



Mengoptimalkan Kontak Kultur dan Pengalaman Menyenangkan Wisatawan untuk Meningkatkan Citra Destinasi dan Bauran Pemasaran pada Pantai Oetune

Optimizing Cultural Contact and Memorable Tourist Experience to Enhance Destination Image and Marketing Mix at Oetune Beach

Engelbertus G. Ch. Watu¹

Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandira
Jln. Jend. A. Yani No 50-52, Kota Kupang, 85225

E-Mail: watuengel@gmail.com*

**Aksioma: Jurnal
Manajemen**

Vol. 4

No. 1

Halaman 48-57,

Bulan Februari, Tahun 2025

E-ISSN 2828-0997

Abstract

In sustaining a destination in the competitive tourism sector, cultural contact and enjoyable tourism experiences must be utilized. This study explores their impact on destination image and marketing mix (7Ps) at Oetune Beach, South Central Timor Regency, Indonesia. Findings from a quantitative explanatory study based on data collected from 126 tourists indicate that cultural contact and positive tourism experiences both significantly enhance destination image and marketing mix effectiveness. This study emphasizes the importance of local stakeholders to formally initiate these dimensions in the marketing mix so that they can be more competitive and satisfy their visitors. The findings provide actionable insights for destination management to create sustainable tourism development and long-term success.

Keywords: *cultural contact; pleasant tourist experience; destination image; marketing mix*

Abstrak

Dalam mempertahankan destinasi di sektor pariwisata yang kompetitif, kontak budaya dan pengalaman wisata yang menyenangkan harus dimanfaatkan. Studi ini mengeksplorasi dampaknya terhadap citra destinasi dan bauran pemasaran (7P) di Pantai Oetune, Kabupaten Timor Tengah Selatan, Indonesia. Temuan dari studi penjelasan kuantitatif berdasarkan data yang dikumpulkan dari 126 wisatawan menunjukkan bahwa kontak budaya dan pengalaman wisata yang positif keduanya secara signifikan meningkatkan citra destinasi dan efektivitas bauran pemasaran. Studi ini menekankan pentingnya pemangku kepentingan lokal untuk secara formal memulai dimensi-dimensi ini dalam bauran pemasaran sehingga mereka dapat lebih kompetitif dan memuaskan pengunjung mereka. Temuan ini memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi manajemen destinasi untuk menciptakan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Kata Kunci: Kontak Kultur; Pengalaman Menyenangkan Wisatawan; Citra Destinasi; Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Wisata alam dan budaya kini menjadi salah satu daya tarik utama dalam pengembangan destinasi di sejumlah daerah di Indonesia (Djuang et al., 2023). Pantai Oetune yang terletak di Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS), Provinsi Nusa Tenggara Timur, merupakan salah satu objek wisata yang memiliki potensi besar namun belum dikembangkan secara optimal. Pantai ini menawarkan pemandangan unik berupa hamparan padang pasir yang eksotis dengan pantai yang masih alami sehingga menjadi pemandangan yang tidak mudah ditemukan di tempat lain. Lokasinya juga dekat dengan Desa Tuafanu yang merupakan desa setempat yang masih memegang teguh nilai-nilai budaya daerahnya, menambah pengalaman kontak budaya atau interaksi budaya di destinasi wisata ini. Keberadaan masyarakat setempat yang aktif menjaga alam dan adat istiadatnya menjadikan Pantai Oetune tidak hanya sebagai lokasi wisata yang memiliki daya tarik wisata, tetapi juga sebagai lokasi wisata berbasis budaya. Seiring berkembangnya konsep *experiential tourism*, daya tarik seperti ini dinilai penting dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi (Sinatria & Sumadi, 2024; Wang et al., 2023).

Keunikan ini memberikan peluang strategis untuk menciptakan pariwisata yang tidak hanya berfokus pada wisata alam, tetapi juga memanfaatkan kekayaan budaya setempat sebagai nilai tambah destinasi wisata (Amaral et al., 2024). Namun, promosi dan pengelolaan pariwisata Pantai Oetune masih dalam paradigma konvensional yang belum mengakomodasi aspek pengalaman wisatawan, terutama yang membahas perjumpaan budaya dan pengalaman emosional dalam berwisata. Hal ini dapat dilihat dari data Dinas Pariwisata Kabupaten TTS (2024) mengenai jumlah kunjungan wisatawan dalam sepuluh tahun terakhir. Realitas ini menuntut adanya pendekatan baru dalam perencanaan dan pemasaran destinasi wisata yang berbasis pada pengalaman autentik pariwisata.

Penelitian terbaru di bidang pariwisata mengidentifikasi pengalaman wisatawan dan citra destinasi sebagai dimensi fundamental dalam mendorong niat kunjungan ulang dan loyalitas wisatawan (Ahsanah & Artanti, 2021; González-Reverté et al., 2025; Rasoolimanesh et al., 2022). Namun, masih terbatas penelitian yang secara langsung menghubungkan kontak budaya, yaitu pengalaman langsung wisatawan dengan budaya lokal, dengan pengalaman yang menyenangkan wisatawan sebagai pendorong terciptanya citra destinasi dan efektivitas bauran pemasaran (7P). Mayoritas penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada variabel fungsional seperti kualitas layanan atau elemen individu dari 7P tanpa memasukkan dimensi emosional dan sosial budaya (Coelho & Gosling, 2018; Sthapit et al., 2024). Selain itu, situasi lokal di destinasi dengan kepadatan budaya yang kuat, terutama di Indonesia Timur, belum dieksplorasi secara memadai dalam pendekatan berbasis sains yang didasarkan pada pengalaman dan interaksi budaya (Watu et al., 2024). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan ini melalui investigasi bersamaan tentang bagaimana kontak budaya serta pengalaman positif dapat memengaruhi citra destinasi dan mempengaruhi persepsi bauran pemasaran.

Kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini terletak pada desain penelitian integratif yang mengeksplorasi dua variabel pengalaman pariwisata-kontak budaya dan pengalaman yang menyenangkan-sebagai variabel independen (X), dan pengaruhnya terhadap dua variabel dependen (Y), yaitu citra destinasi dan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik). Penelitian ini menyajikan model baru yang melibatkan pertimbangan emosional dan budaya dalam merumuskan rencana pemasaran destinasi yang lebih kontekstual dan relevan secara sosio-budaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membantu dalam mengkonseptualisasikan teori pengalaman pariwisata tetapi juga menyajikan implikasi manajerial bagi pengelola destinasi untuk mengoptimalkan bauran pemasaran dari persepsi dan pengalaman wisatawan yang dibangun melalui interaksi dalam budaya lokal. Temuan ini berkontribusi pada literatur yang ada yang menunjukkan bagaimana momen yang tak terlupakan dan pengalaman budaya dapat meningkatkan citra destinasi dan bauran pemasaran (Ahsanah & Artanti, 2021; Hu & Xu, 2021; Lončarić et al., 2018; Rasoolimanesh et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif purposif dan studi asosiasi dalam menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Lokasi penelitian ini berada di Pantai Oetune, Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS), karena memiliki keunikan geografi berupa padang pasir dan juga dekat dengan Desa Tuafanu, salah satu desa adat di sana. Populasi penelitian adalah pengunjung Pantai Oetune dan objek wisata di sekitarnya, dan sampel sebanyak 126 responden (Hair et al., 2019) yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan syarat minimal pernah mengunjungi objek wisata yang menjadi fokus penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan alat penelitian sebelumnya, yang telah diuji reliabilitas dan validitas. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen resmi dan literatur pemerintah Kabupaten TTS yang terkait dengan pengembangan pariwisata di wilayah tersebut. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 24. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan uji statistik inferensial seperti regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Jika pernyataan kuesioner mampu memberikan informasi yang tepat tentang variabel yang ingin diukur, maka kuesioner tersebut valid. Berikut adalah kaidah pengambilan Keputusan: Apabila r -hitung diketahui lebih besar daripada r -tabel, kesimpulan yang diambil adalah item kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya jika r -hitung diketahui lebih kecil daripada r -tabel, maka kesimpulan yang diambil adalah item kuesioner dinyatakan tidak valid. r -tabel dalam penelitian ini adalah 0,2287. Berikut adalah hasil uji validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r -tabel	r -hitung
Kontak Kultur (X1)	P1	0.2287	0,930
	P2	0.2287	0,939
	P3	0.2287	0,889
	P4	0.2287	0,889
Pengalaman Menyenangkan Wisatawan (X2)	P1	0.2287	0,932
	P2	0.2287	0,956
	P3	0.2287	0,939
	P4	0.2287	0,881
Citra Destinasi (Y1)	P1	0.2287	0,901
	P2	0.2287	0,922
	P3	0.2287	0,922
	P4	0.2287	0,843
Bauran Pemasaran (Y2)	P1	0.2287	0,739
	P2	0.2287	0,814
	P3	0.2287	0,682
	P4	0.2287	0,786
	P5	0.2287	0,846
	P6	0.2287	0,813
	P7	0.2287	0,698

Sumber: Data diolah 2025

Dalam penelitian ini setiap variabel independen yaitu variabel kontak kultur dan variabel pengalaman menyenangkan wisatawan, bersama-sama dengan setiap variabel dependen yaitu variabel citra destinasi dan variabel bauran pemasaran memiliki kriteria valid pada setiap butir pernyataan kuesioner. Hal ini dikarenakan setiap r -hitung memiliki nilai lebih besar dari r -tabel yang ditentukan yaitu 0,2287.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi, sehingga tingkat reliabilitas dapat memberikan ukuran yang konsisten. Nilai Cronbach's Alpha digunakan sebagai indikator dalam mengukur reliabilitas. Data penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,6 atau lebih. Nilai Cronbach's Alpha yang digunakan adalah 0,6.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Kontak Kultur (X1)	0,6	0,932
Pengalaman Menyenangkan Wisatawan (X2)	0,6	0,943
Citra Destinasi (Y1)	0,6	0,915
Bauran Pemasaran (Y2)	0,6	0,879

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu kontak kultur, pengalaman menyenangkan wisatawan, citra destinasi dan bauran pemasaran memiliki kriteria reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melampaui 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik untuk menentukan suatu kumpulan data mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (yaitu 0,05), maka data dianggap tidak normal. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi, maka data dianggap normal. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel Y yaitu Citra Destinasi dan Bauran.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada masing-masing variabel Y berdasarkan hasil uji terlihat memiliki nilai yang lebih tinggi dari standar yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berkriteria normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak. Uji ini diperlukan sebagai salah satu persyaratan dalam analisis regresi linear atau korelasi, karena salah satu asumsi tentang linearitas hubungan antara variabel merupakan salah satu persyaratan utama dalam analisis. Dasar keputusan dalam uji linearitas adalah: Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka variabel (X) dan (Y) berhubungan secara linear. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka variabel (X) dan (Y) tidak berhubungan secara linear. Penelitian ini memiliki dua kali uji linearitas dimana hasil dari kedua uji linearitas kedua variabel X berhubungan linear terhadap variabel Y karena nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari nilai standar yaitu 0,05

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi linier yang tinggi antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi berganda. Pedoman untuk uji multikolinearitas adalah dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau nilai Tolerance. Jika VIF lebih dari 10 atau Tolerance kurang dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, data

yang digunakan memiliki kriteria multikolinearitas karena nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi merupakan metode statistika yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (variabel bebas) dengan satu variabel terikat (variabel dependen) dalam pemodelan regresi. Metode ini memungkinkan kita untuk memprediksi dan mengamati dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil Uji Regresi Linear berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Citra Destinasi (Y1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.219	1.160		1.051	.295
X2	.612	.067	.585	9.185	.000
X1	.330	.059	.353	5.548	.000

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Bauran Pemasaran (Y2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.936	2.677		2.591	.011
X1	.789	.137	.490	5.753	.000
X2	.602	.154	.333	3.912	.000

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4, diperoleh dua persamaan yaitu, Dua persamaan, $Y1 = 1,219 + 0,330X1 + 0,612X2$ dan $Y2 = 6,936 + 0,789X1 + 0,602X2$. Dari persamaan pertama, dapat dipahami bahwa ketika variabel kontak kultur (X1) dan variabel pengalaman menyenangkan wisatawan (X2) bernilai nol, maka citra destinasi diprediksi bernilai 1,219. Koefisien untuk kontak kultur, yaitu 0,330, menunjukkan bahwa peningkatan kontak kultur sebesar satu satuan akan meningkatkan citra destinasi sebesar 0,330, dengan asumsi bahwa pengalaman menyenangkan wisatawan tetap tidak berubah. Koefisien untuk pengalaman menyenangkan wisatawan, yaitu 0,612, menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman menyenangkan wisatawan sebesar satu satuan akan meningkatkan citra destinasi sebesar 0,612 dengan asumsi bahwa kontak kultur adalah konstan. Berdasarkan penjelasan ini, pengaruh pengalaman menyenangkan wisatawan (X2) terhadap citra destinasi (Y1) lebih besar dibandingkan pengaruh kontak kultur (X1).

Pada persamaan kedua, $Y2 = 6,936 + 0,789X1 + 0,602X2$, jika suku konstan adalah 6,936 maka X1 dan X2 sama dengan nol, oleh karena itu bauran pemasaran diperkirakan memiliki nilai sebesar 6,936. Koefisien 0,789 pada kontak kultur memberi tahu kita bahwa setiap perubahan satu unit pada kontak kultur akan meningkatkan bauran pemasaran sebesar 0,789. Sementara koefisien 0,602 pada pengalaman menyenangkan wisatawan memberi tahu kita bahwa setiap perubahan satu unit pada pengalaman menyenangkan wisatawan akan meningkatkan bauran pemasaran sebesar 0,602. Dampak kontak kultur (X1) pengalaman menyenangkan wisatawan (X2) pada bauran pemasaran (Y2) lebih tinggi jika dibandingkan dengan dampak pengalaman menyenangkan wisatawan (X2). Berdasarkan penerapan model di atas maka, kedua persamaan menunjukkan bahwa kontak kultur dan pengalaman menyenangkan wisatawan memiliki dampak

positif pada citra destinasi dan bauran pemasaran. Dalam setiap model, masing-masing variabel yaitu pengalaman menyenangkan wisatawan dan kontak kultur memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan masing-masing variabel dependen yaitu citra destinasi dan bauran pemasaran.

Uji t

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok atau perbedaan rata-rata sampel dan nilai yang diketahui. Uji ini sering digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan apakah perbedaan yang diamati signifikan secara statistik atau hanya kebetulan. Berikut adalah hasil uji t untuk 2 variabel Y

Tabel 5 Hasil Uji t Citra Destinasi (Y1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.219	1.160		1.051	.295
	X2	.612	.067	.585	9.185	.000
	X1	.330	.059	.353	5.548	.000

Tabel 6 Hasil Uji t Bauran Pemasaran (Y2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.936	2.677		2.591	.011
	X1	.789	.137	.490	5.753	.000
	X2	.602	.154	.333	3.912	.000

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 5, variabel kontak kultur (X1) dan variabel pengalaman menyenangkan wisatawan (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y1 (Citra Destinasi), karena nilai signifikansi keduanya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t untuk X1 adalah 5,548, dan untuk X2 adalah 9,185 seperti yang dihitung. Nilai beta menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan wisatawan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kontak kultur. Dengan demikian, kontak kultur dan pengalaman menyenangkan wisatawan sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi, dengan pengalaman menyenangkan wisatawan memiliki pengaruh yang lebih besar.

Pada Tabel 6, hasil uji t juga menunjukkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y2 (Bauran Pemasaran), dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Nilai t dari X1 adalah 5,753, dan nilai t dari X2 adalah 3,912. Koefisien beta menunjukkan bahwa pengaruh kontak kultur lebih besar daripada pengalaman menyenangkan wisatawan. Ini berarti bahwa kontak kultur lebih dominan dalam memengaruhi bauran pemasaran.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen (kontak kultur dan pengalaman menyenangkan wisatawan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel dependen (citra destinasi dan bauran pemasaran), tetapi dengan pengaruh dominan yang berbeda: pengalaman menyenangkan wisatawan lebih dominan terhadap citra destinasi, sedangkan kontak kultur lebih dominan terhadap bauran pemasaran.

Uji F

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah dua atau lebih sampel memiliki varians yang sama, atau apakah rasio varians sampel berbeda secara signifikan. Dalam regresi, uji F digunakan untuk memeriksa apakah keseluruhan model regresi signifikan, yaitu

apakah kumpulan variabel independen secara keseluruhan (secara kolektif) memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berikut adalah hasil uji F

Tabel 7 Hasil Uji F Citra Destinasi (Y1)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2081.292	2	1040.646	208.497	.000 ^a
	Residual	613.915	123	4.991		
	Total	2695.206	125			

Tabel 8 Hasil Uji t Bauran Pemasaran (Y2)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4753.803	2	2376.902	89.401	.000 ^a
	Residual	3270.197	123	26.587		
	Total	8024.000	125			

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 7, model regresi Y1 (Citra Destinasi) memiliki nilai uji F sebesar 208,497 dan nilai p sebesar 0,000. Mengingat nilai p ini di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel kontak kultur dan pengalaman menyenangkan wisatawan secara kolektif memengaruhi Citra Destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dan dapat menjelaskan variabel citra destinasi secara efisien.

Selanjutnya pada Tabel 8, nilai uji F untuk Y2 (Bauran Pemasaran) menunjukkan nilai F sebesar 89,401 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut juga di bawah 0,05, yaitu variabel kontak kultur dan pengalaman menyenangkan wisatawan secara bersama-sama memengaruhi Bauran Pemasaran secara signifikan. Model regresi ini juga sesuai digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Secara keseluruhan, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua persamaan regresi signifikan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi variabel kontak kultur dan pengalaman menyenangkan wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y1 (Citra Destinasi) dan Y2 (Bauran Pemasaran).

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk memastikan sejauh mana model statistik (misalnya, regresi) dapat menjelaskan suatu hasil atau variabel dependen. Koefisien determinasi, yang umumnya dikenal sebagai R^2 (R-kuadrat), merupakan indikator variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model tersebut dalam memprediksi hasil. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dari setiap variabel Y

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi Citra Destinasi (Y1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879 ^a	.772	.769	2.234	2.115

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi Bauran Pemasaran (Y2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.592	.586	5.156	1.854

Berdasarkan Tabel 9, nilai R Square sebesar 0,772 menunjukkan bahwa 77,2% variasi Y1 (Citra Destinasi) disebabkan oleh variabel kontak kultur (X1) dan pengalaman menyenangkan

(X2). Sisanya, 22,8% disebabkan oleh faktor-faktor di luar model. Nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,769 membuktikan bahwa model tersebut sangat kuat dan tangguh.

Pada Tabel 10, R Square sebesar 0,592 menunjukkan bahwa 59,2% variasi Y2 (Bauran Pemasaran) juga disebabkan oleh kontak kultur (X1) dan pengalaman menyenangkan wisatawan (X2). Dan sisanya, 40,8% disebabkan oleh variabel lain. Nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,586 menunjukkan bahwa model ini sangat baik, meskipun tidak seperti pada model pertama.

Dengan demikian, kedua persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksi dampak kontak kultur dan pengalaman menyenangkan wisatawan. Meski begitu, model Citra Destinasi (Y1) sifatnya lebih eksplanatif dibandingkan model Bauran Pemasaran (Y2).

Pembahasan

Temuan empiris menunjukkan bahwa kontak budaya berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan bauran pemasaran Pantai Oetune, Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS) dimana temuan ini sejalan dengan penelitian (Ali & Fateme, 2011; Chen et al., 2021; Magnani, 2022; Vogel, 2024). Hasil penelitian ini sesuai dengan bukti bahwa pengalaman wisata tidak hanya dirangsang oleh keindahan bentang pantai yang eksotis, tetapi juga karena kapasitas untuk terlibat langsung dengan budaya asli Desa Tuafanu. Kontak lintas budaya ini memperkaya pengalaman wisata, mempromosikan citra destinasi yang lebih dalam, dan meningkatkan nilai tambah destinasi dalam persepsi pengunjung. Di samping itu, kontak budaya telah terlihat membuat elemen bauran pemasaran (7P) Pantai Oetune, termasuk produk, promosi, dan layanan, lebih ditingkatkan, sehingga meningkatkan daya saing destinasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa aspek kontak budaya dapat secara formal ditambahkan ke dalam bauran pemasaran di antara indikator utama dalam pembentukan destinasi wisata berkelanjutan.

Temuan dari penelitian ini adalah pengalaman menyenangkan wisatawan berpengaruh pada citra destinasi dan bauran pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ahsanah & Artanti, 2021; González-Reverté et al., 2025; Sthapit et al., 2024; Watu et al., 2024). Pengalaman positif wisatawan, oleh karena itu, berperan sebagai elemen penting dalam membangun citra destinasi dan memengaruhi kinerja bauran pemasaran. Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang baik dan momen yang menyenangkan selama kunjungannya, hal ini secara langsung berkontribusi untuk memperkuat citra baik mereka terhadap destinasi, sehingga citra destinasi menjadi lebih menarik dan meningkat di mata masyarakat. Citra destinasi yang positif ini tidak hanya membuat wisatawan lebih puas tetapi juga lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut. Selain itu, pengalaman positif juga menjadi latar belakang keberhasilan bauran pemasaran 7P, terutama pada produk, layanan, promosi, dan lainnya, yang merupakan bagian dari 7P yang secara kolektif menjadikan destinasi lebih kompetitif di sektor pariwisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus mengutamakan pengembangan pengalaman wisata yang berkualitas sebagai strategi inti untuk meningkatkan citra destinasi dan mengoptimalkan bauran pemasaran demi loyalitas dan kunjungan berulang wisatawan.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara gamblang menunjukkan bahwa pertukaran budaya dan pengalaman wisata yang menyenangkan berpengaruh kuat terhadap citra destinasi Pantai Oetune dan keberhasilan bauran pemasaran di Kabupaten Timor Tengah Selatan. Keterlibatan langsung wisatawan dengan budaya asli Desa Tuafanu, khususnya kontribusi kaum perempuan melalui partisipasi di lokasi budaya, pengelolaan sarana wisata, dan penyediaan produk inovatif, memperkaya pengalaman wisata dan juga memperkuat citra destinasi sebagai destinasi wisata yang nyata dan menarik. Selain itu, pengalaman wisata yang positif tersebut juga meningkatkan unsur bauran pemasaran (7P) yaitu produk, promosi, dan jasa sehingga menjadi saling melengkapi untuk menaikkan daya saing Pantai Oetune di sektor pariwisata. Temuan ini menunjukkan pentingnya mengintegrasikan unsur budaya dan pengalaman wisata ke dalam pemasaran destinasi ekowisata dengan mempertimbangkan kepuasan dan loyalitas

pengunjung. Dalam konteks Kabupaten Timor Tengah Selatan, peningkatan strategi pengembangan destinasi di Pantai Oetune harus memaksimalkan potensi lokal, terutama peran sentral perempuan yang tinggal di Desa Tuafanu yang terlibat penuh dalam semua aspek pariwisata, mulai dari atraksi budaya berupa tari Bonet dan Natoni, pengelolaan homestay, penyajian hidangan khas, hingga pembuatan dan penjualan produk tenun ikat. Pengelola destinasi perlu melengkapi koordinasi dan pemberdayaan kelompok perempuan dengan pelatihan keterampilan dan akses keuangan yang lebih baik sehingga kualitas produk dan layanan dapat lebih ditingkatkan. Selain itu, pemerintah daerah juga harus memfasilitasi upaya ini melalui peningkatan infrastruktur akses ke Pantai Oetune dan melengkapi promosi pariwisata terpadu. Integrasi kontak budaya dan pengalaman wisata yang menyenangkan ke dalam 7P bauran pemasaran secara formal akan menjadikan Pantai Oetune sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan dan kompetitif, selain meningkatkan kesejahteraan penduduk.

Terbatasnya fokus penelitian terhadap Pantai Oetune dan masyarakat Desa Tuafanu menyebabkan hasil penelitian ini kurang dapat digeneralisasikan ke destinasi wisata lain dengan profil budaya dan konteks sosial ekonomi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini belum memperhitungkan determinan eksternal seperti fungsi pemerintahan secara keseluruhan, keterbatasan kondisi infrastruktur, dan keterbatasan koordinasi antar pemangku kepentingan yang mempengaruhi pengembangan destinasi. Maka dari itu disarankan untuk mengali lebih dalam topik ini dengan cakupan wilayah dan variabel yang lebih luas untuk memberikan makna yang lebih jelas tentang pengelolaan pariwisata berbasis budaya di Kabupaten Timor Tengah Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70. <https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Ali, S., & Fateme, T. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*, 6, 230. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p230>
- Amaral, M. A. L., Watu, E. G. C., Sinlae, A. A. J., & Man, S. (2024). *Pendampingan pengembangan produk dan pemasaran potensi pariwisata desa Kuanheun*. 8(September), 2168–2174.
- Chen, H., Zuo, Y., Law, R., & Zhang, M. (2021). Improving the Tourist's Perception of the Tourist Destinations Image: An Analysis of Chinese Kung Fu Film and Television. *Sustainability*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073875>
- Coelho, M. de F., & Gosling, M. de S. (2018). Memorable Tourism Experience (MTE): a scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 15–24. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14402>
- Djuang, G., Watu, E. G. C., & Goetha, S. (2023). *Enrichment: Journal of Management Memorable tourism experiences nostalgia and revisit intention on transformed tourist attractions*. 13(2).
- González-Reverté, F., Corrons, A., & Gomis-López, J. M. (2025). Exploring the role of memorable tourism experiences and place attachment in the revisit intention of tourists staying in short-term rentals. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 79–99. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0451>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(601), 100604. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- Lončarić, D., Dlačić, J., & Perišić Prodan, M. (2018). What makes summer vacation experience

- memorable? An empirical study from Croatia. In *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* (Vol. 6, Issue 1, pp. 67–80). <https://doi.org/10.31784/zvr.6.1.2>
- Magnani, G. (2022). *The Cultural Adaptation of the Marketing Mix* (pp. 93–130). https://doi.org/10.1007/978-3-031-04832-6_4
- Pariwisata, D. (2024). *Profil Pariwisata TTS* (Vol. 1, Issue Januari).
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Sinatria, N., & Sumadi, S. (2024). The Influence of Travel Experience and Destination Image on Traveller Satisfaction and Intention to Revisit . *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(1 SE-Articles), 235–251. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i1.3399>
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., & Jiménez-Barreto, J. (2024). Memorable Halal Tourism Experience and Its Effects on Place Attachment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 25(3), 575–601. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2135666>
- Vogel, C. (2024). Häuser am Hardangerfjord als Orte deutsch-norwegischer Kulturkontakte: Bertha Rohlsen, Karl Schmidt-Rottluff und Bess Mensendieck in Lofthus. *European Journal of Scandinavian Studies*, 53, 200–216. <https://doi.org/10.1515/ejss-2023-2011>
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Watu, E. G. C., Fallo, A., Amaral, M. A. L., & Ketmoen, A. (2024). *Analysis Mix Marketing : Building an Attractive Destination Image in SoE*. 12(2), 578–586.