

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pesatnya pertumbuhan globalisasi ini, menyebabkan terjadi perpindahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin beragam. Seiring dengan cepatnya era globalisasi, rutinitas yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia begitu beragam dan cepat. Penyerapan terhadap hal-hal baru pun berlangsung begitu cepat, sehingga terjadi perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia sebelum era globalisasi.

Puscaciu et al (2014, *p.* 145) mengemukakan bahwa globalisasi merupakan sebuah proses dimana jarak geografis menjadi faktor yang tidak lagi penting dalam pembentukan dan pengembangan hubungan lintas batas dari ekonomi, politik, asal sosial budaya. Hubungan dan ketergantungan jaringan menghasilkan potensi yang lebih besar untuk menjadi internasional dan global Beck (2018, *p.* 11) mengemukakan bahwa globalisasi di sisi lain, menunjukkan sebuah proses dimana negara-negara nasional yang berdaulat saling bersilangan dan dirusak oleh para pelaku yang ingin memiliki prospek kekuasaan, orientasi, identitas, dan jaringan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, hal ini menjadi penting untuk dibahas mengenai hal-hal yang terdampak oleh globalisasi. Peneliti memiliki ketertarikan dan fokus tersendiri akan dampak fenomena globalisasi yang ada di Indonesia. penulis meyakini bahwa dampak dari globalisasi adalah 2 hal, yaitu pertama tentang budaya dan yang kedua adalah pariwisata

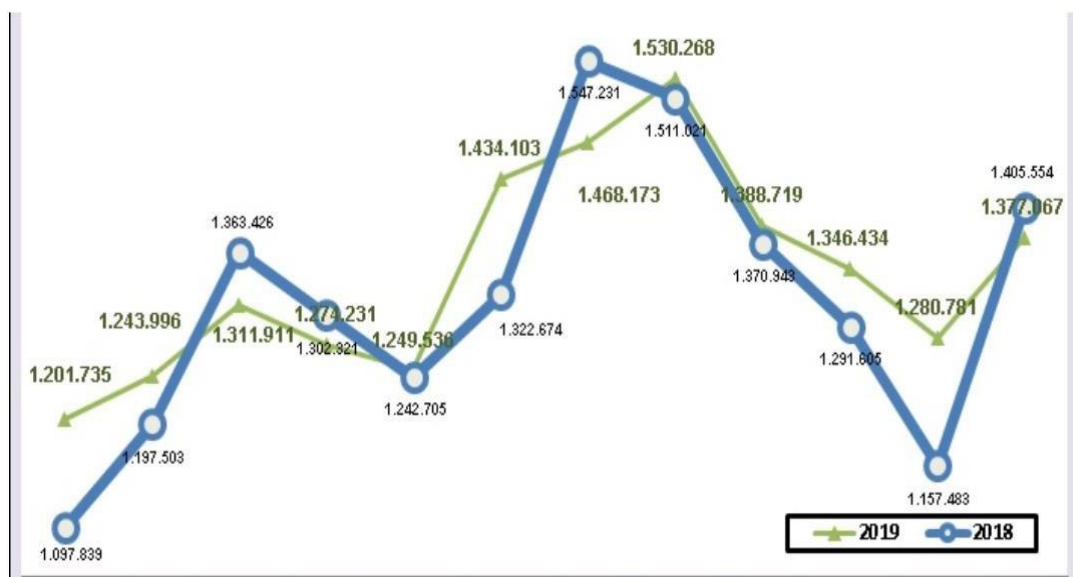
Menurut Liddicoat, Papademetre, Scarino, dan, Kohler dalam Razi (2012, *p.* 170) mengemukakan bahwa budaya sebagai system konsep, sikap, nilai, kepercayaan, konvensi, perilaku, praktik, ritual, dan gaya hidup yang compels dari orang-orang yang membentuk kelompok budaya, serta artefak yang mereka hasilkan dan institusi.

Bhuiyan et al (2010, *p.* 19)mengemukakan bahwa pariwisata sebagai salah satu industri terbesar dan potensial di dunia saat ini.

Negara Indonesia begitu banyak beranekaragam budaya, budaya-budaya inilah yang membuat suatu keunikan tersendiri yang dibuat oleh orang-orang terdahulu yang akan menjadi suatu budaya itu sendiri. Namun dengan semakin maju globalisasi menjadi pemicu masyarakat tidak ingin mengunjungi suatu budaya Indonesia, yang dikarenakan sudah tidak terlalu modern oleh zaman sekarang. Dengan hal ini mulai bergeser terhadap ketertarikan dan berubahnya kebiasaan jika di bandingkan dengan orang- orang terdahulu. Ini suatu yang mengkhawatirkan, jika pada akhirnya ketertarikan para wisatawan minim untuk pelestarian budaya Indonesia, padahal apabila budaya yang merupakan ciri khas suatu daerah dapat dikelola dengan tepat, hal itu dapat meningkatkan pendapatan masyarakat maupun pendapat untuk Indonesia. Perkembangan potensi yang dimaksud ialah potensi tentang dunia pariwisata.

Menurut Hadiwijoyo dalam Makarim dan Baiquni (2015) mengemukakan bahwa pariwisata adalah kelangsungan akan menyadari perihal budaya, sosial, dan lingkungan.

Gambar 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2019



Sumber: Kemenpar.go.id (2019)

Kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia tahun 2019 di bulan Desember berjumlah 1.377.067 juta kunjungan mengalami penurunan sebesar 2.03% dibandingkan bulan Desember tahun 2018 yang berjumlah 1.407.554 juta. Jumlah tertinggi dari negara Malaysia sejumlah 239.783, Singapura 207.263 kunjungan, Tiongkok sebesar 154.175 kunjungan, Australia sebesar 125.624 kunjungan, dan Timor Leste sebesar sejumlah 106.643 kunjungan. Sedangkan pada bulan Desember 2019 pertumbuhan tertinggi yaitu negara Vietnam 52,86%, Uni Emirat Arab 41,19%, Afrika Selatan 23,38% dan terakhir adalah Papua Nugini 21,02%. Berdasarkan di atas bisa disimpulkan bahwa di tahun 2019 telah mengalami penurunan dari pada tahun 2018. Padahal dengan adanya wisatawan dapat mempengaruhi siklus pendapatan negara dan menaikkan taraf hidup masyarakat sekitar.

Kegiatan pariwisata yang ada di Indonesia, begitu banyak dalam hal ini pemerintah untuk dapat meningkatkan faktor ekonomi, sebagai acuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan sebagai devisa Negara. Humaidy (2018) dilansir oleh Kumparan.com bahwa menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, memaparkan bahwa sektor pertumbuhan pariwisata pada akhir tahun 2018 adalah sebesar 25,68%, hal ini membuat negara Indonesia mendapati urutan no 9 sebagai pertumbuhan sektor pariwisata di dunia, nomor 3 di negara Asia dan nomor 1 di Asia tenggara.

Tabel 1. 1 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2015 s/d 2018

Bulan	Kedatangan Turis (2015)	Kedatangan Turis (2016)	Kedatangan Turis (2017)	Kedatangan Turis (2018)
Januari	723.039	814.303	1.107.968	1.100.677
Februari	786.653	888.309	1.023.388	1.201.001
Maret	789.596	915.019	1.059.777	1.363.339
April	749.882	901.095	1.171.386	1.300.277
Mei	793.499	915.206	1.148.588	1.242.588
Juni	815.148	857.651	1.144.001	1.318.094
Juli	814.233	1.032.741	1.370.591	1.540.549
Agustus	850.542	1.031.986	1.393.243	1.511.342
September	869.179	1.006.653	1.250.231	1.370.842
Oktober	825.818	1.040.651	1.161.565	1.294.463
November	777.976	1.002.333	1.062.030	1.157.483
Desember	913.828	1.113.328	1.147.031	1.405.536
Jumlah	9.709.393	11.519.275	14.039.799	15.806.191

Sumber: Kementerian Pariwisata (2019)

Data diatas dapat disimpulkan bahwa umlah Wisatawan mancanegara yang berpegian ke negara Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan jumlah Wisatawan mancanegara ke

Indonesia, dari sarana dan prasarana yang semakin kesini semakin baik, pembangunan konstruksi sudah mulai membaik, aktraksi wisata juga bermacam-macam, motif dan keiginan untuk kembali berkunjung dari Wisatawan manca negara itu sendiri. Kontribusi dari dunia pariwisata dapat dibilang membangun devisa negara yang tiap tahun menaik.

Dilansir dari *Web* detik.com bahwa bagian pariwisata sudah menyumbang US\$ 19,29M untuk devisa Indonesia. Kementrian pariwisata mencatat devisa dari sektor pariwisata Indonesia pada tahun 2018 tembus US\$ 19,29M atau hampir mencapai US\$ 20M yang telah direncanakan Jokowi. Data itu berasal dari kunjungan wisman berdasarkan BPS, pada tahun 2018 ditutup dengan angka 15,8 juta. Lalu spending atau belanja mereka selama berwisata dan berada di tanah air sebesar US\$ 1.220 per kepala per kunjungan. Menurut Ketua Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Didin Djunaedi, mengungkapkan bahwa “Greget dan antusiasme industri pariwisata nasional sudah terasa dalam 4 tahun ini! Semakin hidup dan bergairah! Itu menunjukkan bahwa bisnis di sektor pariwisata semakin menemukan bentuknya, makin merata makin menyejahterakan banyak pihak” yang dilansir oleh detik.com

Salah satu Provinsi di Indonesia, yang begitu banyaknya Wisatawan datang ke Indonesia ialah Jakarta. Karena Jakarta adalah kota yang metropolitan dan memiliki banyak potensial terhadap tempat rekreasi yang ada.

Tabel 1. 2 Wisatawan Mancanegara Yang Datang Ke DKI Jakarta 2018

Bulan	2018 Keterangan Wisatawan Mancanegara Yang Datang ke DKI Jakarta Menurut Pintu Masuk dan Bulan			Jumlah
	Bandara Soekarno- Hatta	Bandara Halim Perdana Kusuma	Pelabuhan Tanjung Priok	
Januari	209553	81	1349	210983
Februari	201981	1349	88	203418
Maret	244467	145	-	244612
April	223814	154	-	223968
Mei	190216	119	-	190335
Juni	182887	56	-	182943
Juli	321468	163	-	221631
Agustus	308231	216	-	308447
September	250058	122	-	250180
Oktober	244775	138	-	244913
November	206820	85	-	206905
Desember	224989	87	-	225076
Jumlah	2498475	2715	1437	2713403

Sumber: BPS (2020)

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti salah satu tempat rekreasi di Jakarta yaitu di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), TMII adalah salah satu *icon* pariwisata di Jakarta yang banyak pengunjungnya setelah Taman Impian Jaya Ancol, menurut data BPS pada tahun 2020.

Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta, 2014-2018 (Kunjungan)

Objek Wisata Unggulan	2014 Keterangan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta, 2014-2018 (Kunjungan)				
	2014	2015	2016	2017	2018
1. Taman Impian Jaya Ancol	16085604	16661517	17850284	19261212	17575914
2. TMII	4587735	5575905	4977704	5704712	6004718
3. Ragunan	4100570	5157035	5177877	5366148	5455788
4. Monumen Nasional	1156208	1539195	1878155	1866428	1945747
5. Museum Nasional	245848	266359	380762	293918	263171
6. Museum Satria Mandala	38756	49964	37969	36144	11693
7. Museum Sejarah Jakarta	196433	535144	733921	798139	612668
8. Pelabuhan Sunda Kelapa	50779	63220	43398	58284	45653
Jumlah/Total	26461933	29848339	31080070	33384985	32115352

Sumber: BPS (2020)

Dilansir dari *Web TMII* (2016) Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah salah satu tempat rekreasi yang di Jakarta, TMII adalah tempat yang pertama kali digagas oleh Ibu Tien Soeharto, Ibu Tien menyampaikan pendapat nya ketika sedang melakukan rapat YHK di jln. Cendana, No 8, Jakarta, gagasan itu dimulai Ketika Ibu Tien setelah mendengarkan pidato presiden Ir. Soekarno tentang keseimbangan pembangunan umum DPR GR Tahun 1971. Memberikan gambaran tentang kekayaan budaya, dan kondisi

alamiah seperti ragam bangunan-bangunan corak, arsitektur, kesenian, adat istiadat, bahasa, kekayaan alam, dan kekayaan pemikiran yang dimiliki Indonesia. Singkat cerita tanggal 25 April 1975 diresmikan oleh Presiden Soeharto. TMII merupakan suatu kawasan taman wisata yang bertema budaya Indonesia di Jakarta Timur. Area seluas kurang lebih 150 hektar, atau 1,5 kilometer persegi ini terletak pada kordinat 6 derajat 18'6.8"LS, 106 derajat 53'47.2". Di TMII, gambaran tersebut diwujudkan melalui Anjungan Daerah, yang mewakili suku-suku bangsa yang berada di di 33 Provinsi Indonesia. Anjungan Provinsi ini dibangun di sekitar danau dengan miniatur Kepulauan Indonesia. Secara tematik dibagi menjadi 6 zona, Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Nusa Tenggara, Maluku dan Papua. Taman ini merupakan rangkuman dari kebudayaan Indonesia, yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat di 33 Provinsi (pada tahun 1975) yang ditampilkan dalam anjungan daerah berarsitektur tradisonal, serta menunjukkan aneka busana, tarian dan tradisi daerah.

TMII tidak hanya memiliki fasilitas seperti Anjungan Daerah saja, tetapi memiliki seperti, miniatur kepulauan Indonesia yang berada di tengah- tengah TMII, lalu ada Kereta Gantung, berbagai museum, dan Teater IMAX Keong Mas, dan Tanah Airku. TMII memiliki logo yang pada intinya Taman Mini Indonesia Indah, sedangkan maskotnya berupa tokoh Hanoman. Maskot TMII disahkan oleh penggunanya oleh Ibu Tien pada tahun 1991. Harga tiket masuk TMII, sebesar Rp 20.000, untuk Mobil Rp 20.000, Motor Rp 15.000, Bus/Truk Rp 40.000, dan Sepeda sebesar Rp15.000. Untuk Istana Anak-Anak Indonesia memiliki fasilitas seperti Kereta Api Kelinci, Mandi Bola, Kolam Renang Sendang Sejodo, *Bumper Car*, *Air Plane*, *Monorail*, Komedi Putar, Roda Tamasya, *Kiddy Boat*, *Battery Car*, Pesawat Capung, *Fancy Animal*, Giring Ombak, ATV Motor *Roller Coaster*, Kapal Ayun. Masing masing harga dari Rp 10.000 s/d Rp 20.000, dan tiket masuk Rp 15.000. untuk Museum, ad

Museum Indonesia, Keprajuritan, Prangko Indonesia, Pusaka, Transportasi, Listrik dan Energi Baru, Telekomunikasi, Olahraga Nasional, Asmat, Timor-Timur, IPTEK, Minyak Gas dan Bumi, Penerangan, dan Museum Bayt Al-Quran serta Istliqlal, dari harga Rp 4.000 s/d Rp 16.500, kecuali untuk Museum Penerangan gratis. Untuk Flora Fauna memiliki Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga, Taman Burung Taman Bekisar, dan Museum Fauna Indonesia Komodo dan Reptilia, dengan harga Rp25.000 s/d Rp 30.000 untuk hari biasa, sedangkan untuk hari libur Rp 30.000 s/d Rp 35.000. Untuk tempat rekreasi mempunyai *Snowbay* dengan harga Rp 140.000 s/d Rp 180.000, Theater IMAX Keong Emas dengan harga Rp 35.000 s/d Rp 60.000. Untuk Kereta mempunyai 3 jenis Kereta yaitu Kereta Layang Rp 50.000, Kereta Gantung Rp 50.000, dan Kereta Api Mini Rp 25.000. Untuk Teater 4 Dimensi seharga Rp 20.000 untuk hari biasa, untuk hari libur Rp 25.000. dan untuk *Skyworld* Rp 80.000 hari biasa dan hari libur. Dan fasilitas yang lainnya seperti Sasono dan Puri, Teater Tanah Airku, Hotel Desa Wisata, Graha Wisata Remaja, Resto Puri Caping Gunung, dan penyewaan Transportasi (Mobil, dan Sepeda)

Menurut penelitian Gillani dan Awan (2014) hasil dari *service quality* terhadap *trust*, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Juga dikonfirmasi bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan merupakan antecedent penting dari kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hasilnya menyajikan model komprehensif di sektor keuangan untuk menciptakan dan mengelola loyalitas pelanggan

Menurut Chang dan Tsai (2016) hasil dari *service quality* terhadap *revisit intention* adalah untuk kualitas layanan, dimensi tangibilitas memiliki pengaruh terbesar pada niat mengunjungi kembali, diikuti oleh jaminan dan responsif. Untuk manfaat waktu luang, manfaat psikologis memiliki pengaruh

terbesar pada niat mengunjungi kembali, diikuti oleh manfaat fisiologis dan manfaat sosial. Akhirnya, pengunjung yang merasa puas dengan taman budaya dan merasa bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat untuk mengunjungi taman budaya biasanya memiliki perhatian yang tinggi.

Menurut penelitian Hussain et al (2015) hasil dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* menggunakan pemodelan persamaan struktur, analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan citra merek memiliki dampak signifikan positif pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengarah pada loyalitas merek. Implikasi teoretis dan manajerial dibahas.

Menurut penelitian Setiawan dan Sayuti (2017) hasil dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* ialah kualitas layanan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Ibrahim dan Ariffin (2016) hasil dari *perceived value* terhadap *revisit intention* menunjukkan korelasi yang signifikan antara peningkatan kehadiran pengunjung pada pengalaman festival festival taman, dampak yang lebih tinggi dan langsung pada kepuasan pengunjung dan niat untuk mengunjungi kembali.

Menurut penelitian Tung (2013) hasil dari *perceived value* terhadap *customer satisfaction* menemukan bahwa persepsi harapan, persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif besar pada kepuasan pelanggan dengan layanan seluler.

Menurut penelitian Mbango (2015) hasil dari *trust* terhadap *customer satisfaction* dari penelitian ini adalah hasil empiris studi ini menunjukkan bahwa, untuk menjaga kepuasan pelanggan, pemasok semen harus berinvestasi

dengan cara meningkatkan kepercayaan dan komunikasi pelanggan. Sebagai hasilnya, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis di bidang hubungan pemasaran.

Menurut penelitian Che et al (2015) hasil dari *trust* terhadap *revisit intention* mendukung hipotesis bahwa ketidakpastian dan kepercayaan memengaruhi secara signifikan niat mengunjungi kembali konsumen.

Menurut penelitian Som dan Badarneh (2011) hasil dari *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* model baru ini menawarkan hubungan baru antara anteseden (gambar tujuan, nilai yang dirasakan, pencarian kebaruan spesifik, dan jarak ke tujuan) dan keduanya kepuasan dan niat mengunjungi kembali.

Pada penulisan penelitian ini, Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta merupakan salah satu wisata yang bertema objek wisata *theme park*. *theme park* sudah ada beberapa yang melakukan penelitian, seperti di Malaysia (2019) , Hong Kong (2012), Ekuador (2020), UEA (2020), dan di China (2020), *theme park* juga pernah diteliti dari berbagai latar belakang eko wisata dan menjadikan tempat tersebut *theme park* sebagai *ecotourism* (2018), Selain dari itu objek terhadap *theme park* pada penelitian terdahulu melakukan pendekatan konservasi yang seperti di *Etna Park UNESCO Heritage* (2020), dan menggunakan teknologi *smartphone* untuk menjadi sebuah panduan konservasi di tempat itu (2020)

Berdasarkan fenomena yang telah di sebutkan diatas dan berbagai studi yang telah terdahulu dilakukan, penelitian ini akan menggunakan lima variabel, yaitu *service quality*, *perceived value*, *trust* sebagai variabel bebas, *customer satisfaction* *intervening* dan *revisit intention* sebagai variabel terikat. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk meneliti sejauh mana *service quality*, *perceived value*, *trust* dalam mempengaruhi *customer satisfaction* pada Taman Mini Indonesia Indah serta melihat bagaimana dampak dari *revisit intention* pengunjung pada Taman Mini Indonesia Indah

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini berjudul dengan:
“**Menginvestigasi Revisit Intention Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta : Faktor-Faktor Apa Saja yang Mempengaruhi?**”

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah?
3. Apakah *service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah?
7. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah?
8. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah?
9. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *trust* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *revisit Intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *perceived value* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah
7. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *revisit intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah
8. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah
9. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah

D. Kebaruan Penelitian

Dalam Penelitian ini Peneliti tidak hanya melakukan penelitian mengenai variabel yang telah ada, melainkan mencari referensi-referensi penelitian terdahulu tentang kawasan wisata Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Kebaruan Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1	Mulyani dan Kusuma (2012)	Aplikasi <i>Location Based Service</i> (LBS) Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Berbasis Android	Aplikasi, Peta, Objek, Wisata, TMII, Internet, Java, Android
2	Sugandi (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Anjungan Taman Mini Indonesia Indah Sebagai Media Promosi Pariwisata Indonesia	Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi Pariwisata
3	Misar dan Subtari (2016)	Perancangan Sistem Informasi Manajemen <i>Filing</i> Pada Kantor Pengelola Taman Mini “Indonesia Indah”	manajemen, <i>filing</i> , SDLC

4	Eviana dan Intan (2019)	Pengaruh Produk Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta Timur	<i>Tourism</i> <i>Product;</i> <i>Price;</i> <i>Tourism</i> <i>Satisfaction;</i> <i>Tourist</i> <i>Object</i>
5	Wismaya (2015)	<i>The Influence Of Marketing Mix Toward Tourist Purchase Decision In Taman Mini Indonesia Indah</i>	<i>Product,</i> <i>Price, Place,</i> <i>Promotion,</i> <i>Tourism,</i>