

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA CIBODAS

Wahyudi Ilham

Manajemen Tata Hidangan. Politeknik Pariwisata Batam

wahyudi@btp.ac.id

ABSTRACT

According to the result of research performed by the researcher of promotional strategy. Cibodas Botanical Garden manager try to attract the tourist to visit the garden by emphasizing cooperation with schools and giving discount for the visitors (Sales Promotion), distributing brochures and billboard/banner (Advertising), providing website and online media (Direct Marketing) and relying on the tourists who have already familiar with the Cibodas Botanical Garden. The researcher used quantitative method. Types of Descriptive and verificative research were also used to discuss the problem further by selecting the tourists visiting Cibodas Botanical Garden in 2016, which are also treated as research sample. Data was collected by distributing questionnaire to the samples selected by frame sampling. Next, the collected data was processed by SPSS 22.0 program where hypothesis testing was conducted by regression analysis because the researcher aims at finding the correlation among variables and the effects of X1, X2, X3, X4 variables on Y variable. The result of hypothesis testing simultaneously shows that value of $F_{count} > F_{table}$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means there is a significant effect simultaneously from the promotional mix (X variable) on visiting decision (Y). Partially, there are several factors affecting visiting decision, which are advertising, personal selling, sales promotion, and direct marketing. Based on the research result, it is suggested that the company improve the supervision of employee work under the leadership in order to achieve better employee productivity.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata secara etimologi berasal dari dua kata yaitu "pari" yang artinya banyak/berkeliling, sedangkan pengertian wisata berarti "pergi". Didalam kamus besar Indonesia pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan rekreasi atau pertamasyaan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara membuat semua daerah di Indonesia terus memperbaiki sarana dan prasarana dalam meningkatkan potensi wisata yang dimilikinya. Pada tahun 1999 pemerintah pusat juga memberikan kewenangan otonomi daerahnya masing-masing dan salah satunya adalah Provinsi Jawa Barat. Salah satu daerah yang potensial destinasi wisatanya adalah di Kabupaten Cianjur.

Kabupaten Cianjur merupakan salah satu daerah di provinsi Jawa Barat yang memiliki daya tarik pariwisata. Daya tarik wisata yang dimiliki kabupaten Cianjur beraneka ragam, diantaranya terdiri dari wisata alam, wisata pertanian (agro wisata), wisata minat khusus, wisata budaya yang

cukup potensial untuk dikembangkan menjadi daya tarik kunjungan wisata.

Kabupaten Cianjur memiliki destinasi wisata yang menarik antara lain atraksi wisata pendakian Gunung Pangrango, Kebun Raya Cibodas, Kota Bunga, Taman Bunga Nusantara, Istana Kepresidenan Cipanas, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Cianjur memiliki berbagai macam daya tarik wisata alam yang sangat potensial, salah satu daya tarik wisata yang banyak dikunjungi wisatawan ialah Kebun Raya Cibodas.

Kunjungan wisatawan yang datang ke Kebun Raya Cibodas sampai tanggal bulan Agustus 2017 sebanyak 370.000 an. Jumlah pengunjung tahun 2017 mengalami kenaikan sedikit dibandingkan tahun 2016 sebanyak 364.180 namun masih di bawah total pengunjung pada tahun 2015 sebanyak 558.427. Target pencapaian kunjungan wisatawan sampai dengan saat ini masih belum tercapai, bahkan cenderung statis sedangkan target jumlah pengunjung Kebun Raya Cibodas yang diinginkan oleh pihak pengelola adalah 600.000. tahun 2016 merupakan jumlah pengunjung yang paling terendah yang berkunjung ke Kebun Raya Cibodas dari tahun 2011 – 2016 masih jauh di bawah Kebun Raya Bogor. Padahal Kebun Raya Cibodas diberi keindahan alam yang indah dan memiliki cuaca yang sejuk karena berlokasi dibawah kaki gunung gede sehingga menjadi salah satu aset yang berharga untuk Indonesia jika dikelola dengan baik dan benar serta dipromosikan secara luas.

TABEL 1.4. DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KEBUN RAYA CIBODAS
TAHUN 2011 - 2016

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN	TARGET	PERTUMBUHAN	TINGKAT PENCAPAIAN
2011	510.653	600.000		-15%
2012	603.729	600.000	15%	0,62%
2013	474.727	600.000	-27%	-21%
2014	488.192	600.000	3%	-19%
2015	558.427	600.000	13%	-7%
2016	364.180	600.000	-35%	-39%

Sumber : Pengelola Kebun Raya Cibodas dan Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 1.4 target pencapaian jumlah kunjungan ke Kebun Raya Cibodas pada tahun 2012 – 2015 hanya pada tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan yang mencapai target, namun tahun 2011, 2013, 2014 dan 2015 jumlah pengunjung yang datang ke Kebun Raya Cibodas selalu belum mencapai target yang diinginkan. Bahkan sampai tanggal 1 Desember 2016 pengunjung yang sudah mengunjungi Kebun Raya Cibodas selama tahun 2016 sebanyak 364.180 an, ini baru 60 % dari target 600.000 pengunjung. Hal ini terjadi karena banyaknya destinasi wisata lain yang menyelenggarakan *event*, dibangunnya beberapa

destinasi baru yang menawarkan atraksi yang lebih menarik, kurang gencarnya promosi yang dilakukan pengelola Kebun Raya Cibodas sehingga mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung dan beberapa faktor lainnya yang membuat wisatawan enggan berpergian dan melakukan kegiatan wisata (misalnya : macetnya lalu lintas menuju tempat wisata, dll).

Sedangkan jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor sangatlah jauh, hampir setengahnya jumlah wisatawan. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1.5

TABEL 1.5

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KEBUN RAYA BOGOR

2011	927,268	
2012	987,229	6%
2013	961,423	-3%
2014	1,113,369	14%
2015	955,773	-16%

Sumber: Pengelola Kebun Raya Bogor dan Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat jelas perbandingan jumlah wisatawan-nya. Wisatawan lebih banyak yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Cibodas.

Strategi promosi dilaksanakan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kebun Raya Cibodas, karena promosi merupakan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, Pelaksanaan strategi promosi dilakukan dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari 5 saluran promosi yang dibaurkan yakni dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan

personal dan hubungan masyarakat yang dibaurkan menjadi sebuah strategi promosi (Koetler dan Armstrong 2008:116).

Strategi promosi yang dilakukan pengelola Kebun Raya Cibodas untuk menarik wisatawan datang berkunjung pada saat ini lebih mengedepankan kerjasama dengan pihak sekolah-sekolah dan memberikan potongan harga untuk pengunjung (*Sales Promotion*), brosur dan baliho/spanduk (*Advertising*), website serta media online (*Direct Marketing*) Sisanya hanya menggantungkan dengan wisatawan-wisatawan yang memang sudah lama mengenal wisata Kebun Raya Cibodas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, penulis akan mengadakan penelitian dengan judul, “Pengaruh Bauran Promosi

Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Cibodas”. penulis sangat tertarik pada penelitian ini karena penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh dari bauran promosi yang telah diupayakan oleh pengelola Kebun Raya Cibodas terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan Bauran Promosi dari Kotler dan Armstrong (2008: 116) yang merupakan upaya dari sebuah perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumennya secara perusassis demi mencapai tujuan perusahaan, dengan menggabungkan berbagai alat promosi berupa iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan sasaran pemasaran langsung.

Konsep keputusan berkunjung merupakan modifikasi dari konsep keputusan pembelian.

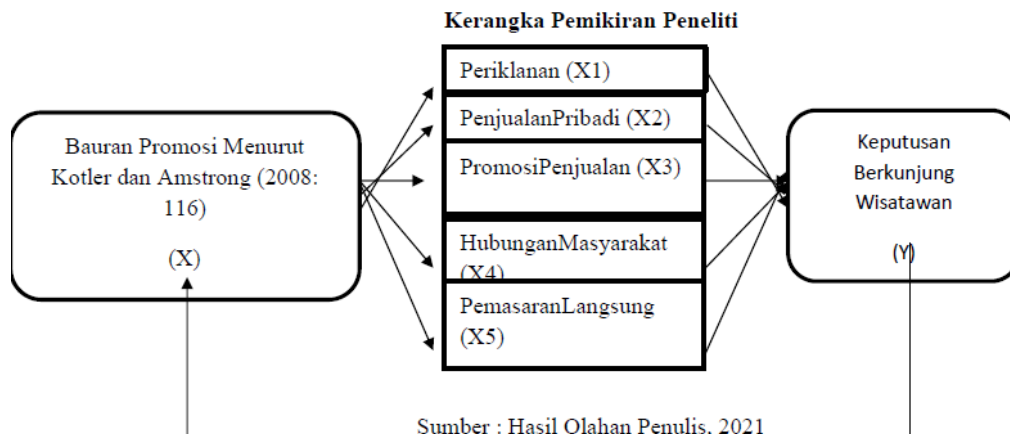
Dimensi konsep keputusan berkunjung yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian Kotler (2009: 240) dapat mengukur keputusan berkunjung, seperti dimensi pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, pemilihan waktu berkunjung dan jumlah kunjungan.

Keputusan untuk berkunjung Menurut Kotler (2009: 240) ada enam keputusan yang dilakukan oleh wisatawan, yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan penyalur, waktu kunjungan, jumlah kunjungan dan metode pembayaran.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka berikut adalah gambaran kerangka penelitian yang diolah berdasarkan pemikiran penulis:

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka berikut adalah gambaran kerangka penelitian yang diolah berdasarkan pemikiran penulis:

Gambar 2.2



Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan peneliti dimana kebenarannya dapat diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut : “Adanya pengaruh yang positif antara bauran promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Cibodas.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Seperti yang dijelaskan oleh Nazir (2005: 54) metode deskriptif ialah metode untuk meneliti sistem pemikiran, status sekelompok manusia, kondisi, objek ataupun peristiwa yang terjadi pada masa sekarang. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara akurat dan faktual tentang sifat, fakta, maupun hubungan yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diselidiki, sedangkan metode verifikatif ialah suatu penelitian untuk menguji sebuah kebenaran,

dalam hal ini berarti metode verifikatif merupakan metode untuk proses pengujian hipotesis.

Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang digunakan guna memperoleh data yang akurat atau valid berdasarkan fenomena empiris dan bisa diukur. Data penelitian ini berbentuk angka-angka untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2012: 8).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan ialah metode yang bertujuan untuk menggambarkan benar tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variable yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data dengan pengujian hipotesis statistik.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 61), populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan populasi *infinite* karena jumlah wisatawan pada tahun 2017 belum diketahui dengan pasti, karena setiap tahun berdasarkan data yang telah diperoleh penulis mengenai jumlah pengunjung Kebun Raya Cibodas dalam 5 tahun terakhir selalu berubah.

Mengingat populasi dari pengunjung Kebun Raya Cibodas banyak dan selalu berubah setiap tahun nya, maka peneliti mengambil sampel sekucupnya dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah jumlah wisatawan pada tahun 2016 yaitu sebanyak 364.180.

Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *Non probability sampling*. Yang dimaksud dengan *non probability sampling* menurut sugiyono (2014: 126) ialah tidak adanya kesempatan atau peluang yang sama bagi tiap anggota maupun unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan cara *accidental sampling*, yaitu teknik menentukan sampel atas dasar kebetulan sehingga siapa saja yang pernah mengunjungi Kebun Raya Cibodas dan bersedia diwawancara secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sampel, jika orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan *sample size* dengan menggunakan rumus *propotional Slovin* besarnya sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{364.180}{1 + 364.180.(0,1)^2}$$

$$n = 98,6 \text{ responden} \approx 100$$

Ada dua syarat penting yang berlaku untuk sebuah kuesioner yaitu valid dan reliabelnya instrumen yang ada dalam kuesioner tersebut, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis data adalah cara-cara mengolah data yang telah terkumpul kemudian dapat memberikan interpretasi. Hasil pengolahan data ini digunakan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan.

Analisa data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : keputusan berkunjung

X₁ : periklanan (*advertising*)

X₂ : penjualan pribadi (*personal selling*)

X₃ : promosi penjualan (*sales promotion*)

X₄ : pemasaran langsung (*direct marketing*)

a : Intercept (Konstanta)

b_{1,2} : Koefisien Regresi

e : Error

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel X dan Y yang telah memiliki beberapa sub variabel X. Hubungan yang diperoleh dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis yang dalam statistik dikenal dengan nama regresi.

Pengujian hipotesis untuk penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan menggunakan *Software SPSS Statistics* dimana metode yang dipilih adalah metode analisis regresi berganda. Untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen atau tidak, dilakukan dengan melakukan Uji Koefisien Determinasi (R²), Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F), dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) (Ghozali, 2011).

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (*t-test*) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam hal ini, variabel independennya yaitu periklanan (*advertising*) (X₁), penjualan pribadi (*personal selling*) (X₂), promosi penjualan (*sales promotion*) (X₃) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (X₄). Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan berkunjung (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada jenis kelamin seperti ditabel 4.1 diatas dapat diketahui dari 100 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, yakni responden berjenis kelamin wanita sebanyak 57 responden (57%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 responden (43%).

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat mengukur variabel penelitian.

Uji validitas butir-butir kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Product Moment Pearson*. Pengujian validitas tiap butir dengan cara mengorelasikan skor tiap butir dengan skor total responden yang merupakan jumlah skor tiap butir. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Jadi, apabila r hitung $>$ r tabel maka dalam instrumen tersebut dinyatakan

valid. r tabel untuk $n = 100$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah 0,195.

Variabel X merupakan variabel independen yaitu bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*) (X1), penjualan pribadi (*personal selling*) (X2), promosi penjualan (*sales promotion*) (X3) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (X4). Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan variabel X, seluruh butir dalam pernyataan tersebut dinyatakan valid. Artinya seluruh item sesuai dengan apa yang hendak kita ukur dan menunjukkan kekonsistenan atau keselarasan.

Variabel Y merupakan variabel dependen yaitu Keputusan berkunjung. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan variabel Y, korelasi item-item berada di atas $r_{tabel} = 0.195$. Maka diperoleh simpulan bahwa seluruh item dapat digunakan dalam pernyataan kuesioner, karena seluruh item berada dalam keadaan valid. Nilai koefisien korelasi tiap butir kuesioner variabel X dan variabel Y terhadap skor totalnya yang telah dihitung dengan SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

TABEL 4.14
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X) BAURAN PROMOSI DAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN BERKUNJUNG

No	Pernyataan	Nilai r hitung/	Nilai r tabel	Keterangan
BAURAN PROMOSI				
Periklanan (<i>advertising</i>) (X1)				
1.	Informasi mudah dipahami	0,661	0.195	Valid
2.	kemenarikan isi media	0,556	0.195	Valid
3.	frekuensi iklan perlu ditingkatkan	0,603	0.195	Valid
Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>) (X2)				
4.	Pelayanan memenuhi standar	0,652	0.195	Valid
5.	Kesopanan Staff	0,720	0.195	Valid
6.	Kejelasan Penyampaian	0,643	0.195	Valid
Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) (X3)				
7.	Program potongan Harga	0,665	0.195	Valid
8.	Program Khusus (buy 2 get 1)	0,663	0.195	Valid
9.	program keanggotaan	0,668	0.195	Valid
Promosi Penjualan (<i>Direct Marketing</i>) (X4)				
10.	Update Website rutin	0,679	0.195	Valid
11.	email telp fax	0,700	0.195	Valid
12.	Ketersediaan Info Medsos	0,779	0.195	Valid
KEPUTUSAN BERKUNJUNG				
Pemilihan Produk Wisata				
1.	daya tarik wisata yang menarik dan beragam	0,552	0,195	Valid
2.	fasilitas wisata yang lengkap	0,586	0,195	Valid
3.	kemudahan pencapaian menuju cibodas	0,532	0,195	Valid
Pemilihan Merk				
4.	memiliki citra wisata alam dan edukasi	0,659	0,195	Valid
5.	dikenal secara nasional	0,596	0,195	Valid
Pemilihan Saluran				
6.	lokasi strategis	0,290	0.195	Valid

7.	ketersediaan transportasi Waktu Kunjungan	0,650	0.195	Valid
8.	Bisa dilakukan setiap saat Jumlah Kunjungan	0,639	0.195	Valid
9.	dalam satu hari dapat menikmati atraksi dan fasilitas	0,732	0.195	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

Setiap instrument penelitian harus memiliki syarat reliabel. Untuk itu diperlukan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari sekali.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek

yang sama pada alat ukur yang sama. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabelnya lebih dari atau sama dengan 0.6. ($\geq 0,60$). Adapun hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan jumlah responden sebanyak 100 orang adalah sebagai berikut :

TABEL 4.15
HASIL UJI REABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

1	Bauran Promosi			
	periklanan (advertising) (X1)	0.60	0,766	Reliabel
	penjualan pribadi (personal selling) (X2)	0.60	0,817	Reliabel
	promosi penjualan (sales promotion) (X3)	0.60	0,812	Reliabel
	pemasaran langsung (direct marketing) (X4)	0.60	0,849	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0.60	0,850	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

Untuk dapat mengetahui regresi linear berganda Pengaruh bauran promosi Terhadap Keputusan berkunjung, dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Regresi Berganda Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan berkunjung
Coefficients^a

1	(Constant)	.425	.241	
	Periklanan	.204	.059	.215
	Penjualan Pribadi	.250	.055	.259
	Promosi Penjualan	.187	.055	.210
	Pemasaran Langsung	.484	.063	.471

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = 0,425 + 0,204X_1 + 0,250X_2 + 0,187X_3 + 0,484X_4 + \epsilon$$

Penjelasan dari persamaan :

a. Konstanta sebesar 0,425 menyatakan bahwa jika bauran promosi = 0 (sama dengan Nol) dan

tidak ada perubahan, maka Keputusan berkunjung adalah 0,425.

b. Periklanan (*advertising*) (Variabel X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,204. Hal ini berarti bahwa peningkatan periklanan (*advertising*) (Variabel X_1) sebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan berkunjung sebesar 0,204 satuan

- c. Penjualan pribadi (*personal selling*) (Variabel X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,250. Hal ini berarti bahwa peningkatan penjualan pribadi (*personal selling*) (Variabel X₂) sebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan berkunjung sebesar 0,250 satuan
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*) (Variabel X₃) memiliki nilai positif sebesar 0,187. Hal ini berarti bahwa peningkatan promosi penjualan (*sales promotion*) (Variabel X₃) sebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan berkunjung sebesar 0,187 satuan
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) (Variabel X₄) memiliki nilai positif sebesar 0,484. Hal ini berarti bahwa peningkatan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Variabel X₄) sebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan berkunjung sebesar 0,484 satuan

Untuk dapat mengetahui korelasi antara bauran promosi (Variabel X) terhadap Keputusan berkunjung (Variabel Y), dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut

Tabel 4.19
Koefisien Korelasi
Model Summary^b

dimension0	1	.884	.782	.773	.29468	1.753
		a				

a. Predictors: (Constant), PemasaranLangsung, penjualanPribadi, promosiPenjualan, Periklanan
b. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

Untuk mengetahui sejauhmana keeratan hubungan antara Bauran promosi (X) terhadap keputusan berkunjung secara simultan, maka penulis melakukan pengujian keeratan hubungan antara variabel X1, X2, X3 dan X4 dengan variabel Y dilihat pada tabel 4.19 *model summary*.

Berdasarkan tabel 4.19, hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,884. Nilai tersebut berada antara nilai 0,80 – 1,000

artinya Bauran promosi (X) memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan berkunjung (Variabel Y).

Untuk dapat mengetahui Pengaruh Bauran promosi (X) Terhadap Keputusan berkunjung secara simultan (uji F) maka perlu dilakukan pengujian hipotesis dimana hasilnya dapat diperoleh pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Pengujian Hipotesis (Uji F)

Model		ANOVA ^b			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	29.590	4	7.398	85.188	.000 ^a
	Residual	8.250	95	.087		
	Total	37.840	99			

a. Predictors: (Constant), PemasaranLangsung, penjualanPribadi, promosiPenjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel 4.21
Hasil Uji Parsial Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.425	.241		1.760	.082
	Periklanan	.204	.059	.215	3.465	.001
	Penjualan Pribadi	.250	.055	.259	4.571	.000
	Promosi Penjualan	.187	.055	.210	3.396	.001
	Pemasaran Langsung	.484	.063	.471	7.656	.000

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

Pelaksanaan bauran promosi di Kebun Raya Cibodas yang terdiri dari periklanan (*advertising*) (X1), penjualan pribadi (*personal selling*) (X2), promosi penjualan (*sales promotion*) (X3) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (X4) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Periklanan/ *Advertising* (X₁) dapat dikatakan baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden bahwa Informasi tentang Kebun Raya Cibodas pada media promosi (Brosur, leaflet, katalog) sudah jelas dan mudah dipahami dan Frekuensi tayang iklan ditingkatkan. Dengan demikian Kejelasan dan kemenarikan pesan atau informasi dan frekuensi iklan merupakan kebutuhan yang diinginkan oleh para wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan sangat dipengaruhi periklanan, kejelasan dan kemenarikan pesan atau informasi serta frekuensi iklan seputar Kabun Raya Cibodas merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan oleh pengelola Kebun Raya Cibodas kepada para wisatawan

Penjualan pribadi/*personal selling* (X₂) dapat dikatakan baik, hal ini tercermin dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa dalam memberikan informasi, staf berlaku sopan. keramahan staf, kejelasan dan kerapihan staf dalam menyapa dan menjelaskan produk secara langsung serta kecapan staf dalam menjual produk maupun merchandise merupakan salah satu faktor yang membuat para wisatawan tenang, senang, nyaman dan tenang dalam menikmati produk dan fasilitas maupun atraksi yang ada. Dan hal ini juga merupakan salah satu faktor wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Kebun Raya Cibodas.

Promosi Penjualan/*Sales Promotion* (X₃) dapat dikatakan baik, hal ini tercermin dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa Program pemotongan harga untuk kategori produk yang ditawarkan dan Program khusus yang ditawarkan oleh Kebun Raya Cibodas (Buy 2 get 1). Dengan demikian Program pemotongan harga untuk kategori produk yang ditawarkan serta adanya Program khusus yang ditawarkan oleh Kebun Raya Cibodas misalnya Buy 2 get 1 hal ini juga merupakan salah satu faktor wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Kebun Raya Cibodas.

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) (X₄) dapat dikatakan baik, hal ini tercermin dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa Pembaruan pada website Kebun Raya Cibodas dilakukan secara rutin dan Ketersediaan alat untuk menghubungi pengelola (Email, Tlp, Faks). Dengan demikian memanfaatkan era digital pada saat ini merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan pengelola dalam memasarkan produknya, dari mulai media online sampai media sosial harus secara rutin diperbarui informasi-informasi seputar berita terbaru, informasi tentang produk, fasilitas maupun atraksi sampai dengan berita atau informasi seputar

traffic menuju ke Kebun Raya Cibodas. pada era perkembangan teknologi digital pada saat ini pengelola Kebun Raya Cibodas harus dapat memaksimalkan dan memperluas wilayah pemasaran, karena dengan teknologi digital seperti saat ini sangat tidak terbatas ruang maupun waktu untuk mempromosikan produk wisatanya. Wisatawan dapat mengakses dan mendapatkan informasi terkini dengan cepat dan mudah seputar produk, fasilitas dan atraksi yang ditawarkan, hal ini merupakan salah satu hal yang diperhatikan para calon wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Kebun Raya Cibodas.

Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Cibodas

Keputusan berkunjung (variable Y) dapat dikatakan baik. Hal ini tercermin dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa Kebun Raya Cibodas memiliki atraksi wisata yang menarik/beragam, Kebun Raya Cibodas memiliki citra wisata alam dan edukasi, Kebun Raya Cibodas dikenal secara nasional, sebagai salah satu destinasi yang diminati wisatawan nusantara. Waktu kunjungan biasa dilakukan setiap saat (weekday, weekend, libur panjang dan Dalam satu hari wisatawan biasanya menikmati atraksi-atraksi yang tersedia seperti halnya flora dan fauna, suasana alami serta atmosphere yang mendukung untuk melepaskan kepenatan wisatawan setelah menjalani rutinitas sehari-hari dan fasilitas-fasilitas yang menunjang bagi wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata. Wisatawan dapat menggunakan beberapa tempat duduk yang tersedia untuk bersantai bersama keluarga, atau membiarkan buah hatinya menikmati bermain di alam sembari mempelajari lingkungan sekitarnya.

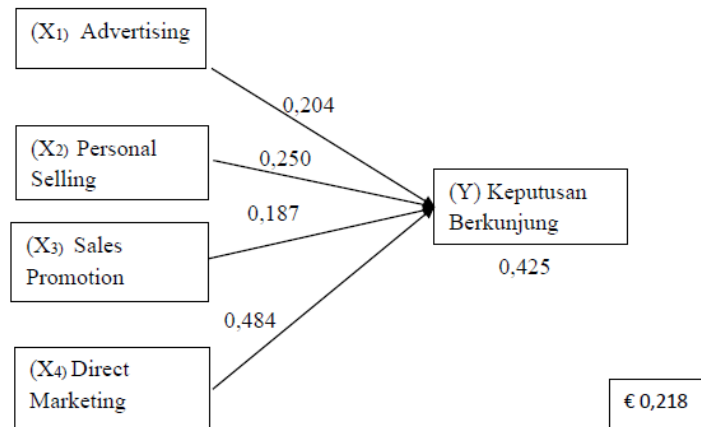
Keputusan berkunjung wisatawan banyak didasari berbagai faktor pendukung lainnya diantaranya harga, wisatawan lain yang berkunjung, kebutuhan diri wisatawan dan masih banyak hal lainnya yang menjadi faktor pendukung. Kebun Raya Cibodas memiliki daya tarik tersendiri dimata wisatawan, sehingga sampai saat ini kebun raya cibodas masih menjadi pilihan utama untuk wisatawan melakukan aktivitas wisata.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kebun Raya Cibodas

Dalam pembahasan ini, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel yang terdapat dalam Bauran Promosi mempengaruhi variabel y atau keputusan berkunjung sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan, Berikut merupakan gambaran untuk melihat seberapa besar pengaruh x₁, x₂, x₃, x₄ terhadap y :

Gambar 4.17

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh persamaan $0,425 + 0,204X_1 + 0,250X_2 + 0,187X_3 + 0,484X_4 + \epsilon$, artinya jika bauran promosi = 0 (sama dengan Nol) dan tidak ada perubahan, maka Keputusan berkunjung adalah 0,425. peningkatan periklanan (*advertising*) (Variabel X_1) sebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan berkunjung sebesar 0,204 satuan. peningkatan penjualan pribadi (*personal selling*) (Variabel X_2) sebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan berkunjung sebesar 0,250 satuan. peningkatan promosi penjualan (*sales promotion*) (Variabel X_3) sebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan berkunjung sebesar 0,187 satuan dan peningkatan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Variabel X_4) sebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan berkunjung sebesar 0,484 satuan.

Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,884. Nilai tersebut berada antara nilai 0,80 – 1,000 artinya Bauran promosi (X) memiliki keeratn hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan berkunjung (Variabel Y). koefisien determinasinya adalah sebesar 0,782 atau 78,2%, artinya variabel Bauran promosi (X) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan berkunjung (Variabel Y) sebesar 78,2% dan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (85,188) > F_{tabel} (3,232)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari Bauran promosi (Variabel X) terhadap Keputusan berkunjung (Variabel Y).

Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Bauran promosi (X) terhadap Keputusan berkunjung (Variabel Y) secara parsial, maka dilakukan pengujian hipotesis t, hasilnya sebagai berikut:

- Nilai $t_{hitung} (3,465) > t_{tabel} (1,980)$ artinya, H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh antara periklanan

(*advertising*) terhadap keputusan berkunjung.

- Nilai $t_{hitung} (4,571) > t_{tabel} (1,980)$ artinya, H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh antara penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap keputusan berkunjung.

- Nilai $t_{hitung} (3,396) > t_{tabel} (1,980)$ artinya, H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh antara promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan berkunjung.

- Nilai $t_{hitung} (7,656) > t_{tabel} (1,980)$ artinya, H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh antara pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan berkunjung.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung di Kebun Raya Cibodas. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan bauran promosi di Kebun Raya Cibodas dapat dikatakan baik. Hal ini tercermin dari Frekuensi tayang iklan yang ditingkatkan, Pelayanan yang diberikan oleh Staf sudah memenuhi standar, Kesopanan staf dalam memberikan informasi, Program pemotongan harga untuk kategori produk yang ditawarkan, Program khusus yang ditawarkan oleh Kebun Raya Cibodas (Buy 2 get 1), Pembaruan pada website Kebun Raya Cibodas dilakukan secara rutin dan Ketersediaan alat untuk menghubungi pengelola (Email, Tlp, Faks).
2. Keputusan berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Cibodas dapat dikatakan baik, hal ini ditunjukkan dari tanggapan wisatawan bahwa Kebun Raya Cibodas memiliki atraksi wisata yang menarik/beragam, Kebun Raya

Cibodas memiliki citra wisata alam dan edukasi, Kebun Raya Cibodas dikenal secara nasional, Waktu kunjungan bisa dilakukan setiap saat (weekday, weekend, libur panjang) dan Dalam satu hari bias menikmati atraksi dan fasilitas yang ada.

3. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari Bauran promosi (Variabel X) terhadap Keputusan berkunjung (Y).

Secara parsial bahwa terdapat pengaruh antara periklanan (*advertising*) terhadap keputusan berkunjung, pengaruh antara penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap keputusan berkunjung, terdapat pengaruh antara promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan berkunjung dan terdapat pengaruh antara pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya terhadap pernyataan yang masih dianggap kurang, maka penulis memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat:

1. Diperlukan promosi yang terus-menerus, seperti isi Media yang disampaikan berupa Brosur, leaflet, catalog dibuat lebih menarik. Menawarkan program keanggotaan, ketersediaan informasi melalui media social, sehingga dengan adanya promosi yang baik dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di masa yang akan datang.

2. Pihak manajemen Kebun Raya Cibodas perlu menambah armada kendaraan untuk kemudahan pencapaian menuju lokasi.

3. Walaupun bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung, Penelitian dapat dikembangkan dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Bachori Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Bachori Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2000. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Koetler dan Armstrong. 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, Jakarta. 2008. *Dasar-Dasar pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Kotler dan Keller, Jakarta. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi keempat Belas*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Moh. Nazir, Ph.D. 2005. *Pemasaran. Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Nana Sudjana. 2009. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pendit. Nyoman S, 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*, Jakarta: Pradnya Paramitha
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum, Edyningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta; Kanisius.
- Sugiyono. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012 *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015 *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithamel, VA and M.J Bitner (2001) *Services Marketin: Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition McGraw-Hill, United States of America
- Avinda, 2016 *Chintiya Betari. Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)*
- Shilfi Arizona, 2016 berjudul, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pengunjung Pameran La Novia Wedding 2016 yang Diselenggarakan oleh Touch Production”.
- Moch Agus Syadad S 2014 berjudul, “Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Atraksi Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan
- Surya Fadjar Budiman , 2004 berjudul, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Perusahaan Transportasi Wisata Darat Kasus Di Jakarta”.
- Avinda, dkk. 2016. *Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)*. Jurnal IPTA. Vol. 4 No. 1, Hlm. 50 – 60
- Ayed AL Mualla. 2012. *Assesing the Relatinship between Marketing Mix and Loyalty through Tourist Satisfaction in Jordan Curative Tourism*. Vol. 4 No. 2
- Bassey, B.U. 2010. *Promoting an Emerging Tourism Destination. Global Journal of Management and Business Research*. Vol 10 Issue 1/1. pp 21-28
- Schiffman, Kanuk.2007 *Successful Promotion Strategy in destination Tourism Marketing Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13 No. 4. pp 67-71
- Cravens, 2000. *Promoting tourist destination through events*. Journal of Tourism. Vol. 10. pp 61-67
- Pitana& Surya Diarta, 2009.. *Bauran Promosi Di Taman Wisata Ratu Boko. Jurnal Nasional Pariwisata*. Volume 5, Nomor 3, Desember (180 – 188)