di pasar pariwisata lokal. Dalam menentukan harga, perusahaan juga mempertimbangkan struktur biaya operasional, termasuk biaya perawatan taman, fasilitas, serta promosi. Harga tiket yang ditetapkan harus mampu menutupi seluruh biaya operasional dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

3. Tempat (*Place*)

JNFP merupakan hasil inisiatif pribadi yang menginisiasi pengembangan kawasan lahan miliknya menjadi sebuah destinasi wisata. Keputusan ini dilatarbelakangi oleh adanya potensi agrowisata yang signifikan di wilayah Jatinangor, ditandai dengan kondisi geografis yang mendukung pertumbuhan berbagai jenis flora dan aksesibilitas yang memadai. Dengan pendekatan *entrepreneurship* berbasis sumber daya lokal, *Owner* berupaya untuk mengoptimalkan potensi wisata alam dan edukasi di kawasan tersebut. Pilihan lokasi yang strategis, dengan mempertimbangkan aspek konektivitas jalan, semakin memperkuat daya tarik JNFP sebagai tujuan wisata baru.

4. Orang (*People*)

Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan sumber daya manusia yang mumpuni, perusahaan menerapkan sistem seleksi yang komprehensif. Pertama, kandidat akan melalui tahap casual untuk menilai kompetensi dasar mereka. Bagi kandidat yang menunjukkan potensi, mereka akan dipromosikan ke tahap trainer untuk mendapatkan pelatihan dan pengembangan lebih lanjut. Untuk memaksimalkan potensi karyawan, perusahaan menyediakan berbagai program pelatihan. Pelatihan umum seperti K3 membekali karyawan dengan pengetahuan dan keterampilan terkait keselamatan dan kesehatan kerja, termasuk prosedur kerja yang aman dan identifikasi bahaya di tempat kerja. Di sisi lain, pelatihan *hospitality* memfokuskan pada pengembangan keahlian dalam melayani tamu dan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menyelenggarakan pelatihan khusus untuk setiap divisi, memastikan bahwa setiap karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan tugas dan tanggung jawab mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai keselarasan dan relevansi yang lebih tinggi dalam penerapan praktik kerja di lapangan. Secara keseluruhan, sistem seleksi dan pelatihan yang diterapkan perusahaan mencerminkan komitmennya untuk membangun tim yang kompeten dan berdaya saing, siap untuk berkontribusi pada kesuksesan organisasi.

5. Proses (*Process*)

Sistem pembelian tiket di JNFP masih tergolong tradisional, di mana pengunjung harus datang langsung ke loket utama untuk melakukan pembelian tiket. Hal ini berbeda dengan beberapa tempat wisata lain yang sudah menerapkan sistem pembelian tiket online, seperti *Traveloka* dan *Tiket.com*. Selain itu, proses masuk setelah pembelian tiket pun masih dilakukan secara manual, di mana pengunjung harus mengantri dan menunjukkan tiket mereka kepada petugas. Cara ini sering dikeluhkan pengunjung, terutama saat wisata sedang ramai, karena antriannya bisa panjang dan memakan waktu.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

JNFP telah dirancang dengan pendekatan yang strategis untuk menciptakan sebuah destinasi wisata alam inovatif. Konsep "*The beauty of flowers garden center*" ini bertujuan

untuk menonjolkan keunikan dan daya tarik utama dari kawasan tersebut, yaitu koleksi flora yang beragam dan keindahan tamannya. Pemilihan arsitektur yang terinspirasi dari Istana Kremlin di Rusia merupakan sebuah strategi desain yang menarik. Elemen-elemen arsitektur ikonik ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai simbol kemewahan, sejarah, dan budaya yang kaya. Dengan mengadopsi gaya arsitektur yang eksotis dan unik, pengelola taman berharap dapat menciptakan pengalaman wisata yang mendalam dan tak terlupakan bagi pengunjung.

Upaya meningkatkan volume kunjungan wisatawan dengan menggunakan Bauran Pemasaran Jasa pada wisata JNFP

Untuk mengetahui bagaimana upaya-upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume kunjungan wisatawan agar memenuhi target yang ditentukan, maka dilakukan analisis terhadap identifikasi masalah pertama dan kedua, dimana upaya yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Pengelola Wisata JNFP perlu mempertimbangkan terkait penambahan variasi wahana, wahana yang bersifat edukatif dan interaktif dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi pengunjung anak-anak. Selain itu, pengembangan wahana yang memadukan unsur alam dan teknologi dapat memberikan pengalaman yang unik dan berkesan, serta perlunya keseimbangan antara jumlah wahana untuk dewasa dan anak-anak agar wisatawan dapat merasakan sensasi semua wahana sesuai dengan kriteria usianya. Dengan demikian, *Jans Park* dapat semakin memantapkan posisinya sebagai destinasi wisata keluarga yang lengkap dan menarik.

2) *Price* (Harga)

Untuk mencapai target peningkatan kunjungan wisatawan, pengelola Jatinangor National Flower Park perlu mempertimbangkan penyesuaian harga tiket masuk dan produk kuliner. Selain mempertimbangkan harga dengan daya beli Masyarakat sekitar pengelola juga perlu mempertimbangkan harga khusus untuk pelajar, mengingat JNFP berada di daerah yang memiliki julukan kawasan Pendidikan yang mana ini bisa menjadi aspek daya tarik wisata. Penetapan harga yang kompetitif juga akan berdampak positif terhadap volume kunjungan dan pendapatan, dengan demikian Jatinangor *National Flower Park* dapat tetap menjadi destinasi wisata yang menarik sekaligus menjaga keberlangsungan bisnisnya.

3) Place (Tempat)

JNFP telah berada pada Lokasi yang strategis, namun pada aspek ketersediaan transportasi umum menjadi perhatian khusus untuk pengelola, wisatawan yang tidak memiliki kendaraan pribadi cukup sulit menjangkau area wisata tersebut dikarenakan jarak yang cukup jauh dari jalan raya utama menuju Lokasi wisata. Pengelola perlu menyediakan layanan *shuttle bus* dari terminal atau titik kumpul yang strategis, jadwal keberangkatan *shuttle bus* dapat disesuaikan dengan jam operasional wisata JNFP.

4) Promotion (Promosi)

Untuk meningkatkan volume kunjungan, JNFP perlu mengintensifkan strategi pemasarannya. Dengan menciptakan konten visual yang estetik dan informatif di berbagai platform media sosial, serta kampanye email marketing yang personal, wisata ini akan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, pemanfaatan media cetak seperti brosur, majalah wisata, dan iklan di media massa konvensional akan menjadi pelengkap yang efektif, terutama untuk menjangkau wisatawan yang mungkin belum familiar dengan platform digital.

5) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung di area outdoor JNFP, disarankan untuk menambah jumlah dan variasi titik berteduh. Selain itu, perlu dipertimbangkan pula penempatan titik berteduh yang strategis, misalnya di dekat area antrian wahana yang populer, jalur pejalan kaki utama, atau spot-spot yang sering dijadikan tempat bersantai pengunjung. Sebagai tambahan, penyediaan fasilitas pendukung seperti tempat duduk, meja, dan bahkan *charging station* di area berteduh dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

Analisis terhadap lima aspek utama yang perlu di perbaiki dalam penerapan bauran pemasaran jasa (*Product, Price, Place, Promotion, dan Physical Evidence*) menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke JNFP, perlu dilakukan berbagai upaya. JNFP perlu terus berinovasi dalam hal produk wisata, menyesuaikan harga tiket dan produk kuliner, meningkatkan aksesibilitas, serta mengintensifkan promosi. Dengan begitu, JNFP dapat menjadi destinasi wisata yang lebih menarik, nyaman, dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Manfaat dari upaya-upaya tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung, peningkatan pendapatan, penguatan posisi sebagai destinasi wisata keluarga, serta peningkatan kepuasan pengunjung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa destinasi wisata ini telah berhasil membangun sebuah konsep yang menarik, menggabungkan unsur estetika, edukasi, dan rekreasi. Penetapan tempat yang strategis, serta sumber daya manusia yang kompeten, telah berkontribusi pada peningkatan daya tarik wisata dan pada akhirnya bisa meningkatkan volume kunjungan wisatawan. Jatinangor *National Flower Park* (JNFP) hanya perlu konsisten melakukan inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan tren pariwisata. Penerapan bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh pihak pengelola telah berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi yang tepat antara produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik telah mampu memenuhi kebutuhan pengunjung. Namun penetapan harga belum mampu memenuhi harapan dari wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABET. Bukhori, Mah, 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo.
- Griffin, R. E. 2016. *Business* (11th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Satu, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta Kusnady, D. 2022. *Pariwisata: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simamora, Bilson, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supomo & Nurhayati. 2018. *Manajemen* Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia. Surdayana, I., & Octavia, S. 2015. *Pemasaran Jasa Pariwisata: Teori, Konsep, dan Implementasi*. Jakarta: Rajagrafind Persada.

- Sutiksno, A., Hafifah, F., & Handayani, N. A. 2020. *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Andi Offser, Yogyakarta
- Winoto, S. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Aprillia Damayanti, 2023. *Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Sumber Karya Indah (Ski) Waterpark Bogor*.
- Aviolitasona, I. N, 2017. *Pengaruh Minat Berkunjung dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Hernita, D., Nuraini, R., & Sari, A. 2019. *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Jurnal Administrasi dan Bisnis.
- Klautilda Wemaf, 2021. *Analisis Buran Pemasaran Jasa Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan*, Institut Manajemen Koperasi Indonesia.