
ANALISIS AKSESIBILITAS DAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PADA KOLAM RENANG DRAGON

Jian Fitria Sinaga⁽¹⁾, Richard Tambunan⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars, Pematangsiantar, Sumatera Utara
e-mail: jiansinaga11@gmail.com , richardtambunan67@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas dan marketing terhadap minat kunjungan pada Kolam Renang Dragon yang berlokasi di Nagori Kahean, Kecamatan Dolok Batu Nanggar, Kabupaten Simalungun. Kolam Renang Dragon merupakan destinasi wisata lokal yang memiliki potensi besar, namun masih menghadapi tantangan dalam menarik jumlah pengunjung yang optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 99 responden, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan, meskipun kontribusinya hanya sebesar 2%. Sementara itu, marketing memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan kontribusi sebesar 79%, menjadikannya faktor dominan dalam menarik minat pengunjung. Secara simultan, aksesibilitas dan marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 80,9%. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran, khususnya melalui media digital, serta perbaikan aksesibilitas sebagai langkah pendukung. Dengan pengelolaan yang tepat, Kolam Renang Dragon memiliki potensi untuk menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di kawasan Simalungun.

Kata kunci: Aksesibilitas, Marketing, Kunjungan.

PENDAHULUAN

Pariwisata dan rekreasi merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), sektor pariwisata menyumbang sekitar 4,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2023. Tempat wisata berbasis air, seperti kolam renang dan waterpark, menjadi destinasi favorit masyarakat karena menawarkan rekreasi yang menyegarkan dan cocok untuk berbagai kelompok usia. Sumatera Utara memiliki pariwisata yang besar, memiliki destinasi wisata unggulan yang mampu menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara, seperti Danau Toba, yang di kenal baik didalam negeri maupun luar negeri. Beragam tempat wisata berbasis air, termasuk kolam renang dan wahana permainan air, menjadikan provinsi ini sebagai tujuan wisata favorit masyarakat. Salah satu Kabupaten di Sumatera Utara yaitu Kabupaten Simalungun, tepatnya di Nagori Kahean Huta I, Kecamatan Dolok Batu Nanggar terdapat kolam renang yang mulai beroperasi sejak tahun 2021. Kolam renang ini bernama Kolam Renang Dragon, kolam yang terletak di pedesaan memiliki potensi besar karena keindahan alamnya yang masih terjaga. Harga tiket Kolam Renang Dragon adalah sebesar Rp 5.000, Kolam Renang Dragon menawarkan berbagai fasilitas bagi pengunjung seperti, kolam renang dengan berbagai kedalaman, wahana permainan air, toilet, mushola, parkir yang luas, dan masih banyak lagi fasilitas lainnya.

Perkembangan kolam renang saat ini memberikan efek positif bagi masyarakat setempat yaitu dapat melakukan olahraga, menikmati waktu luang, dan bersenang-senang tanpa adanya rasa jenuh. Berdasarkan hasil wawancara, dengan pemilik, terbatasnya aksesibilitas ke kolam renang seperti, infrastruktur jalan, dan transportasi umum yang belum sepenuhnya memadai menjadi hambatan bagi pengunjung dalam mencapai tempat ini. Pemilik usaha juga menyampaikan bahwa pemasaran yang dilakukan selama ini belum optimal. Selain itu, Pematang Siantar dan Simalungun memiliki beberapa kolam renang yang terkenal di sekitarnya. Seperti Waterpark Siantar, yang menawarkan berbagai wahana seharga Rp 25.000 dengan fasilitas yang memadai sehingga menarik banyak pengunjung. Kolam Waterpark Siantar memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan terletak di tengah kota,

membuatnya lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Ada beberapa kolam renang berbasis alam juga di Pematang Siantar dan di perbatasan Simalungun, seperti Kolam Renang Karang Anyer, Kolam Renang Timuran, Kolam Renang Pulau Batu dan Kolam Renang Deviva Indah. Tiket masuk ke kolam renang ini hanya Rp 5.000. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan topik yang terkait aksesibilitas dan strategi marketing, menjadi faktor penting dalam menarik lebih banyak pengunjung ke Kolam Renang Dragon. Aksesibilitas yang baik akan mempermudah pengunjung dalam mencapai lokasi, sementara strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan daya tarik serta kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan Kolam Renang Dragon.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Minat Kunjungan

Menurut Nurbaeti (2020), “Minat berkunjung adalah suatu bentuk dorongan perasaan pada diri seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang dianggapnya menarik atau unik”. Berdasarkan beberapa asumsi terkait pengertian minat berkunjung diatas yang membahas tentang minat maka, dapat dijabarkan bahwa minat berkunjung merupakan ketertarikan penuh dari dalam diri seseorang yang diakibatkan oleh ketarikan terhadap suatu tempat hingga memutuskan untuk berkunjung.

Minat berkunjung memiliki beberapa tahapan, dimana tahapan tersebut dapat menjadi tolak ukur terbentuknya proses minat beli pada seseorang. Berikut ini indikator-indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli menurut Ferdinand (Kurniawan, 2020) sebagai berikut:

- a. Keinginan individu guna membeli produk maka, disebut dengan minat transaksional.
- b. Hasrat dalam diri individu guna merekomendasikan produk yang dicapai dirinya terhadap individu lain, maka inilah yang disebut dengan minat atau keinginan preferensial.
- c. Minat yang menjadikan setiap individu dengan perilaku selalu mencari tahu kebenaran atau informasi mengenai suatu produk yang diminati dengan disertai bukti-bukti disebut dengan minat eksploratif.

Jika suatu tempat wisata dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dibanding pesaingnya, maka tingkat kunjungan akan meningkat. Menurut Ferdinand (2017), minat beli atau berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Hall dan Page (2020), kunjungan wisatawan bergantung pada tiga faktor utama yaitu:

- a. Kemudahan Akses
Infrastruktur, transportasi, jarak tempuh, dan informasi perjalanan.
- b. Daya Tarik Wisata
Fasilitas, keunikan, dan pengalaman yang ditawarkan.
- c. Peran Digitalisasi
Wisatawan mengandalkan media sosial dan ulasan daring dalam pengambilan keputusan.

2. Aksesibilitas

Menurut Isdarmanto (2017), “Aksesibilitas wisata atau kemudahan dalam mencapai wisata adalah infrastruktur atau sarana yang menunjang untuk menuju wisata”. Aksesibilitas merupakan faktor yang penting bagi wisata karena dapat memudahkan wisatawan sampai pada objek wisata. Aksesibilitas juga dapat mempengaruhi pengeluaran atau biaya bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Menurut Setiawan (2024), persyaratan aksesibilitas antara lain:

- a. Akses Informasi
Kegunaan dari informasi adalah untuk mempermudah wisatawan dalam memilah-milah kawasan yang akan dijadikan objek wisata tujuan. Oleh karena itu informasi harus lengkap dan mudah dipahami. Bentuk informasi dalam bentuk promosi dan bisa juga dalam bentuk publikasi.

-
- b. Akses Kondisi Jalan
Akses kondisi jalan dapat berupa jalan menuju obyek wisata dan harus berkaitan dengan prasarana umum. Kondisi jalanan umum dan jalan menuju obyek wisata dapat menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata.
 - c. Tempat Akhir Perjalanan
Pada tempat terakhir perjalanan wisata suatu obyek wisata harus terdapat terminal. Jadi dalam proses perjalanan akhir dimulai dari jalan menuju obyek wisata maupun fasilitas tempat kendaraan jumlahnya harus sesuai dengan jumlah kunjungan para wisatawan dan fasilitas tersebut diharapkan sesuai dengan kebutuhan seperti jenis kendaraan yang digunakan wisatawan.
Adapun indikator aksesibilitas menurut Handayani et al. (2019), yakni sebagai berikut:
 - a. Kemudahan Transportasi
Ketersediaan dan kualitas transportasi umum atau pribadi yang dapat digunakan pengunjung untuk mencapai lokasi.
 - b. Kondisi Infrastruktur Jalan
Jalan yang baik dan nyaman untuk dilalui kendaraan maupun pejalan kaki.
 - c. Akses Informasi
Kejelasan petunjuk arah, informasi transportasi, serta ketersediaan peta digital atau fisik untuk pengunjung.
 - d. Biaya Perjalanan
Harga tiket transportasi dan biaya perjalanan yang wajar serta terjangkau bagi pengunjung.
 - e. Ketersediaan Parkir dan Terminal
Fasilitas parkir yang cukup dan terminal transportasi yang memudahkan pengunjung untuk turun di lokasi.

3. Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan.

Terdapat empat konsep inti dalam pemasaran yaitu:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
Inti dari pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia dalam kegiatan sehari-hari antara lain seperti makan, pakaian, dan tempat tinggal.
- b. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan
Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya tetapi dilihat dari segi fungsinya.
- c. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan
Kebutuhan dan keinginan manusia awalnya melakukan pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia ingin membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (Barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi belum menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat berhubungan baik.
- d. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar
Pasar adalah salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan orang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang kebutuhan mereka.

Dunia maya kini tidak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan prangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia, dengan adanya Digital Marketing kegiatan dan promosi penjualan dan riset pasar melalui media digital yang menggunakan jejaring sosial lebih mudah. Disisi lain pemasaran lewat Digital Marketing memfasilitasi bisnis, memantau dan menyebarkan informasi produk kepada masyarakat dan mempermudah transaksi. Digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO).

Digital Marketing menurut Chaffey & Mayer (2019), “pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, email dan media nirkabel”. Menurut Kotler dan Keller (2016), “Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital, termasuk internet, perangkat seluler, media sosial, dan berbagai saluran digital lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan”. Sedangkan Chaffey dan Ellis Chadwick (2016), berpendapat bahwa pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran baik dengan menciptakan kesadaran merek, membangun pelanggan, atau meningkatkan penjualan.

Menurut Andi Gunawan Chakti (2019), Ada empat dimensi dalam digital marketing, yaitu sebagai berikut:

- Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
- Incentive Program*, merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.
- Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- Cost*, yaitu mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau digital marketing perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

METODE

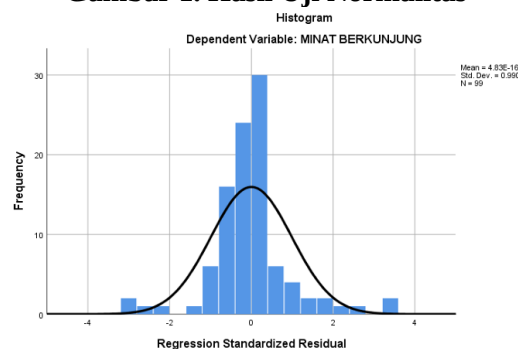
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kolam Renang Dragon yang telah berkunjung pada tahun 2024 dengan jumlah total sebanyak 6.600 pengunjung. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah sampel didalam penelitian ini mengacu pada ketentuan pengambilan sampel milik Slovin, setelah dihitung menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis kuantitatif, uji kualitas data penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F, serta analisis koefisien korelasi dan determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan interpretasi dan memberikan gambaran visual terhadap distribusi data dengan menggunakan grafik histogram sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data residual menyebar mendekati bentuk kurva lonceng (*bell-shaped curve*), frekuensi data tertinggi berada di tengah (dekat nilai nol), dan menyebar simetris ke kiri dan kanan. Hal ini merupakan salah satu ciri dari data berdistribusi normal.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.009	2.296		.004	.997
	AKSESIBI LITAS	.098	.047	.094	2.096	.039
	MARKETI NG	.896	.045	.898	19.940	.000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,009 + 0,098X_1 + 0,896X_2$$

Dimana:

- Nilai *constant* (Y) sebesar 0.009 artinya jika variabel aksesibilitas dan marketing bernilai 0 (nol), maka nilai variabel keputusan penggunaan (Y) akan berada pada angka 0.009.
- Koefisien regresi X1 aksesibilitas dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0.098 yang artinya jika aksesibilitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat kunjungan akan mengalami kenaikan sebesar 0.098. Karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat hubungan yang positif antara aksesibilitas dengan minat kunjungan.
- Koefisien regresi X2 marketing dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0.896 yang artinya jika marketing mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat kunjungan akan mengalami kenaikan sebesar 0.896. Karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat hubungan yang positif antara marketing dengan minat kunjungan.

3. Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2915.291	2	1457.645	199.335	.000 ^b
	Residual	702.002	96	7.313		
	Total	3617.293	98			

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), MARKETING, AKSESIBILITAS

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan *F test* yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 199.335 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang dibawah alpha 5%. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak, berarti variabel independen yaitu aksesibilitas dan marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Kolam Renang Dragon.

4. Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.009	2.296		.004
	AKSESIBI	.098	.047	.094	2.096
	LITAS				.039
	MARKETI	.896	.045	.898	19.940
	NG				.000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel aksesibilitas (X1) menunjukkan t hitung sebesar 2.096 dengan nilai signifikan sebesar 0.039 atau dibawah 5% (0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak, berarti aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Kolam Renang Dragon. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik akses jalan, ketersediaan transportasi umum, kemudahan informasi, serta tersedianya fasilitas parkir, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk berkunjung ke Kolam Renang Dragon.
- Variabel marketing (X2) menunjukkan t hitung sebesar 19.940 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 atau dibawah 5% (0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak, berarti marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Kolam Renang Dragon. Marketing dalam penelitian ini diukur melalui elemen digital marketing seperti interaktifitas di media sosial, tampilan promosi, pemberian diskon, serta kemudahan akses informasi online sehingga memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk berkunjung ke Kolam Renang Dragon.

5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^{a,b}					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.898 ^a	.806	.802	2.704	.806

a. Predictors: (Constant), MARKETING, AKSESIBILITAS

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel diatas menunjukkan output hasil pengolahan data, diperoleh nilai R sebesar 0.898 yang artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel independen (Aksesibilitas dan Marketing) dengan variabel dependen (Minat Kunjungan). Kemudian diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.806 yang artinya tinggi rendahnya minat kunjungan pada objek sebesar 80,6% dapat dijelaskan oleh variabel independen (Aksesibilitas dan Marketing) sedangkan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi Parsial untuk Variabel Aksesibilitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.046 ^a	.002	-.008	6.100

a. Predictors: (Constant), AKSESIBILITAS

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji determinasi (R^2) secara parsial variabel independen Aksesibilitas (X1) terhadap variabel dependen (Y) minat kunjungan, menunjukkan bahwa diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.002 yang artinya tinggi rendahnya minat kunjungan pada objek sebesar 2% dapat dijelaskan oleh variabel independen aksesibilitas sedangkan sisanya sebesar 98% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, diketahui bahwa kontribusi aksesibilitas

terhadap minat kunjungan hanya sebesar 2%. Ini berarti bahwa meskipun variabel aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan, namun bukanlah faktor utama yang mendorong minat berkunjung ke Kolam Renang Dragon.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi Parsial untuk Variabel Marketing

Model Summary				
Model	R	R Squa.re	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.795	2.751

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji determinasi (R^2) secara parsial variabel independen Marketing (X_2) terhadap variabel dependen (Y) minat kunjungan, menunjukkan bahwa diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.097 yang artinya tinggi rendahnya minat kunjungan pada objek sebesar 79,7% dapat dijelaskan oleh variabel independen aksesibilitas sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi marketing terhadap minat kunjungan sebesar 79,7%, menjadikannya sebagai faktor dominan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi digital, keaktifan di media sosial, serta penyampaian informasi yang konsisten dan menarik sangat efektif dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Kolam Renang Dragon. Berdasarkan analisis ini memberikan pemahaman bahwa marketing digital merupakan elemen kunci dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pengelola Kolam Renang Dragon perlu mengalokasikan lebih banyak perhatian dan sumber daya pada promosi online, memperbaiki tampilan media sosial, serta memberikan promo yang menarik dan relevan.

KESIMPULAN

Tingkat kunjungan pada Kolam Renang Dragon mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari 3.400 pengunjung pada tahun 2021 menjadi 6.600 pengunjung pada tahun 2024. Meskipun demikian, peningkatan ini masih belum optimal jika dibandingkan dengan potensi yang dimiliki oleh Kolam Renang Dragon.

Variabel Aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Pada Kolam Renang Dragon. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik akses jalan, ketersediaan transportasi umum, kemudahan informasi, serta tersedianya fasilitas parkir, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk berkunjung ke Kolam Renang Dragon. Variabel Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Pada Kolam Renang Dragon. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi digital, keaktifan di media sosial, serta penyampaian informasi yang konsisten dan menarik sangat efektif dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Kolam Renang Dragon. Secara simultan, Aksesibilitas dan Marketing sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Pada Kolam Renang Dragon.

Berdasarkan uji Koefisien Determinan menunjukkan hasil bahwa tinggi rendahnya Minat Kunjungan Pada Kolam Renang Dragon adalah sebesar 80,6% dapat dijelaskan oleh variabel Aksesibilitas dan Variabel Marketing sedangkan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chakti, A. G. (2019). Digital Marketing dan Bisnis Online. Yogyakarta: Deepublish.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing. London: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Mayer, R. (2019). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
- Dekamartha, R. (2021). Manajemen Pariwisata Berkelanjutan. Bandung: Alfabeta.
- Dolnicar, S. (2019). Tourism Marketing. Australia: Goodfellow Publishers.
- Ferdinand, A. (2017). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2020). The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. London: Routledge.

-
- Handayani, T., et al. (2019). *Perencanaan Pariwisata Berbasis Komunitas*. Jakarta: Kencana.
- Isdarmanto, D. (2017). *Manajemen Destinasi Wisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: UB Press.
- Nurbaeti, T. (2020). *Psikologi Konsumen dan Perilaku Pembelian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2016). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purnomo, H. (2016). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, J. (2018). *Statistika itu Mudah: Panduan Lengkap Belajar Statistik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari, R. (2019). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Soekadjito, H. (2019). *Pariwisata dan Aksesibilitas*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A., & Puji, S. (2020). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Surabaya: CV Putra Media Nusantara.
- Wiratna, S. (2015). *Pengantar Statistika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.