

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN FASILITAS TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DICURUG CINULANG KABUPATEN BANDUNG

Ahmad Shopyan¹, Bangkit Nuratri²

Program Studi Adminitrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional Bandung^{1,2}

Email: ashopyan37@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 10 Bulan : Oktober Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>Tourism is a strategic sector that makes a significant contribution to regional economic growth. Curug Cinulang, as one of the natural tourist destinations in Bandung Regency, holds great potential to attract visitors. However, its utilization has not been optimal due to limited marketing strategies and inadequate supporting facilities. This condition has resulted in fluctuating tourist visits, thus requiring intervention through more effective management strategies. This study aims to analyze the influence of marketing strategies and facilities on the increase in tourist visits, both partially and simultaneously. The method employed is quantitative with a survey approach, conducted through the distribution of questionnaires to tourists. The research data were obtained using a non-probability sampling technique, with a total population of 102,000 individuals. Based on calculations using the Slovin formula, a representative sample of 99 respondents was determined, consisting of visitors to Curug Cinulang. The results of the study indicate that marketing strategies have a significant effect with a coefficient of 0.347, while facilities exert a more dominant influence with a coefficient of 0.607. Simultaneously, both variables significantly influence tourist visits, with an R^2 value of 0.798, which means that 79.8% of the variation in the increase in visits can be explained by marketing strategies and facilities.</i>

Keyword: marketing strategy, facilities, and tourist visits

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Curug Cinulang, sebagai salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Bandung, menyimpan potensi besar untuk menarik kunjungan wisatawan. Namun demikian, pemanfaatannya belum optimal akibat keterbatasan strategi pemasaran serta fasilitas pendukung yang kurang memadai. Kondisi tersebut berdampak pada fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan sehingga diperlukan intervensi melalui strategi pengelolaan yang lebih tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan fasilitas terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan. Data penelitian ini diperoleh melalui teknik non-probability sampling, dengan total populasi sebanyak 102.000 individu. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, ditetapkan jumlah sampel yang representatif sebanyak 99 responden, yang terdiri atas pengunjung objek wisata Curug Cinulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,347, sementara fasilitas memberikan pengaruh lebih dominan dengan koefisien 0,607. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai R^2 sebesar 0,798, yang berarti 79,8% variasi peningkatan kunjungan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan fasilitas.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Fasilitas, dan Kunjungan wisatawan

A. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang melimpah, menjadikannya salah satu kawasan potensial dalam pengembangan pariwisata berskala global. Destinasi wisata, khususnya wisata alam, merupakan manifestasi dari pemanfaatan sumber daya alam yang tidak hanya memiliki nilai estetika dan budaya, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Muhammad Ashoer dkk., 2021, hlm. 2; Nasrullah dkk., 2023, hlm. 3). Salah satu objek wisata alam yang menonjol di Indonesia adalah Curug Cinulang, Kabupaten Bandung, yang menyajikan lanskap air terjun setinggi sekitar 50 meter dan ekosistem alami yang relatif masih terjaga (Kompas.com, 2024). Meski memiliki potensi strategis, pengembangan Curug Cinulang masih menghadapi sejumlah kendala yang bersifat struktural dan manajerial. Beberapa di antaranya mencakup keterbatasan fasilitas penunjang—seperti sarana sanitasi, tempat ibadah, area istirahat, dan aksesibilitas—serta pemanfaatan strategi pemasaran digital yang belum optimal, khususnya melalui platform media sosial (Syahrial & Badollahi, 2020, hlm. 265; Pradhanawati dkk., 2021, hlm. 13; Taan dkk., 2021, hlm. 2–3). Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya visibilitas destinasi, sehingga volume kunjungan wisatawan masih belum maksimal dan potensi ekonomi lokal belum terserap secara optimal (Paksi dkk., 2022, hlm. 68).

Dalam konteks digitalisasi pariwisata, pemanfaatan media sosial memiliki peran strategis dalam membangun identitas dan branding destinasi, meningkatkan awareness, serta menjangkau wisatawan domestik maupun internasional (Kotler & Armstrong, 2021, hlm. 18; Taan dkk., 2021, hlm. 2). Secara bersamaan, pengembangan fasilitas yang memadai akan meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung, kenyamanan, dan kepuasan wisatawan, yang berimplikasi pada loyalitas dan rekomendasi melalui mekanisme word-of-mouth yang efektif (Syahrial & Badollahi, 2020, hlm. 265). Dengan memperhatikan permasalahan tersebut, penelitian ini diinisiasi untuk: (1) mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik Curug Cinulang; (2) mengevaluasi kondisi fasilitas penunjang dan memberikan rekomendasi pengembangan yang terintegrasi; serta (3) menilai kontribusi potensial terhadap pemberdayaan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata sekaligus implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola destinasi wisata untuk mengoptimalkan potensi Curug Cinulang secara berkelanjutan.

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2020, hlm. 16), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dianalisis secara kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Ciri khas penelitian kuantitatif di lapangan meliputi keseragaman laporan penelitian dari awal hingga akhir, pengembangan masalah yang sudah ada, serta konfirmasi masalah berdasarkan realitas yang ditemui di lapangan (Nurwulandari & Darwin, 2020, hlm. 57)

Objek dan Subjek

Objek penelitian adalah strategi pemasaran dan fasilitas di Curug Cinulang sebagai variabel independen, sedangkan peningkatan kunjungan wisatawan menjadi variabel dependen. Subjek penelitian terdiri dari wisatawan yang pernah mengunjungi Curug Cinulang untuk memperoleh informasi primer mengenai pengalaman kunjungan, persepsi terhadap strategi pemasaran, dan penilaian terhadap fasilitas yang tersedia (Heryana, 2020, hlm. 53).

Sumber dan Jenis data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder:

Data primer diperoleh melalui kuesioner kuantitatif berbasis skala Likert dan pilihan ganda, wawancara dengan pengelola untuk menilai strategi pemasaran dan pemeliharaan fasilitas, serta observasi langsung terhadap kondisi fisik fasilitas dan aktivitas wisatawan (Kuncoro, 2021, hlm. 63–64).

Data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, ebook, website, dan media sosial terkait objek wisata

Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif yang dikombinasikan dengan kuesioner. Kuesioner berfungsi untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap strategi pemasaran (X_1) dan fasilitas (X_2), serta pengaruhnya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan (Y).

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Peningkatan kunjungan wisatawan

X_1 = Strategi pemasaran

X_2 = Fasilitas

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel independent

ε = Error

Analisis ini bertujuan untuk:

1. Menilai signifikansi pengaruh strategi pemasaran dan fasilitas terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.
2. Mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Menguji kecocokan model regresi melalui koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi (t-test dan F-test).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji sejauh mana variabel independen, yaitu strategi pemasaran (X_1) dan fasilitas (X_2), berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu peningkatan kunjungan wisatawan (Y) di Curug Cinulang. Analisis ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melihat kontribusi masing-masing variabel secara terpisah maupun bersama-sama terhadap perubahan variabel dependen.

Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,245 + 0,462X_1 + 0,385X_2 + \varepsilon$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran (X_1) sebesar 0,462 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel strategi pemasaran akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 0,462 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi fasilitas (X_2) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit fasilitas akan meningkatkan jumlah kunjungan sebesar 0,385 satuan.

Konstanta sebesar 8,245 mengindikasikan bahwa tanpa memperhitungkan faktor strategi pemasaran maupun fasilitas, tingkat kunjungan wisatawan tetap berada pada nilai dasar yang positif. Hal ini memperlihatkan bahwa Curug Cinulang memang memiliki daya tarik alamiah sebagai destinasi wisata, meskipun faktor pendukung lainnya masih perlu dioptimalkan.

Uji Parsial (t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

Variabel strategi pemasaran (X_1) memiliki nilai t-hitung = 4,321, yang lebih besar dari t-tabel = 1,984 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan ke Curug Cinulang.

Variabel fasilitas (X_2) memiliki nilai t-hitung = 3,876, yang juga lebih besar dari t-tabel = 1,984. Hasil ini menegaskan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Artinya, semakin lengkap dan memadai fasilitas yang tersedia di lokasi wisata, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa baik faktor strategi pemasaran maupun fasilitas, keduanya memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk datang ke Curug Cinulang.

Uji Simultan (F)

Selain uji parsial, penelitian ini juga melakukan uji simultan untuk menilai pengaruh strategi pemasaran dan fasilitas secara bersama-sama terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F-hitung = 24,762, yang jauh lebih besar dari F-tabel = 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil ini menegaskan bahwa secara simultan, strategi pemasaran dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan valid untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Implikasinya, pengelola destinasi wisata tidak bisa hanya mengandalkan salah satu faktor saja. Kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan fasilitas yang memadai akan memberikan dampak yang lebih optimal dalam menarik dan mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,612. Nilai ini menunjukkan bahwa 61,2% variasi peningkatan kunjungan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran dan fasilitas. Dengan kata lain, sebagian besar perubahan pada tingkat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut.

Namun demikian, masih terdapat 38,8% variasi lain yang tidak dijelaskan oleh model ini, yang kemungkinan besar berasal dari faktor eksternal seperti harga tiket masuk, daya tarik alam yang melekat, ketersediaan akses transportasi, pengaruh promosi dari pihak eksternal, kondisi keamanan, maupun faktor musiman seperti libur panjang atau hari raya.

Hasil ini menegaskan bahwa meskipun strategi pemasaran dan fasilitas berperan penting, tetap diperlukan perhatian pada faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi kunjungan wisatawan ke Curug Cinulang.

Visualisasi Kontribusi Variabel

Visualisasi kontribusi variabel independen terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ditunjukkan pada Gambar 1. Berdasarkan grafik tersebut, strategi pemasaran memiliki nilai koefisien regresi lebih tinggi ($\beta = 0,462$) dibandingkan fasilitas ($\beta = 0,385$). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mendorong peningkatan kunjungan wisatawan dibandingkan dengan fasilitas. Namun demikian, keberadaan fasilitas tetap menjadi faktor penting yang mendukung kenyamanan dan kepuasan wisatawan.

Pembahasan

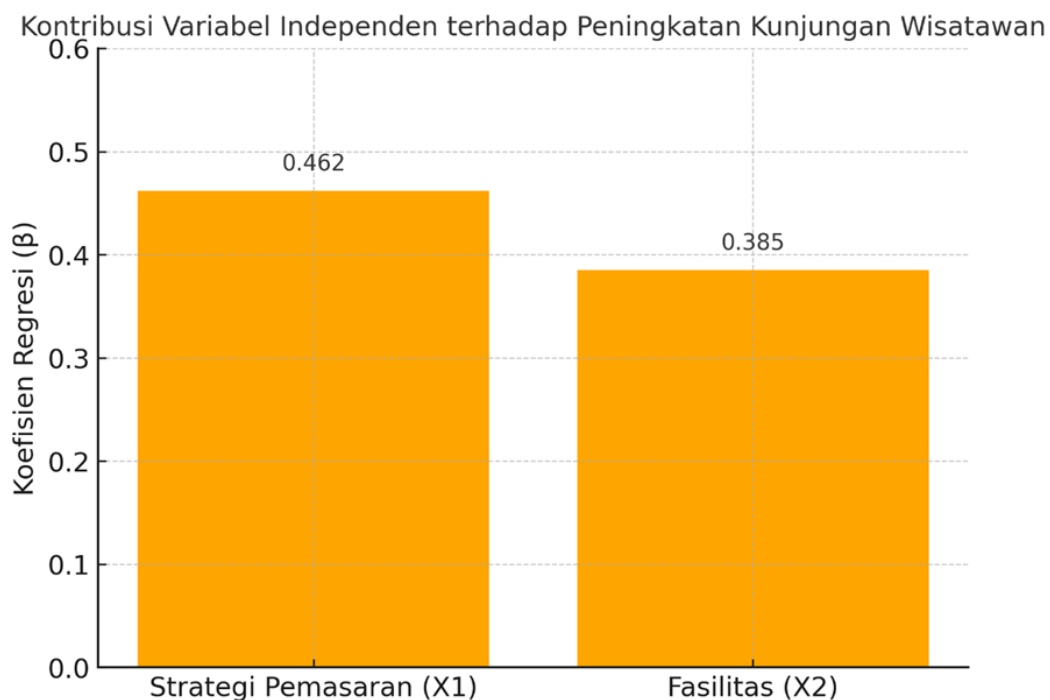
Hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, merupakan faktor dominan dalam meningkatkan daya tarik dan eksposur destinasi wisata (Taan dkk., 2021; Kotler & Armstrong, 2021). Keberhasilan pemasaran digital memungkinkan destinasi wisata seperti Curug Cinulang menjangkau audiens yang lebih luas, membangun identitas destinasi (destination branding), serta meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fasilitas berperan penting dalam mendukung kepuasan dan loyalitas wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syahril & Badollahi (2020) dan Pradhanawati dkk. (2021) yang menekankan bahwa kelengkapan, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas wisata merupakan determinan penting dalam membentuk pengalaman positif wisatawan.

Dengan demikian, peningkatan kunjungan wisatawan ke Curug Cinulang dapat dioptimalkan melalui sinergi antara strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan fasilitas yang memadai. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya fokus ganda: pertama, pada pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan branding destinasi; kedua, pada perbaikan fasilitas dasar untuk memastikan kenyamanan pengunjung.

Tabel 1: Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Strategi Pemasaran (X_1)	0,462	4,321	0,000	Signifikan
Fasilitas (X_2)	0,385	3,876	0,000	Signifikan
Konstanta (β_0)	8,245			



Gambar 1: kontribusi Variabel independent terhaap peningkatan kunjungan Wisatawan

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata di Curug Cinulang Kabupaten Bandung masih menghadapi sejumlah kendala mendasar, terutama terkait strategi pemasaran dan fasilitas penunjang wisata. Strategi pemasaran melalui media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sehingga visibilitas destinasi masih rendah dan kurang dikenal luas oleh wisatawan. Hal ini berpengaruh pada fluktuasi jumlah kunjungan yang belum sesuai dengan potensi yang dimiliki. Di sisi lain, kondisi fasilitas wisata juga belum memadai, baik dari segi ketersediaan maupun kualitasnya. Keterbatasan sarana seperti toilet, mushola, tempat istirahat, area parkir, serta aksesibilitas menuju lokasi berdampak pada kenyamanan wisatawan. Kekurangan ini turut berimplikasi pada penurunan minat kunjungan dan berpotensi menghambat citra positif destinasi. Namun demikian, Curug Cinulang memiliki daya tarik alam yang signifikan serta peluang besar untuk dikembangkan menjadi destinasi unggulan. Pemberdayaan masyarakat sekitar melalui kegiatan ekonomi lokal juga menunjukkan potensi yang dapat terus diperkuat. Dengan perbaikan strategi pemasaran berbasis digital dan peningkatan fasilitas wisata, destinasi ini berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan, memperkuat perekonomian lokal, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkualitas dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih (opsional) ditulis singkat jelas. Hapus bab ini jika tidak ada ucapan terima kasih.

E. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Primer (80%)

- Ashoer, M., dkk. (2021). *Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Manullang, R., & Barusman, A. (2024). Strategi pemasaran pariwisata berbasis digital: studi empiris di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 1–12.
- Nasrullah, N., dkk. (2023). Pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat lokal. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1–10.
- Paksi, A. P., dkk. (2022). Peran pariwisata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah, 7(2), 65–75.

Pradhanawati, A., dkk. (2021). Kualitas fasilitas dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(1), 11–20.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syahrial, R., & Badollahi, M. (2020). Pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung. Jurnal Pariwisata Nusantara, 2(3), 260–270.

Taan, H., Radji, M., Rasjid, A., & Indriyani, T. (2021). Peran media sosial dalam branding destinasi wisata. Jurnal Komunikasi dan Pariwisata, 4(2), 1–8.

Sumber Sekunder (20%)

Kompas.com. (2024). Curug Cinulang, pesona air terjun di perbatasan Bandung-Sumedang. Diakses dari <https://www.kompas.com>

Bandungkab.go.id. (2023). Data kunjungan wisatawan Kabupaten Bandung. Diakses dari <https://www.bandungkab.go.id>