

Peranan Produk dan Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan ke Jakarta Aquarium & Safari

Yustisia Kristiana*¹, Louisa Patricia², Vina Dewi Tanjung³

Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan¹²³

Email: yustisia.kristiana@uph.edu

Abstract

Jakarta Aquarium & Safari is the tourist attractions in DKI Jakarta Province, where visitor numbers have decreased due to the COVID-19 pandemic. To prevent the virus from spreading, social restrictions are imposed, such as restricting access to public space and tourist attractions. Therefore, it is urged for Jakarta Aquarium & Safari to initiate in product improvement and marketing to pique visitors' interest and boost the number of visits back to what they were prior to the epidemic. The objective of this research was to look into the impact of products and promotions on visitor interest. The convenience sampling technique is used in this quantitative study. There were 164 people who responded. Data technical analysis using linear regression This study's findings confirm the impact of products and promotions on interest for visit, either partially or simultaneously.

Keywords: interest for visit, product; promotion

Abstrak

Jakarta Aquarium & Safari merupakan salah satu daya tarik wisata di Provinsi DKI Jakarta yang mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat pandemi COVID-19. Pembatasan sosial diberlakukan dalam mengantisipasi penyebaran virus termasuk membatasi kunjungan ke area publik dan daya tarik wisata. Jakarta Aquarium & Safari melakukan terobosan terkait produk serta promosi untuk menumbuhkan interes kunjungan sehingga angka kunjungan mengalami peningkatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa pengaruh produk dan promosi terhadap minat kunjungan. Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik convenience sampling dalam pengambilan sampel. Responden berjumlah 164 orang. Teknis analisis data menggunakan regresi linear. Hasil dari penelitian ini memverifikasi pengaruh produk dan promosi terhadap minat kunjungan baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: produk, promosi, minat kunjungan

A. PENDAHULUAN

Pendahuluan Pertumbuhan pariwisata di Indonesia berdampak positif, namun pada awal tahun 2020 seluruh dunia, termasuk Indonesia, dilanda pandemi. Pemerintah berusaha menanggulangi penyebaran virus dengan membatasi mobilisasi masyarakat seperti memberlakukan berbagai aturan dan kebijakan. Pembatasan ini berdampak pada industri pariwisata. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia hingga 4 juta wisatawan sedangkan pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara lebih dari 14 juta wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2021). Penurunan ini dikarenakan kebijakan restriksi mobilisasi dan penutupan jalur penerbangan internasional.

Provinsi DKI Jakarta sebagai ibu kota negara dan pintu masuk utama wisatawan, memiliki beragam daya tarik wisata. Open Data Jakarta menunjukkan bahwa pada tahun 2019 Provinsi DKI Jakarta memiliki

* Corresponding author

Received: May 11, 2022; Revised: August 30, 2022; Accepted: September 30, 2022

1.503 daya tarik wisata, dan Jakarta Aquarium & Safari adalah salah satunya. Jakarta Aquarium & Safari atau JAQS termasuk dalam daya tarik wisata buatan. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, daya tarik wisata hasil buatan merupakan daya tarik wisata yang berupa hasil ciptaan dari kreativitas manusia beserta segala aktivitas manusia lainnya selain wisata alam dan budaya, misalnya seperti fasilitas rekreasi serta taman hiburan.

Jakarta Aquarium & Safari (JAQS) merupakan bagian dari Taman Safari Group yang berlokasi di Neo Soho Mall, Jakarta Barat, merupakan akuarium *indoor* bertema konservasi *ex situ* yang terletak di mal terbesar di Indonesia. Konsep Jakarta Aquarium & Safari adalah *edutainment*. Jadi, pengunjung tidak hanya mendapatkan hiburan tetapi juga informasi tentang hewan di Jakarta Aquarium & Safari. Jakarta Aquarium & Safari berdiri pada Maret 2017 dan diresmikan pada Oktober 2018 oleh Susi Pudjiastuti, Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. Penghargaan yang pernah diraih yaitu Adikarya Wisata 2019 Family Recreation Facility Award yang diberikan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, lalu penghargaan Indonesia Travel and Tourism Awards 2019/2020 sebagai Indonesia's Leading Conservation Destination, dan Travellers' Choice 2020 oleh TripAdvisor.

Pandemi menyebabkan penurunan pengunjung di Jakarta Aquarium & Safari mengalami penurunan pengunjung. Sebelum pandemi, kunjungan pengunjung mencapai 500 per hari, dan saat pemberlakuan PPKM jumlahnya menurun hingga 100-200 pengunjung per hari. Saat Provinsi DKI Jakarta memasuki status PPKM level 4, Jakarta Aquarium & Safari harus tutup untuk umum. Kondisi pandemi yang mulai dapat dikontrol mendorong Provinsi DKI Jakarta untuk membuka daya tarik wisata dengan kapasitas terbatas yaitu 50%, namun masih terdapat larangan untuk anak-anak dengan usia di bawah 12 tahun. Hal ini berdampak bagi Jakarta Aquarium & Safari, yang mana target kunjungannya adalah keluarga serta anak-anak. Selama pembatasan, Jakarta Aquarium & Safari tetap beroperasi untuk melakukan perawatan.

Penurunan jumlah pengunjung adalah permasalahan yang dihadapi Jakarta Aquarium & Safari. Namun, kondisi ini tidak menghalangi Jakarta Aquarium dan Safari untuk melakukan inovasi dan adaptasi. Cara yang dilakukan Jakarta Aquarium & Safari di masa pandemi adalah dengan menawarkan produk dan promosi yang menarik karena terobosan dalam perbaikan produk dan promosi diperlukan untuk menumbuhkan interest pengunjung. Setiap organisasi membutuhkan baur pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari kelompok konsumen tertentu. Baur pemasaran ini terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, pengemasan, pemrograman, sumber daya manusia, dan kemitraan (Morrison, 2010).

Produk adalah segala bentuk layanan dan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Produk suatu destinasi wisata meliputi produk fisik, *people*, paket, dan produk (Morrison, 2019). Promosi merupakan alat komunikasi yang dipakai dalam pemasaran yang bertujuan memberikan informasi tentang produk dan layanan yang diberikan dengan harapan terdapat penjualan terhadap layanan atau produk tersebut. Teknik promosi yang dapat digunakan antara lain periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler dan Keller, 2012). Indra (2021) membuktikan bahwa produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi daya tarik wisata. Hal ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Indriastuty (2020) dan Dewi (2019) yang meneliti tentang pengaruh produk wisata dan promosi terhadap minat kunjungan wisatawan.

Minat untuk berkunjung dapat disamakan dengan minat untuk membeli suatu produk karena pada dasarnya seseorang mengonsumsi produk wisata dengan mengunjungi tempat wisata tersebut. Minat beli merupakan respon konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli demi memenuhi kebutuhannya (Kotler

& Keller, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut, minat berkunjung dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk berkunjung atau mendatangi sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat tahapan sebelumnya yang mencakup proses evaluatif, minat beli, dan dua faktor yang memengaruhi minat dan keputusan beli. Pada tahap evaluatif, konsumen membandingkan merek dan membuat peringkat, kemudian membentuk minat beli. Minat pembelian dapat berubah oleh karena sikap orang lain dan keadaan tidak terduga. Dengan demikian, preferensi dan minat pembelian tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang sebenarnya.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap minat kunjungan (Indra, 2021; Indriastuty, 2020; Setiawan, 2020). Nugraha (2018) menyatakan bahwa promosi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Studi oleh Kadir, Ridjal, dan Sjahruddin membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat kunjungan. Hasil studi lainnya oleh Octaviani dan Randy (2020) menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan. Hal ini memunculkan kesenjangan penelitian (research gap).

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan masalah yaitu apakah produk dan promosi memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian adalah untuk memeriksa pengaruh produk dan promosi terhadap minat kunjungan.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis data dari penelitian yaitu data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder melalui studi literatur. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang tentang Jakarta Aquarium & Safari. Penentuan sampel menggunakan *convenience sampling*. Menurut Saunders (2019) *convenience sampling* adalah metode pemilihan responden berdasarkan ketersediaan atau yang paling mudah dijangkau oleh peneliti.

Kuesioner dikembangkan sebagai instrumen pengumpulan data, terdiri dari item pertanyaan yang dikembangkan untuk mengukur variabel berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Skala pengukuran yang diterapkan untuk masing-masing variabel adalah skala interval yang dikembangkan dengan pertanyaan yang membutuhkan jawaban dalam skala nilai (Sekaran & Bougie, 2016). Skala nilai yang digunakan adalah skala Likert dengan jumlah indikator 31. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring. Jumlah responden penelitian adalah 164 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel eksogen terhadap variabel endogen.

C. HASIL DAN ANALISIS

Hasil

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka profil responden dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Profil Responden

	Pertanyaan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	74	45,1%
	Perempuan	90	54,9%
Usia	<18 tahun	2	1,2%
	18 – 22 tahun	99	60,4%
	23 – 27 tahun	42	25,6%
	>27 tahun	21	12,8%
Domisili	DKI Jakarta	71	43,3%
	Bogor	3	1,8%
	Depok	3	1,8%
	Tangerang	47	28,7%
	Bekasi	5	3%
	Lainnya	35	21,3%

Sumber: Hasil olahan data (2021)

Hasil Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai rentang usia 18 – 22 tahun yaitu sebanyak 99 responden (60,4%), rentang usia 23 – 27 tahun sebanyak 42 responden (25,6%), rentang usia >27 tahun sebanyak 21 responden (12,8%), dan rentang usia <18 tahun sebanyak 2 responden (1,2%). Diketahui bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 90 responden (54,9%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 74 responden (45,1%). Diketahui bahwa responden mayoritas berdomisili DKI Jakarta yaitu sebanyak 71 responden (43,3%), berdomisili Tangerang sebanyak 47 responden (28,7%), berdomisili Bekasi sebanyak 5 responden (3%), berdomisili Bogor sebanyak 3 responden (1,8%), berdomisili Depok sebanyak 3 responden (1,8%), dan dari luar Jabodetabek sebanyak 35 responden (21,3%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil olahan data, diketahui bahwa semua pernyataan memiliki nilai di atas 0,1533 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah *valid*. Hasil *Cronbach's Alpha* (Tabel 2) dari variabel produk adalah 0,921, variabel promosi adalah 0,941, dan variabel minat kunjungan adalah 0,899. Semua variabel memiliki reliabilitas di atas 0,70 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk	0,921	12
Promosi	0,941	14
Minat Kunjungan	0,899	5

Sumber: Hasil olahan data (2021)

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olahan data pada Tabel 3, hasil dari uji multikolinearitas variabel produk memiliki *tolerance* 0,279 dan VIF 3,584. Sementara variabel promosi memiliki *tolerance* 0,279 dan VIF 3,584. Jika nilai *tolerance value* < 0,10 atau nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas antara variabel eksogen. Sebaliknya, jika nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel eksogen. Dari hasil tersebut keduanya dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,279	3,584
Promosi	0,279	3,584

Sumber: Hasil olahan data (2021)

Uji Koefisien Determinan R²

Uji koefisien determinan R² digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen untuk memprediksi variabel endogen. Nilai koefisien determinasi bernilai antara 0 sampai 1. Jika nilai R² = 1 atau R² = 100% maka variabel eksogen dapat memprediksi variabel endogen dengan sempurna. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0,676 (Tabel 4) yang artinya variabel promosi dan produk memiliki pengaruh sebesar 67,6% terhadap variabel minat kunjungan.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan R²

Model	R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0,822	0,676	0,672	2,856

Sumber: Hasil olahan data (2021)

Uji T

Uji T berfungsi untuk mengetahui pengaruh parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menganalisa t value dan p value dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel produk terhadap variabel minat kunjungan adalah sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai t hitung adalah 2,869 > 1,974, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel produk terhadap variabel minat kunjungan. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel promosi terhadap variabel minat kunjungan adalah kurang dari 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung adalah 7,135 > 1,974, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel produk terhadap variabel minat kunjungan.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(constant)	0,829	1,399		0,593	0,554
	Produk	0,125	0,044	0,244	2,869	0,005
	Promosi	0,243	0,34	0,606	7,134	<0,001

Sumber: Hasil olahan data (2021)

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel eksogen (X) secara simultan terhadap variabel endogen (Y). Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel produk dan promosi secara simultan terhadap variabel minat kunjungan adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $168,260 > 3,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat kunjungan yang berarti H3 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2745,183	2	1372,592	168,260	< 0,001 ^b
	Residual	1313,371	161	8,158		
Total		4058,555	163			

Sumber: Hasil olahan data (2021)

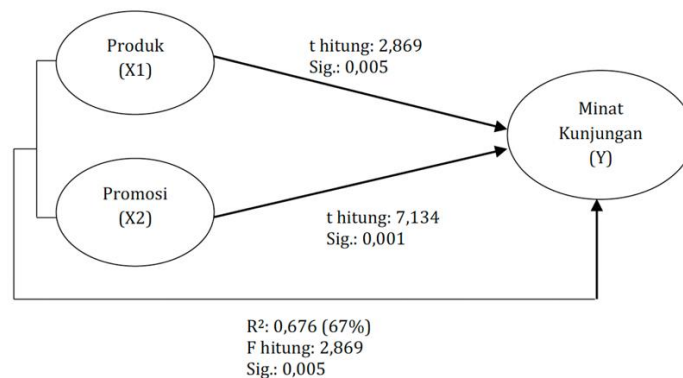
Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel produk, hasil uji t hitung pada variabel produk adalah sebesar 2,869 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan. Jakarta Aquarium dan Safari memiliki berbagai produk, dimulai dari produk fisik, layanan, paket, dan program. Berdasarkan hasil analisis kuesioner, produk yang memiliki pengaruh terbesar adalah *animal show*. Hal ini dapat dikarenakan Jakarta Aquarium dan Safari berfokus pada tema satwa. Lokasi Jakarta Aquarium dan Safari yang berada di tengah kota, menjadikan daya tarik wisata ini sebagai *urban escape* yang berarti sebagai tempat pelarian dari hiruk pikuk kota dengan melihat satwa yang khususnya jarang dilihat di tengah kota. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Dewi (2019) dan Indra (2021) di mana produk memengaruhi minat seseorang dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata.

Pada variabel promosi, hasil uji t hitung pada variabel promosi adalah sebesar 7,134 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel minat kunjungan. Jakarta Aquarium dan Safari memiliki berbagai macam promosi dimulai dari iklan hingga penjualan langsung. Berdasarkan hasil analisis kuesioner, promosi berupa potongan harga merupakan promosi yang paling memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan khususnya potongan harga *online*. Hal ini dapat dikarenakan di jaman yang canggih ini, pembelian tiket secara *online* dapat mempermudah transaksi dimana pengunjung tidak perlu mengantri tiket dan potongan harga dapat mengurangi pengeluaran finansial. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya

oleh Indriastuty (2020) dan Nugraha (2018) di mana promosi memengaruhi minat seseorang dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata.

Pada variabel produk dan promosi, hasil uji R² adalah 0,676 dan hasil uji F variabel produk dan promosi adalah 168,260 dengan signifikansi 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel minat kunjungan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Setiawan (2020) di mana produk dan promosi secara simultan memengaruhi minat beli konsumen. Hasil akhir model penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil olahan data (2021)

Gambar 1. Model Penelitian

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh dari produk dan promosi terhadap minat kunjungan wisatawan ke Jakarta Aquarium & Safari. Selain itu terdapat juga pengaruh secara simultan dari produk dan promosi terhadap minat kunjungan ke Jakarta Aquarium & Safari. Dengan adanya pengembangan produk dan promosi, diharapkan dapat menarik minat kunjungan ke Jakarta Aquarium dan Safari sehingga jumlah kunjungan dapat meningkat.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian yaitu Jakarta Aquarium & Safari melakukan inovasi dalam pengembangan produk terutama yang berkaitan dengan satwa sebagai produk yang paling diminati oleh wisatawan, meningkatkan kegiatan promosi, dan mengembangkan kerja sama dengan berbagai pihak baik dalam melakukan inovasi produk maupun promosi. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel eksogen yang dapat memengaruhi minat kunjungan seperti harga dan lokasi. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan untuk daya tarik wisata lain.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, K. (2019). Pengaruh Produk Wisata dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Media Wisata*, 17(2), 90-102.
- Indra, M. H. (2021). Analisis Pengaruh Produk dan Media Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kawasan Danau Toba Pada Kabupaten Tapanuli Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1903-1917.
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pengunjung Wisata Budaya Pesta Adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61-80.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Education
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality & Travel Marketing*. Boston: Delmar Cengage Learning.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destination*. New York: Routledge
- Nugraha, N. B. (2018). Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Ramayana Ballet Purawisata di Mandira Baruga Yogyakarta). Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Oktaviani, D. & Randy, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungi Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan di Qubu Resort). *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 1-6.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Student*. New Jersey: Pearson
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59-65.