

Strategi Pemasaran Desa Wisata untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kerinci

Gampo Haryono¹

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci
Email: gampo.haryono@yahoo.co.id

Ayu Esteka Sari²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci
Email: ayuesteka82@gmail.com

Abstract

Tourism is important for the economy of the community. Tourism is faced with the challenge of finding new strategies and methods to overcome competition. The tourism market is determined by tourism demand and tourism supply. An important feature of tourism's inflexibility, due to its basic supply element. In navigating the needs of the tourism market, the key role through its activities, especially through the marketing mix that can identify and distinguish tourism products offered. Marketing in tourism itself stems from the fact that products in tourism are services. With the help of marketing mix elements: products, prices, promotions, places, human resources, packaging and processes. The purpose of this study was to study the impact of tourism marketing with a marketing mix strategy that has an effect on power so as to improve the economy of the people around tourism objects and to determine the marketing elements that have the most impact on increasing tourism in Kerinci Regency. With the number of respondents is 132 people. The research model that will be used in this study is a tiered structure model and to test the proposed hypothesis used SEM (Structural Equation Modeling) analysis techniques which are operated through AMOS 18. The results of data processing show that competitiveness has a positive effect on the economic improvement of actors and activists tourism in Kerinci Regency. The marketing strategy of the tourism marketing mix studied in this study resulted in the product strategy and promotion influencing competitiveness which had an impact on improving the economy of tourism activists in Kerinci Regency. While price, distribution and human resources have no effect.

Keywords: Tourism marketing, mix strategy, competitive advantage, economic improvement.

Abstrak

Pariwisata merupakan hal yang penting terhadap perekonomian masyarakat. Pariwisata dihadapkan kepada tantangan untuk menemukan strategi dan metode baru untuk mengatasi persaingan. Pasar pariwisata ditentukan oleh permintaan pariwisata dan penawaran pariwisata. Fitur penting dari ketidakfleksibelan pariwisata, dikarenakan elemen penawaran dasarnya. Dalam mereliasisasikan kebutuhan pasar pariwisata, peran kunci melalui kegiatannya, terutama melalui bauran pemasaran yang bisa mengidentifikasi dan membedakan produk pariwisata yang ditawarkan. Pemasaran dalam pariwisata sendiri berasal dari fakta bahwa produk dalam

Article Tract:

Submission : November 3, 2017

Final Review : December 15, 2017

pariwisata adalah layanan. Dengan bantuan elemen bauran pemasaran : produk, harga, promosi, tempat, Sumber daya manusia, kemasan dan proses. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak dari pemasaran pariwisata dengan bauran pemasaran strategi yang berpengaruh terhadap daya daing sehingga meningkatkan ekonomi dari masyarakat sekitar objek pariwisata dan untuk menentukan elemen pemasaran yang paling memiliki dampak terhadap peningkatan pariwisata di Kabupaten Kerinci. Dengan jumlah responden adalah 132 orang. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model struktur berjenjang dan untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modelling) yang dioperasikan melalui program AMOS 18. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif terhadap peningkatan ekonomi dari pelaku dan penggiat pariwisata di Kabupaten Kerinci. Strategi pemasaran dari bauran pemasaran pariwisata yang diteliti pada penelitian ini menghasilkan bahwa strategi produk dan promosi berpengaruh terhadap daya saing yang berdampak terhadap peningkatan perekonomian masyarakat penggiat pariwisata di Kabupaten Kerinci. Sedangkan harga, pendistribusian dan sumber daya manusia tidak berpengaruh.

Kata kunci: strategi bauran pemasaran pariwisata, keunggulan bersaing, peningkatan ekonomi.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata digambarkan sebagai kegiatan sosial yang mencakup perilaku manusia, penggunaan sumber daya manusia, interaksi dengan orang lain, ekonomi dan lingkungan industri. Pariwisata merupakan salah satu fenomena penting dalam setengah abad terakhir dengan pertumbuhan yang meningkat serta memiliki pengaruh dalam pertumbuhan ekonomi dan interaksi budaya. Pariwisata diperkenalkan untuk pertama kalinya pada tahun 1811, pariwisata terdiri dari kata kata yang berarti perjalanan dan pengalaman. Pariwisata adalah sebuah perjalanan yang dilakukan dan kemudian kembali ke tempat tinggalnya (Alinejad & Razaghi, 2012). Leiper dalam (Emily, 2009) menyatakan bahwa definisi pariwisata diklasifikasikan berdasarkan konten yang dimanifestasikan ke dalam tiga kategori ekonomi, teknis dan holistic. Pada definisi ekonomi melibatkan berbagai macam kegiatan komponen termasuk penyediaan transportasi, akomodasi, rekreasi, makanan dan layanan terkait, terutama berfokus kepada aspek ekonomi wisata. Definisi teknis menyediakan instrumen untuk keperluan statistik, legislatif dan industri tertentu. Definisi holistik berusaha merangkul keseluruhan esensi subjek ekonomi dan teknis.

Tujuan pemasaran pariwisata adalah penempatan produk dengan konsep yang lebih luas, hal ini memfasilitasi proses pertukaran dan dapat dilihat sebagai subsistem dalam sistem layanan pemasaran. Produk pariwisata merupakan produk yang kompleks, karena terdiri dari produk dan pelayanan. Bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence (Kamau, Waweru, Lewa, & Misiko, 2015). Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan 5 dari variabel tersebut yang terdiri dari :

1. *Product* (Produk Pariwisata)

Produk pariwisata adalah kumpulan sumber daya, aktivitas dan layanan fisik yang kompleks. Dengan kombinasi dari sumber daya alam, kegiatan dan layanan. Wisatawan membeli keinginan untuk mendapatkan pengalaman

tertentu. Hal ini berkaitan dengan berbagai macam detail produk dan bagaimana mendapatkan pelayanan dan menikmati dari tempat perjalanan. Produk pariwisata didefinisikan dalam arti kegiatan, atraksi dan minat dari wisatawan ditempat tujuan wisata untuk memenuhi kebutuhan mereka (McKercher, 2016). Umumnya ada lima tingkat dari produk pariwisata yaitu kebutuhan dasar, produk generik, produk yang diharapkan, produk yang diperkaya dan produk potensial (Ciriković, 2014). Kualitas produk pariwisata tergantung dari pelayanan yang didapatkan. Produk pariwisata dianggap sebagai destinasi atau tujuan wisata, yang berarti tempat atau serangkaian tempat yang dikunjungi wisatawan, dimana mereka tinggal dan merupakan tujuan utama dari kunjungan mereka. Dalam hal ini karakteristik dari produk pariwisata adalah :

- 1) Daya tarik : Merupakan seluruh karakteristik tujuan dari pariwisata baik alam ataupun budaya.
 - 2) Aksesibilitas tujuan : mengacu pada jarak yang dinyatakan melalui biaya perjalanan dan jarak geografis tujuan pariwisata
 - 3) Kondisi objek wisata : kondisi yang menambah kualitas dari objek wisata yang mendukung nilai tambah.
2. *Price* (Harga dari produk pariwisata)
- Ketika berbicara tentang harga, sebagai elemen dari bauran pemasaran pariwisata. Harga dari produk pariwisata berkaitan dengan harga yang ditetapkan yang berkaitan dengan peningkatan persaingan, perubahan dalam persyaratan dan selera wisatawan. Penyedia pariwisata harus memastikan bahwa harga yang ditentukan bisa mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Harga pariwisata terdiri dari biaya hidup dan biaya transportasi. Biaya hidup memiliki dua komponen : harga barang dan jasa pariwisata di negara tujuan dan termasuk nilai tukar (Kim & Lee, 2017).
3. *Place* (Pendistribusian dari Pariwisata)
- Saluran distribusi pariwisata sangat kompleks. Pendistribusian pariwisata bisa dilakukan dengan memperlus jaringan distribusi pariwisata. Secara khususnya munculnya teknologi, pengembangan jaringan sosial online, serta layanan berbasis lokasi seluler telah menambahkan saluran distribusi tambahan. Kesadaran akan peluang baru dalam saluran distribusi pariwisata sangat penting bagi profesional pariwisata agar kompetitif dan sukses (Fountoulaki, Jung, & Dieck, 2015).
4. *Promotion* (Promosi dalam pariwisata)
- Pariwisata sebagai elemen dari bauran pemasaran dimaksudkan untuk memberikan dukungan bagi penempatan produk di pasar pariwisata dan untuk menciptakan kesadaran tentang adanya sebuah destinasi wisata, menciptakan citra produk dan akhirnya yang paling penting untuk menetapkan posisi pasar (Tsiotsou, Mild, & Sudharshan, 2012). Intinya tujuan dari promosi adalah untuk menyediakan citra yang menguntungkan dari produk pariwisata untuk wisatawan potensial dan dengan demikian memungkinkan untuk menjadi pilihan pertama. Tujuan dari promosi pariwisata (Aldebi & Aljboory, 2017) adalah :
- 1) Ciptakan citra positif, citra organisasi pariwisata dan tujuan dengan demikian meningkatkan posisi.
 - 2) Berikan informasi yang tepat dalam pembelian jasa perjalanan.
 - 3) Wisatawan yang puas, bisa memberikan bantuan dalam menciptakan promosi yang berkelanjutan

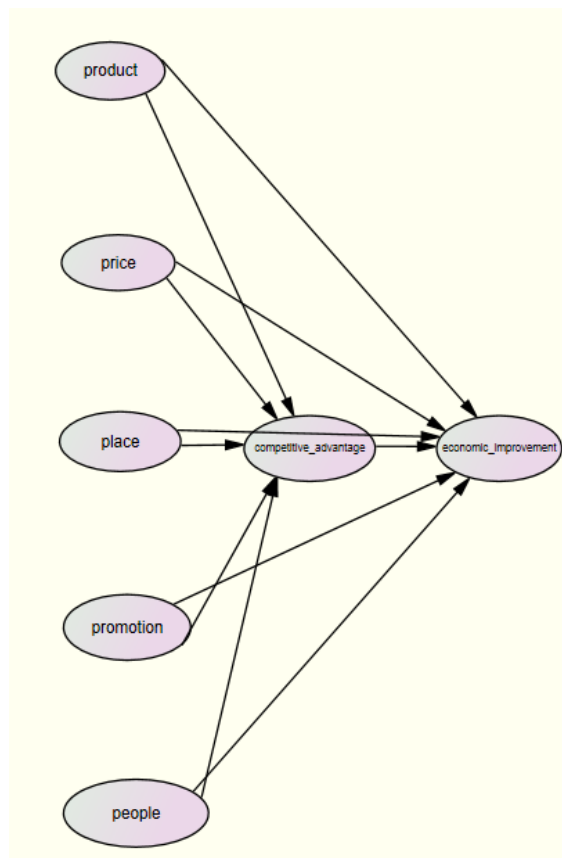
Promosi Pariwisata melibatkan sebagian proses kreatif, membuat evaluasi produk akhir menjadi lebih memiliki nilai jual (Magalhães, De Magalhães, Rodrigues, & Marques, 2017).

5. People (Sumber Daya Manusia)

Bauran Pemasaran pariwisata salah satunya adalah pentingnya sumber daya manusia dari pelaku pariwisata, dikarenakan pariwisata mencakup dua hal penting yaitu jasa dan pelayanan. Untuk memasukkan sumber daya manusia yang berperan dalam menyediakan pelayanan dan akan mempengaruhi persepsi wisatawan, sehingga merupakan hal yang penting untuk selalu mengelola dan mendidik sumber daya manusia (Magalhães et al., 2017).

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pelaku pariwisata di Kabupaten Kerinci menerapkan strategi bauran pemasaran pariwisata yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi pendistribusian, strategi pariwisata, dan strategi sumber daya manusia?
2. Bagaimana strategi keunggulan bersaing yang diterapkan pada pariwisata di Kabupaten Kerinci?
3. Sejauh mana strategi bauran pemasaran pariwisata berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pengelolaan pariwisata di Kabupaten Kerinci?
4. Sejauh mana strategi keunggulan bersaing berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian masyarakat sebagai pelaku pariwisata di Kabupaten Kerinci?
5. Sejauh mana strategi bauran pemasaran pariwisata berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian masyarakat sebagai pelaku pariwisata



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kepada kerangka pemikiran diatas maka peneliti merumuskan hipotesis

penelitian sebagai berikut:

1. Diduga secara bersama-sama dan secara *partial* strategi produk, strategi harga, strategi pendistribusian, strategi pariwisata, dan strategi sumber dayamanusia berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat sebagai pelaku pariwisata di Kabupaten Kerinci.
2. Diduga secara bersama-sama dan secara *partial* strategi produk, strategi harga, strategi pendistribusian, strategi pariwisata, dan strategi sumber dayamanusia berpengaruh terhadap strategi keunggulan bersaing pada pariwisata di Kabupaten Kerinci.
3. Diduga strategi keunggulan bersaing pada pariwisata di Kabupaten Kerinci berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat sebagai pelaku pariwisata di Kabupaten Kerinci.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi/Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pada Objek pariwisata di Kabupaten Kerinci

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu ekonomi yang menganalisis pengaruh dari strategi bauran pemasaran pariwisata yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi pendistribusian, strategi pariwisata dan strategi sumber dayamanusia serta strategi keunggulan bersaing terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan melakukan survei ke unit observasi di mana analisis dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dikemukakan. Untuk mencapai tujuan itu maka penelitian ini dilakukan dengan cara survei pada masyarakat pelaku penyedia di objek pariwisata di Kabupaten Kerinci.

Responden Penelitian

Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah para pelaku kepariwisataan yang mencakup para pengusaha dan industri kecil pada hotel, homestay, penginapan, restoran, rumah makan serta perjalanan Wisatawan. Dengan jumlah responden adalah 132 orang.

Teknik Pengumpulan data

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner secara langsung kepada para responden. Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari pertanyaan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk

yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model struktur berjenjang dan untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 18. Model yang baik harus memenuhi kriteria model persamaan struktural sebagai berikut:

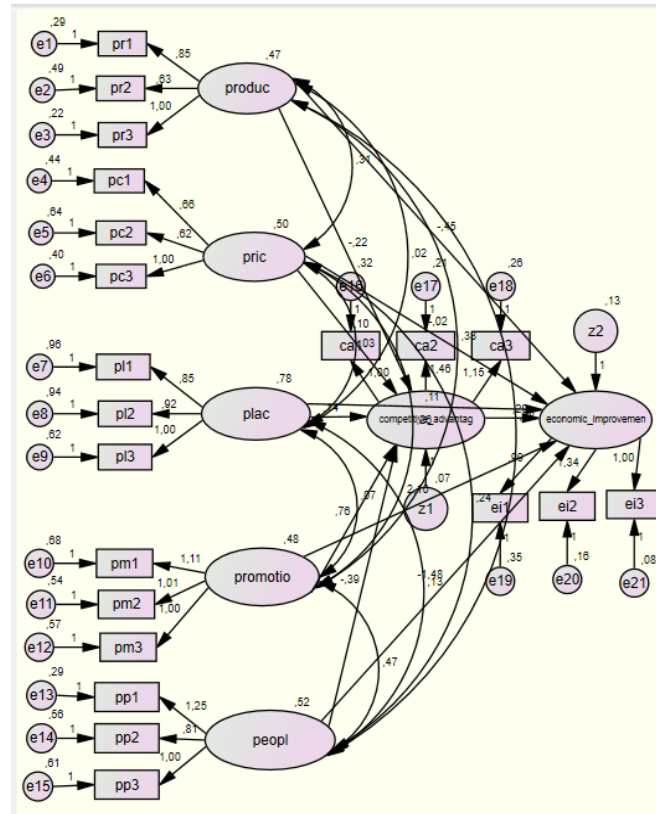
1. *Degree of freedom* (DF) harus positif.
2. Nilai *Chi square* yang disyaratkan dengan nilai probabilitas $p < 0,05$ yang menunjukkan model *fit* dengan data yang ada. Namun perlu diketahui bahwa nilai *Chi square* ini sangat sensitif terhadap jumlah sampel. Oleh karena itu pengujian model dilengkapi dengan indikator model fit lainnya.
3. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chisquare* χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data
4. *Incremental fit* yaitu untuk GFI (*Goodness of Fit Index*), *adjusted* GFI (AGFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI) dan *Normed Fit Index* (NFI) berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,9$.
5. Nilai *Root Mean Square Residual* (RMR) dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) antara 0,05 - 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
6. *Root Mean Square error of approximation* (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima
7. *Goodness of fit* (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*, nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90
8. *Tucker Lewis Index* (TLI) ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90
9. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI, digunakan untuk membandingkan dua model yang perbedaan PNFI 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.
10. *Normed Fit Index* (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 sampai 1,0. Direkomendasikan sama atau > 0.90

III. HASIL PENELITIAN

Structural Equation Modeling (SEM)

Tujuan utama analisis SEM adalah untuk menguji apakah model tersebut *fit* dengan data yang ada. Analisis SEM dimulai dengan cara membangun model teoritis yang dikembangkan berdasarkan studi dan literatur terdahulu. Setelah model dibuat, data untuk pengujian model telah dikumpulkan dan diinput, tahapan selanjutnya adalah menguji *model fit*. Model tersebut diuji dengan dua tahap, yakni pengujian *goodness of fit model* untuk menguji apakah data hasil penelitian sesuai dengan model yang

diusulkan dan kemudian setelah diketahui apakah model tersebut *fit* atau tidak dapat dilanjutkan pada pengujian masing-masing hipotesis. Jika model tersebut sudah memenuhi *fitcriteria* maka masing-masing hipotesis dapat dianalisis. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengujian *Full Model-Structural Equation Model (SEM)*

Uji terhadap kelayakan model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian, seperti tabel 2:

Tabel 2. Perbandingan Antara Indikator *Goodness of Fit* yang disyaratkan dan *Goodness of Fit* Model Penelitian

Indikator <i>goodness of fit</i>	Tingkat kesesuaian yang disyaratkan	Model penelitian ini	Keputusan
DF	Positif	168	Diterima
χ^2/DF	Batas terendah 1,0, batas tertinggi 2,03	1,583	Diterima
GFI	>0,90	0,853	Marginal
AGFI	>0,90	0,798	Marginal
NFI	>0,90	0,769	Marginal
TLI	>0,90	0,870	Marginal
CFI	>0,90	0,896	Marginal
PNFI	0,60 - 0,90	0,615	Diterima
RMR	<0,08	0,059	Diterima
RMSEA	<0,08	0,067	Diterima

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian koefisien hubungan antar variabel (*path*) menggunakan metode *critical ratio*. Nilai *critical ratio* untuk masing-masing koefisien *path* yang disyaratkan harus lebih besar atau sama dengan 1,96 atau tingkat signifikansi sebesar 5%. Nilai koefisien *path* dan *critical ratio* per hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Koefisien *Path* dan *Critical Ratio* Per Hubungan Antar Variabel

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
competitive_advantag	<---	produc	,634	,119	5,333	***	par_19
competitive_advantag	<---	pric	-,104	,131	-,792	,429	par_20
competitive_advantag	<---	promotio	,624	,154	4,045	***	par_21
competitive_advantag	<---	peopl	-,395	,909	-,434	,664	par_22
competitive_advantag	<---	plac	,145	,092	1,564	,118	par_24
economic_improvemen	<---	competitive_advantag	,920	,209	4,393	***	par_23
economic_improvemen	<---	pric	-,016	,313	-,050	,960	par_31
economic_improvemen	<---	produc	-,447	,810	-,552	,581	par_32
economic_improvemen	<---	plac	,112	,321	,348	,728	par_33
economic_improvemen	<---	promotio	2,104	3,406	,618	,537	par_34
economic_improvemen	<---	Peopl	-1,483	2,617	-,567	,571	par_35

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing, hal ini dapat dilihat pada nilai CR sebesar 5,333. Promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing, hal ini dapat dilihat pada nilai CR sebesar 4,045 serta daya saing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan perekonomian, hal ini dapat dilihat pada nilai CR sebesar 4,393.

3. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh total

Untuk menguji pengaruh dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path analysis*). Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas (model causal) antar variabel yang telah ditetapkan. Dengan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh total.

Tabel 4 Total Effects (Group number 1 - Default model)

	people	promotion	place	Price	product	competitive_ advantage	economic_ improvemen
competitive_ advantag	1,596	1,572	,059	,162	,665	,000	,000
economic_ improvemen	2,481	2,683	,157	,032	1,130	,852	,000

Tabel 5 Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	People	promotion	place	Price	product	competitiv_ advantage	economic_ improvement
competitive_ advantage	1,596	1,572	,059	,162	,665	,000	,000
economic_ improvement	1,120	1,343	,107	,106	,563	,852	,000

Tabel 6 Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	People	promotion	Place	Price	product	competitive_ advantage	economic_ improvement
competitive_ advantage	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
economic_ improvement	1,361	1,340	,050	,138	,567	,000	,000

Dari hasil penelitian di atas dapat dimaknai bahwa Pengaruh langsung strategi produk terhadap peningkatan perekonomian adalah 0,563, sedangkan pengaruh tidak langsung strategi produk melalui daya saing terhadap peningkatan perekonomian adalah 0,567. Artinya pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung ($0,563 < 0,567$). Pengaruh langsung strategi harga terhadap peningkatan perekonomian adalah 0,106, sedangkan pengaruh tidak langsung strategi harga melalui daya saing terhadap peningkatan perekonomian adalah 0,136. Artinya pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung ($0,106 < 0,136$). Pengaruh langsung strategi pendistribusian terhadap peningkatan perekonomian adalah 0,107, sedangkan pengaruh tidak langsung strategi harga melalui daya saing terhadap peningkatan perekonomian adalah 0,050. Artinya pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung ($0,107 > 0,050$). Pengaruh langsung strategi promosi terhadap peningkatan perekonomian adalah 1,343, sedangkan pengaruh tidak langsung strategi harga melalui daya saing terhadap peningkatan perekonomian adalah 1,340. Artinya pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung ($0,343 > 1,340$). Pengaruh langsung strategi sumber daya manusia terhadap peningkatan perekonomian adalah 1,120, sedangkan pengaruh tidak langsung strategi harga melalui daya saing terhadap peningkatan perekonomian adalah 1,361. Artinya pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung ($1,120 < 1,361$).

III. PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis 1a

Parameter estimasi hubungan antara produk terhadap daya saing diperoleh sebesar 0,634. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 5,333 dengan probabilitas = 0,001 ($p < 0,05$). Jadi, dapat diambil kesimpulan mengenai hipotesis 1a yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap daya saing **diterima**. Hal tersebut disebabkan karena dari hasil pengolahan data menunjukkan nilai probability 0,001 memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R 5,333 juga memenuhi syarat $\geq \pm 1,96$.

2) Pengujian Hipotesis 1b

Parameter estimasi hubungan antara harga terhadap daya saing diperoleh sebesar -0,104. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R

= 0,429 dengan probabilitas = 0,429 ($p > 0,05$). Jadi, dapat diambil kesimpulan mengenai hipotesis 1b yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap daya saing **ditolak**. Hal tersebut disebabkan karena dari hasil pengolahan data menunjukkan nilai probability 0,429 tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R -0,792 juga tidak memenuhi syarat $\geq \pm 1,96$.

3) Pengujian Hipotesis 1c

Parameter estimasi hubungan antara pendistribusian terhadap daya saing diperoleh sebesar 0,145. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 1,564 dengan probabilitas = 0,118 ($p > 0,05$). Jadi, dapat diambil kesimpulan mengenai hipotesis 1c yang menyatakan bahwa pendistribusian berpengaruh negatif terhadap daya saing **ditolak**. Hal tersebut disebabkan karena dari hasil pengolahan data menunjukkan nilai *probability* 0,118 tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R 1,564 juga tidak memenuhi syarat $\geq \pm 1,96$.

4) Pengujian Hipotesis 1d

Parameter estimasi hubungan antara promosi terhadap daya saing diperoleh sebesar 0,624. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 4,045 dengan probabilitas = 0,001 ($p < 0,05$). Jadi, dapat diambil kesimpulan mengenai hipotesis 1d yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap daya saing **diterima**. Hal tersebut disebabkan karena dari hasil pengolahan data menunjukkan nilai *probability* 0,001 memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R 4,045 juga memenuhi syarat $\geq \pm 1,96$.

5) Pengujian Hipotesis 1e

Parameter estimasi hubungan antara sumber daya manusia terhadap daya saing diperoleh sebesar 0,909. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = -0,434 dengan probabilitas = 0,664 ($p > 0,05$). Jadi, dapat diambil kesimpulan mengenai hipotesis 1e yang menyatakan bahwa sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap daya saing **ditolak**. Hal tersebut disebabkan karena dari hasil pengolahan data menunjukkan nilai *probability* 0,664 tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R -0,434 juga tidak memenuhi syarat $\geq \pm 1,96$.

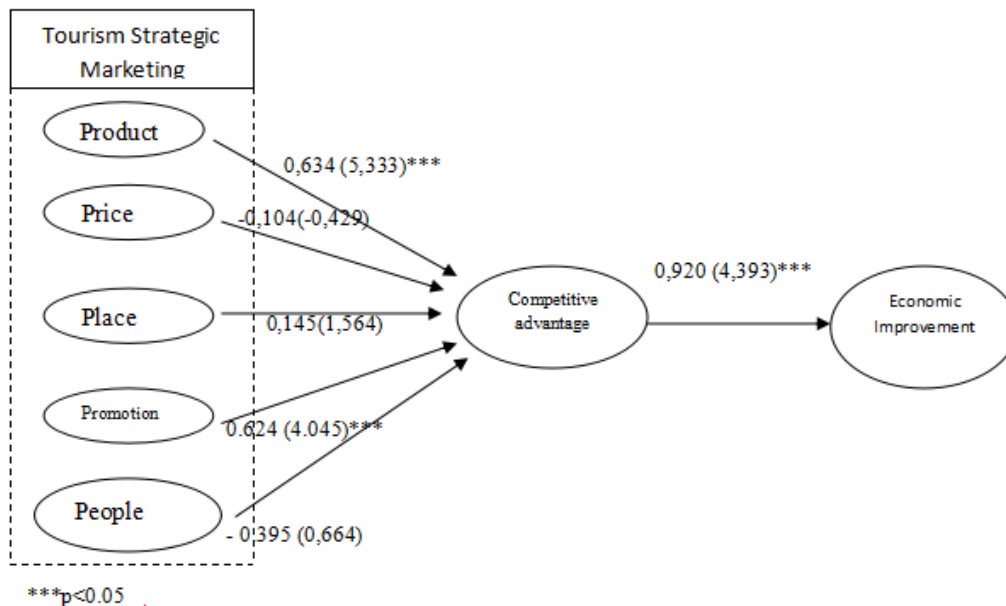
6) Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi hubungan antara daya saing terhadap peningkatan ekonomi diperoleh sebesar 0,920. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 4,393 dengan probabilitas = 0,001 ($p < 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa daya saing berpengaruh positif terhadap peningkatan ekonomi, sehingga semakin tinggi strategi daya saing yang diterapkan maka semakin baik peningkatan ekonomi. Dengan demikian hipotesis 2 diterima sebab ada korelasi positif antara strategi daya saing terhadap peningkatan ekonomi. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *probability* 0,001 telah memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R 4,393 juga telah memenuhi syarat $\geq \pm 1,96$.

2. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan

anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan. Dari gambar 2 bisa dilihat bahwa ada pengaruh yang kuat antara daya saing terhadap peningkatan ekonomi ($CR = 4,393, p < 0.05$).



Gambar 2. Model Path Coefficients dan Tests of Significance

IV. KESIMPULAN

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif terhadap peningkatan ekonomi dari pelaku dan penggiat pariwisata di Kabupaten Kerinci. Strategi pemasaran dari bauran pemasaran pariwisata yang diteliti pada penelitian ini menghasilkan bahwa strategi produk dan promosi berpengaruh terhadap daya saing yang berdampak terhadap peningkatan perekonomian masyarakat penggiat pariwisata di Kabupaten Kerinci. Sedangkan harga, pendistribusian dan sumber daya manusia tidak berpengaruh.

Menyarankan bahwa strategi pemasaran yang digerakkan hendaknya berfokus pada pasar dan pelanggan sebagai konsumen, yang merupakan titik awal dari tujuan bisnis yang berdasarkan kepada mendapatkan keuntungan. Beberapa karakteristik unik dari bisnis pariwisata dapat diperlakukan dengan strategi pemasaran tertentu seperti strategi pengembangan pariwisata musiman berdasarkan waktu waktu tertentu. Seperti di hari minggu atau di waktu waktu liburan. Untuk menarik banyak wisatawan dengan lebih meningkatkan promosi dan memberikan harga yang lebih rendah, menawarkan produk produk pariwisata yang memiliki daya saing dibandingkan daerah lain dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldebi, H., & Aljboory, N. (2017). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Field Study). *International Business Research*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n1p74>

- Alinejad, M. E., & Razaghi, Z. (2012). Tourism and its history. *Life Science Journal*, 9(4), 42–46.
- Ciriković, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111–116. <https://doi.org/10.5901/ajis.2014.v3n2p111>
- Emily, J. (2009). Components of Tourism Research : Evidence from Annals of Tourism Research Author Downloaded from Griffith Research Online.
- Fountoulaki, P., Jung, T., & Dieck, M. C. T. (2015). Information and Communication Technologies in Tourism 2015, (February). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9>
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25–34.
- Kim, J., & Lee, C. K. (2017). Role of tourism price in attracting international tourists: The case of Japanese inbound tourism from South Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.002>
- Magalhães, M. J., De Magalhães, S. T., Rodrigues, C., & Marques, S. (2017). Acceptance criteria in a Promotional Tourism Demarketing Plan. *Procedia Computer Science*, 121, 934–939. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.121>
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196–208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>
- Tsiotsou, R. H., Mild, A., & Sudharshan, D. (2012). *Tourism Market* (c) Emerald Group Publishig.