

PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ALAM IMAJINASI TAMAN BUNGA NUSANTARA
(Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur)

Ayunda Purwanti Putri

Dewi Pancawati Novalita

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

Abstract

Kabupaten Cianjur is one of regencies in West java has tourism potential can be relied, and the one of destination is Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara is a recreation area that offers a variety of tourist attraction with the unique feel for the tourist. The number of tourist visits on Alam Imajiansi Taman Bunga Nusantara has decreased from 2005 to 2009. The most drastic decrease of tourist visit happened in 2009 till 65%. Promotion mix is one of marketing strategy that can be used to increase the number of visit. In connection with these to research studies conducted on the influence promotion mix toward visiting decision Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. The purpose of this research is to find promotion mix influence visiting decisions to Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Promotion mix consists of direct marketing, sales promotion, advertising, interactive/internet marketing, and public relations. Technique of sampling is systematic random sampling. The method in that used in this research is explanatory survey by using ordinal scale. Analyze from this research use Path Analysis with a computer software tools SPSS 18.0. The result of this research is promotion mix influence significantly 86,3% and the rest influence other factors. Based on the result of statistical test results were obtained, there were four variables of promotion mix which had an influence on visiting decisions of direct marketing, sales promotion, interactive/internet marketing, and public relations and there was one variables that had no effect on visiting decisions was advertising. That it can be concluded that direct marketing, sales promotion, interactive/internet marketing, and public relations strong influence the visiting decision on Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

Key word: Promotion Mix, Visiting Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi Negara yang telah berkembang atau perekonomiannya maju. *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* memprediksi bahwa pariwisata internasional akan mengalami pertumbuhan di masa mendatang. *UNWTO* memprediksi bahwa pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia dengan perkiraan 1.602 milyar wisatawan internasional, dan merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja yang mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun. Indonesia merupakan negara dengan urutan ke delapan yang dikunjungi oleh 5,064 juta wisatawan (<http://kolom.pacific.net.id>, 5 April 2010).

Kepariwisata di Indonesia pun saat ini memberikan dorongan dan sumbangan

terhadap perkembangan perekonomian. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik. Jawa Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang beraneka ragam. Wilayah Provinsi Jawa Barat, dikenal karena memiliki kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata yang tinggi, meliputi: wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus.

Kabupaten Cianjur merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Cianjur memiliki atraksi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan dan memiliki potensi wisata yang cukup baik. Salah satu objek wisata andalan yang berada di Kabupaten Cianjur yang mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung adalah Taman Bunga Nusantara. Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara berada di area objek wisata Taman Bunga Nusantara. Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara merupakan area rekreasi yang menampilkan berbagai wahana bermain dengan keunikan

dan nuansa tersendiri bagi para pengunjung dibandingkan dengan wahana bermain di tempat lain.

Pembangunan Tol Cipularang memiliki dampak yang cukup besar bagi objek wisata yang berada di kawasan Cipanas-Puncak. Umumnya wisatawan yang datang mengunjungi Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara berasal dari Jakarta. Akibat dari dibukanya jalan Tol Cipularang, wisatawan yang berasal dari Jakarta banyak mengunjungi Kota Bandung karena waktu tempuh yang singkat. Berikut ini adalah data statistic mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara tahun 2005-2009:

TABEL 1
JUMLAH WISATAWAN ALAM
IMAJINASI TAMAN BUNGA
NUSANTARA TAHUN 2005-2009

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2005	512.747
2	2006	472.666
3	2007	472.082
4	2008	464.085
5	2009	375.229

Sumber: *Marketing* Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara, 2010

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara tahun 2005-2009 mengalami penurunan. Penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2009 yaitu sebanyak 88.856 orang atau sebesar 65%.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan maka Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara melaksanakan strategi promosi yang terdiri dari *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *interactive/internet marketing*, dan *public relations*. Promosi yang dilakukan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara dapat menjadi suatu pengaruh kepada wisatawan untuk datang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara karena berbeda dengan promosi yang dilaksanakan di tempat wisata lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu diadakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara (Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara
2. Bagaimana keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.
3. Bagaimana pengaruh keputusan berkunjung melalui *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan penelitian di atas maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.
2. Keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.
3. Pengaruh keputusan berkunjung melalui *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna dalam hal berikut.

1. Secara teoritis hasil penelitian ini akan bermanfaat dalam pengembangan ilmu, khususnya *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung di suatu objek wisata yaitu untuk melihat *promotion mix* sebagai akibat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung.
2. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara, agar mengetahui *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.
3. Penelitian ini bisa dijadikan suatu bahan penelaahan lebih lanjut tentang *promotion mix* di suatu objek wisata khususnya Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Pemikiran

Saat ini pasar sedang mengalami perkembangan yang jauh melebihi aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Perusahaan memerlukan strategi

pemasaran yang tepat untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat akan menghasilkan penjualan dan laba yang besar, bahkan di pasar yang sedang menurun.

Perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dapat melakukan berbagai penawaran produknya melalui bauran pemasaran jasa. Perusahaan yang menyediakan produk/jasa wisata perlu mempertimbangkan keputusan-keputusan pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran jasa juga merupakan kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008:63) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh faktor sebagai berikut: (1) *Products*, (2) *Price*, (3) *Place*, (4) *Promotion*, (5) *People*, (6) *Process*, (7) *Customer service*.

Perusahaan yang bergerak di industri wisata berkembang dengan dinamis, sehingga kebutuhan masyarakat untuk memanfaatkan atraksi-atraksi wisata meningkat. Kehadiran beberapa atraksi wisata yang memiliki produk yang baik dan harga relatif terjangkau menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif dalam memilih tempat wisata. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling penting, sebab promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promotion mix merupakan sekumpulan alat-alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing. Kegiatan *promotion mix* yang dilaksanakan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara dilakukan untuk menarik perhatian agar wisatawan datang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Pelaksanaan *promotion mix* yang dilakukan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara diharapkan mampu mempengaruhi wisatawan untuk datang berkunjung, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah tingkat kunjungan. Cravens dan Piercy (2009:372) mengemukakan bahwa "*The purpose of promotion strategy is to manage the*

organization's communications initiatives, coordinating, and integrating advertising, personal selling, sales promotion, interactive/internet marketing, direct marketing, and public relations to communicate with buyers and other who influence purchasing decisions."

Strategi promosi merupakan cara untuk mengelola komunikasi organisasi inisiatif, mengkoordinasikan dan mengintegrasikan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, interaktif/pemasaran internet, dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dapat melaksanakan *promotion mix* dengan cara menawarkan program-program promosi yang menarik yang tidak disediakan oleh pesaingnya. *Promotion mix* yang dilaksanakan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara antara lain *direct marketing, sales promotion, advertising, interactive/internet marketing, dan public relations*.

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Buchari Alma (2008:63) mengemukakan "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian".

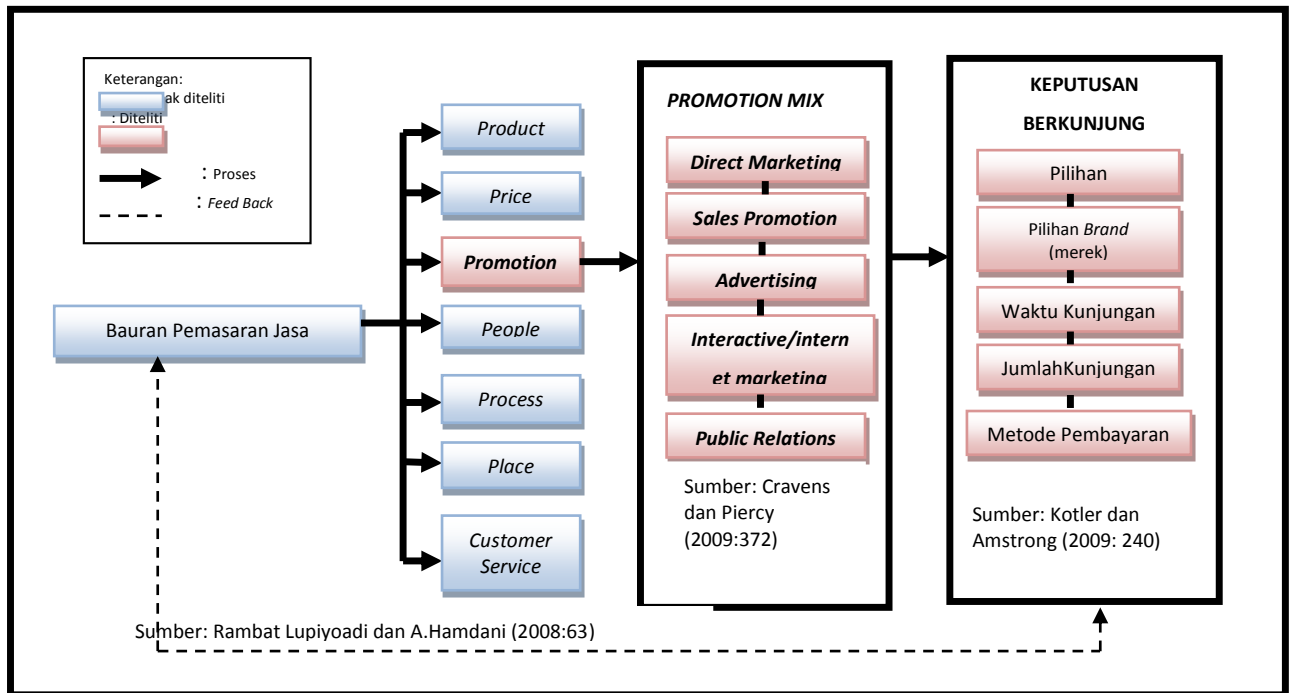
Taiwo Alimi, et.al dalam *Journal of The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference* (2005:10) menyatakan bahwa dengan menganalisis perilaku konsumen akan membantu perusahaan untuk menentukan arah perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat membuat dan memberikan tren dalam pengembangan produk dan atribut metode komunikasi.

Adapun korelasi mengenai *promotion mix* dengan keputusan berkunjung, juga dikemukakan secara tegas oleh Chonlada Sangkaworn dalam *Journal of Marketing Practices of Hotels and Resorts In ChiangMai: A Study of Products, Pricing, and Promotional Practices*(2008:4) mengemukakan bahwa:

Promotion is a way of informing people about the services and products of an organization. It is an important tool in business to persuade more and

more prospective customers in order to be successful in the industry. Promotion is a technique that is designed and utilized by companies as a way of enhancing their brand perception as well as to encourage customers to use their products and services

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *promotion mix* maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan berkunjung suatu objek wisata. Kerangka pemikiran di atas diuraikan penulis dalam gambar kerangka pemikiran mengenai pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung yang disajikan dalam Gambar 2.1 berikut:



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ALAM IMAJINASI TAMAN BUNGA NUSANTARA

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis memegang peranan yang penting dalam suatu penelitian maka peneliti dalam menyusun hipotesis ini di dukung oleh premis-premis sebagai berikut :

1. Cravens dan Piercy (2009)

The purpose of promotion strategy is to manage the organization's communications initiatives, coordinating, and integrating advertising, personal selling, sales promotion, interactive/internet marketing, direct marketing, and public relations to communicate with buyers and other who influence purchasing decisions. (Strategi promosi adalah untuk mengelola komunikasi organisasi inisiatif, mengkoordinasikan dan mengintegrasikan periklanan, penjualan

pribadi, promosi penjualan, interaktif/pemasaran internet, dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian)

2. Cholanda Sangkaworn (2008)

Promotion is a way of informing people about the services and products of an organization. It is an important tool in business to persuade more and more prospective customers in order to be successful in the industry. Promotion is a technique that is designed and utilized by companies as a way of enhancing their brand perception as well as to encourage customers to use their products and services. (Promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan

masyarakat tentang layanan dan produk organisasi. Ini merupakan perangkat yang penting dalam bisnis membujuk pelanggan lebih banyak dan lebih prospektif untuk berhasil dalam industri. Promosi adalah teknik yang dirancang dan digunakan oleh perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan persepsi merek mereka serta untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan mereka)

3. Lamb, et.al (2001)
Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.
4. *Promotion mix* merupakan suatu gabungan atau kombinasi terpadu dari alat-alat promosi yang ada, yang dirancang untuk dapat mencapai sasaran *marketing*, serta untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian premis beberapa ahli di atas peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung. (Didukung oleh premis no. 1, 2, 3, dan 4)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tentang pengaruh *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi baik secara positif maupun negatif terhadap variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *promotion mix* (X) yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *interactive/internet marketing*, dan *public relations*. Objek penelitian sebagai variabel terikat adalah keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari sub variabel diantaranya pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), penentuan waktu kunjungan, metode pembayaran, dan jumlah kunjungan. Responden yang menjadi unit

analisis dari penelitian ini adalah pengambil keputusan rombongan wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Sugiyono (2008:11) mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang permasalahan yang diteliti. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai promosi dan bagaimana promosi tersebut dapat berpengaruh pada keputusan berkunjung.

Penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) merupakan "Penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di dalam lapangan". Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam penelitian ini di uji promosi dalam membentuk keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

Berdasarkan jenis penelitian *deskriptif*, metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode tersebut dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2008:11) yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional method*. Menurut Husein Umar (2009:42), *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inisi, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel *promotion mix* disebut sebagai variabel bebas (X) yang memiliki dimensi *direct marketing, sales promotion,*

advertising, interactive/internet marketing, dan *public relations*. Variabel keputusan berkunjung disebut sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), penentuan waktu kunjungan, dan jumlah kunjungan.

TABEL 2
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	
1	2	3	4	5	
<i>Promotion Mix</i> (X)	<i>Promotion strategy integrates the organizations's communications initiatives, combining advertising, personal selling, sales promotion, interactive/internet marketing, direct marketing, and public relations to communicate with buyers and others who influence purchasing decision.</i> (Cravens & Piercy, 2009:372)				
<i>Direct Marketing</i> (X1.1)	<i>Direct marketing includes the various communications channels that enable companies to make direct contact with individual buyers.</i> (Pemasaran langsung mencakup berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli individual)	Surat	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan informasi program promosi kepada wisatawan melalui surat Tingkat kemenarikan isi surat penawaran 	Ordinal	
		E-Mail		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan informasi program promosi kepada wisatawan melalui e-mail Tingkat kemenarikan penawaran melalui e-mail 	Ordinal
<i>Sales Promotion</i> (X1.2)	<i>Sales promotion consists of various promotional activities including trade shows, discount, premium, contests, samples, point-of-purchase displays, product placement in films and other media, trade incentives, and coupons.</i> (Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi termasuk pameran dagang, diskon, premi, kontes, sampel, menampilkan <i>point-of-purchase</i> , penempatan produk dalam film dan media lain, insentif perdagangan, dan kupon)	Diskon	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat seringnya diskon yang diberikan kepada wisatawan Tingkat kemenarikan program promosi melalui diskon Tingkat ketepatan program diskon yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	Ordinal	
		Pemberian Hadiah		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan program premi yang diselenggarakan Tingkat ketepatan program premi yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	Ordinal
		Paket Harga		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan program promosi paket harga Tingkat ketepatan program paket harga yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	Ordinal
				<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan program paket harga yang ditawarkan kepada wisatawan dengan kenyataan 	Ordinal

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
Advertising (X1.3)	Advertising consists of any form of non-personal communication concerning an organization, product, or idea that is paid for by a specific sponsor. (Periklanan terdiri dari segala bentuk komunikasi non personal tentang sebuah organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu)	Media <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan periklanan melalui program media TV • Daya tarik iklan melalui program media TV • Kemudahan memahami isi pesan yang disampaikan melalui program media TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan periklanan melalui program media TV • Tingkat kemenarikan iklan melalui program media TV • Tingkat kemudahan memahami isi pesan yang disampaikan melalui program media TV 	Ordinal
		Brosur/Cd <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan periklanan melalui brosur/cd • Daya tarik iklan melalui brosur/cd • Ketepatan informasi yang diberikan melalui media brosur/cd dengan kenyataannya • Kemudahan memahami isi brosur/cd 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan periklanan melalui brosur/cd • Tingkat kemenarikan iklan melalui brosur/cd • Tingkat ketepatan informasi yang diberikan melalui media brosur/cd dengan kenyataannya • Tingkat kemudahan memahami isi brosur/cd 	Ordinal
Interactive/Internet Marketing (X1.4)	Interactive/internet marketing, included in this promotion component are internet, kiosks, and interactive television. (Interaktif/pemasaran internet, termasuk dalam komponen ini adalah internet, kios dan televisi interaktif)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan informasi yang diberikan kepada wisatawan melalui website dengan kenyataannya • Kemudahan mengakses website • Daya tarik website • Ketepatan interaksi perusahaan melalui website 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan informasi yang diberikan dengan kenyataannya kepada wisatawan melalui website • Tingkat kemudahan mengakses website • Tingkat kemenarikan website • Tingkat ketepatan interaksi perusahaan melalui website 	Ordinal
Public Relations (X1.5)	Public relations for a company and its products consists of communications placed in the commercial media, exhibition, press relations at no charge the company receiving the publicity. (Hubungan masyarakat bagi perusahaan dan itu terdiri dari komunikasi yang ditempatkan di media komersial, pameran, kontak press tanpa biaya dan perusahaan menerima publisitas)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan informasi yang diberikan pada saat pameran dengan kenyataannya ▪ Daya tarik pameran ▪ Kemudahan memahami informasi yang disampaikan pada saat pameran 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketepatan informasi yang diberikan pada saat pameran dengan kenyataannya ▪ Tingkat kemenarikan pameran ▪ Tingkat kemudahan memahami informasi yang disampaikan pada saat pameran 	Ordinal

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala		
1	2	3	4	5		
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. (Kotler & Amstrong, 2008:457)	Pemilihan produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kualitas wahana permainan yang ditawarkan ▪ Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada wisatawan ▪ Tingkat keunggulan wahana permainan dibandingkan dengan kompetitor ▪ Tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan karyawan dibandingkan kompetitor ▪ Tingkat variasi wahana permainan yang tersedia ▪ Tingkat variasi wahana permainan yang tersedia ▪ Tingkat kepuasan dalam menggunakan wahana permainan yang ditawarkan ▪ Tingkat kepuasan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan karyawan 	Ordinal		
			Pemilihan <i>Brand</i> (Merek)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat citra objek wisata di mata masyarakat ▪ Tingkat pengalaman terhadap merek melalui jasa yang diberikan oleh karyawan ▪ Tingkat pengalaman terhadap merek berdasarkan program promosi yang dilaksanakan 	Ordinal	
				Waktu Kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat daya tarik berkunjung pada saat <i>week days</i> ▪ Tingkat daya tarik berkunjung pada saat <i>week end/holiday</i> ▪ Tingkat daya tarik berkunjung berdasarkan periode program promosi yang ditawarkan 	Ordinal
					Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran ▪ Tingkat ketepatan harga yang tercantum pada brosur dengan pembayaran yang harus dilakukan
			Jumlah kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat seringnya berkunjung ke objek wisata dalam kurun waktu 6 bulan 		Ordinal

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu pengambil keputusan untuk berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel dari jumlah populasi kelompok rombongan wisatawan nusantara 2009 sebanyak 625 dengan menggunakan rumus Slovin.

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

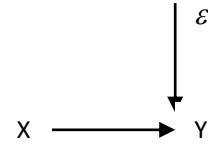
Pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan teknik sebagai berikut.:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Studi dokumentasi
4. Studi literatur
5. Angket/kuesioner

3.3 Pengujian Hipotesis

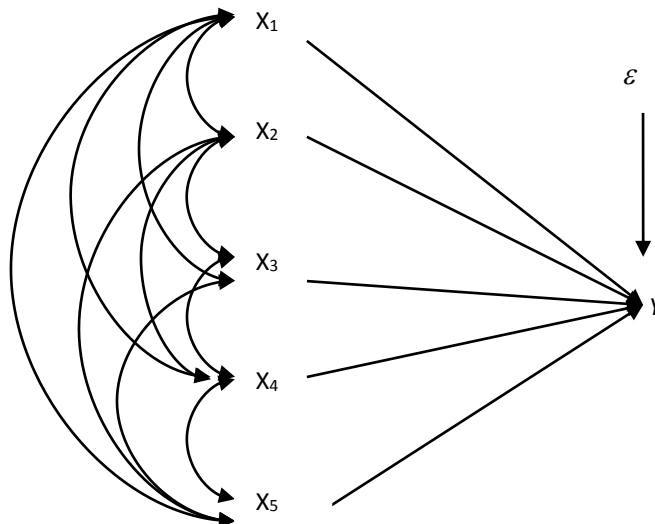
Teknik untuk menguji data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif. maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam Hal ini jalur yang digunakan untuk menentukan besarnya variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) dimana *direct marketing* sebagai X_1 , *sales promotion* X_2 , *advertising*

X_3 , *interactive/internet marketing* X_4 , dan *public relations* X_5 terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis.



GAMBAR 2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL
ANTARA X DAN Y

Struktur Hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mx* yang terdiri dari *direct marketing* (X_1), *sales promotion* (X_2), *advertising* (X_3), *interactice/internet marketing* (X_4) dan *public relations* (X_5) dan *keputusan berkunjung* (Y). Selanjutnya struktur hubungan diatas diterjemahkan kedalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikat. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 3 Berikut.



GAMBAR 3
DIAGRAN JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Responden Terhadap *Promotion Mix*

Tanggapan responden dari kelima *promotion mix* yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *interactive/internet marketing*, dan *public relations* yang tertinggi adalah mengenai *public relations* yaitu sebesar 20,75%. Hal tersebut dikarenakan program *public relations* yang dilaksanakan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara dengan mengikuti pameran-pameran pariwisata dapat memberikan informasi kepada wisatawan yang berkunjung ke acara pameran tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2008:230) menyatakan bahwa “*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”. Sehingga kegiatan *public relations* yang dilaksanakan mampu mempengaruhi wisatawan untuk datang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Sedangkan tanggapan responden terendah yaitu *sales promotion* yaitu sebesar 19,24%. Hal tersebut dikarenakan wisatawan yang datang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara bukan dari adanya program *sales promotion* yang dilakukan di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Berkunjung

Tanggapan responden dari kelima keputusan berkunjung yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), waktu kunjungan, metode pembayaran, dan jumlah kunjungan yang tertinggi adalah mengenai pemilihan *brand* (merek) yaitu sebesar 25,04%. Hal ini dikarenakan pada saat ini objek wisata yang telah memiliki *brand* (merek) yang baik akan dikunjungi oleh wisatawan. Sedangkan tanggapan responden yang terendah adalah metode pembayaran yaitu sebesar 16,44%. Hal tersebut dikarenakan metode pembayaran di Alam

Imajinasi Taman Bunga Nusantara kurang beragam, saat ini banyak wisatawan yang menggunakan kartu kredit/debet sebagai alat pembayaran. Namun Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara belum menyediakan layanan pembayaran menggunakan kartu kredit/debet.

4.3 Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian hipotesis untuk menguji besarnya pengaruh *promotion mix* yang terdiri dari *direct marketing* (X1.1), *sales promotion* (X1.2), *advertising* (X1.3), *interactive/internet marketing* (X1.4), dan *public relations* (X1.5) terhadap keputusan berkunjung (Y). Hasil korelasi antara *promotion mix* dengan keputusan berkunjung dalam Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
MATRIKS KORELASI ANTARA SUB VARIABEL *PROMOTION MIX* DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Y	1	0,244	0,918	0,325	0,355	0,285
X1.1	0,244	1	0,192	0,728	0,714	0,935
X1.2	0,918	0,192	1	0,228	0,259	0,235
X1.3	0,325	0,728	0,228	1	0,920	0,631
X1.4	0,355	0,714	0,259	0,920	1	0,544
X1.5	0,285	0,935	0,235	0,631	0,544	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan matriks korelasi antara sub variabel *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu, *direct marketing* (0,244), *sales promotion* (0,918), *advertising* (0,325), *interactive/internet marketing* (0,355), dan *public relations* (0,285). Berikut disajikan pengujian koefisien jalur setiap sub variabel *promotion mix* dan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung setiap sub variabel *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung pada tabel berikut.

TABEL 4
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR SERTA PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG VARIABEL PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

X	Pengaruh Langsung terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui					R ² _{Y(X1.1,.....X1.5)}	t _{hitung}	Sig.	Keputusan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5				
X1.1	0,012	-	-0,057	0,0045	-0,059	-0,093	-0,192	-2,243	0,027	Ho ditolak
X1.2	0,738	-0,057	-	-0,004	0,053	0,058	0,788	20,810	0,000	Ho ditolak
X1.3	0,0003	0,0045	-0,0035	-	-0,0039	-0,0033	-0,0058	-0,171	0,865	Ho diterima
X1.4	0,056	0,059	0,053	-0,004	-	0,037	0,083	1,975	0,051	Ho ditolak
X1.5	0,082	-0,023	0,058	-0,003	0,037	-	0,154	2,110	0,038	Ho ditolak
R ²							0,8272			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Pengujian hipotesis melalui uji signifikansi dan uji-t menghasilkan penolakan terhadap Ho untuk *direct marketing, sales promotion, interactive/internet marketing, dan public relations*, karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan 0,1. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing, sales promotion, interactive/internet marketing, dan public relations* terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan Ho diterima untuk *advertising* yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising* terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,8272 sedangkan koefisien jalur variabel lain di luar variabel *promotion mix* yaitu *direct marketing, sales promotion, advertising, interactive/internet marketing, dan public relations* ditentukan melalui:

$$P_{Z\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1.1,.....X1.5)}}$$

$$= \sqrt{1 - 0,8272}$$

$$= 0,4156$$

Hal tersebut berarti bahwa X1.1 sampai X1.5 bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 82,72% dan sisanya sebesar $(0,4156)^2 = 0,1727 \times 100\% = 17,27\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini seperti pengembangan produk, strategi penetapan harga, dan program pemasaran lainnya di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, terdapat satu sub variabel *promotion mix* yang tidak signifikan yaitu *advertising*. Oleh karena itu, sub variabel yang tidak signifikan tersebut dihilangkan dalam penghitungan selanjutnya. Metode ini dalam

kajian *path analysis* disebut dengan *model trimming* yaitu "Deleting one path at a time until a significant chi-square difference indicates trimming has gone too far. A non-significant chi-square difference means the researcher should choose the more parsimonious model" (Garson, 2009). Dalam hal ini *model trimming* dilakukan guna menghindari hasil yang tidak signifikan terhadap sub variabel *promotion mix* yang disebabkan oleh satu sub variabel tersebut sehingga data yang diperoleh diolah kembali. Pengujian hipotesis selanjutnya hanya terdiri dari empat sub variabel yaitu *direct marketing, sales promotion, interactive.internet marketing, dan public relations*.

Hasil korelasi antara *promotion mix* yang terdiri dari *direct marketing* (X1.1), *sales promotion* (X1.2), *interactive.internet marketing* (X1.3), dan *public relations* (X1.4) terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan *model trimming* disajikan dalam Tabel 5 berikut ini:

TABEL 5
MATRIKS KORELASI ANTARA SUB VARIABEL PROMOTION MIX DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG MENGGUNAKAN MODEL TRIMMING

	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y	1	0,244	0,918	0,355	0,285
X1.1	0,244	1	0,192	0,714	0,935
X1.2	0,918	0,192	1	0,259	0,235
X1.3	0,355	0,714	0,259	1	0,544
X1.4	0,285	0,935	0,235	0,544	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan hasil matriks korelasi antara sub variabel *promotion mix* yaitu *direct marketing, sales promotion, interactive.internet marketing, dan public*

relations terhadap keputusan berkunjung diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu *direct marketing* (0,244), *sales promotion* (0,918), *interactive/internet marketing* (0,355), dan *public relations* (0,285).

Sales promotion tetap memperoleh korelasi terbesar, dengan nilai korelasi (0,918). Hal tersebut dikarenakan program *sales promotion* yang dilaksanakan di Alam Imajinasi seperti diskon, premi, dan paket harga mampu menarik wisatawan untuk

datang berkunjung. Wisatawan akan lebih tertarik dengan adanya diskon yang diberikan di objek wisata sehingga wisatawan datang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Berikut disajikan pengujian koefisien jalur setiap sub variabel *promotion mix* dan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung setiap sub variabel *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung menggunakan *model trimming* pada Tabel 6 sebagai berikut:

TABEL 6
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR SERTA PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG VARIABEL PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MENGGUNAKAN MODEL TRIMMING

X	Pengaruh Langsung terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui				R ² _{Y(X1.1,....,X1.5)}	t _{hitung}	Sig.	Keputusan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4				
X1.1	0,115	-	-0,056	-0,053	-0,088	-0,082	-2,294	0,024	Ho ditolak
X1.2	0,741	-0,056	-	0,049	0,056	0,79	21,174	0,000	Ho ditolak
X1.3	0,048	-0,053	0,049	-	0,033	0,077	3,471	0,001	Ho ditolak
X1.4	0,077	-0,088	0,056	0,033	-	0,078	2,226	0,028	Ho ditolak
R ²						0,863			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2010

Berdasarkan hasil perhitungan di atas setelah dilakukan proses *trimming* dapat diketahui bahwa pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,863 sedangkan koefisien jalur variabel lain diluar *promotion mix* yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, *interactive/internet marketing*, dan *public relations* ditentukan melalui:

$$P_{Ze} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1.1,....,X1.5)}}$$

$$= \sqrt{1 - 0,863}$$

$$= 0,3701$$

Hal tersebut berarti bahwa X1.1 sampai X1.4 bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 86,3% dan sisanya sebesar $(0,3701)^2 = 0,1369 \times 100\% = 13,69\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara terdiri dari *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *interactive/internet marketing*, dan

public relations memiliki penilaian yang baik dari wisatawan. Sub variabel yang mendapat penilaian skor rata-rata tertinggi adalah *public relations* melalui ketepatan informasi yang diberikan pada saat pameran dengan kenyataannya, dan kemudahan memahami informasi yang disampaikan pada saat pameran sedangkan yang mendapatkan penilaian terendah adalah *sales promotion*.

2. Penilaian wisatawan mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), waktu kunjungan, metode pembayaran, dan jumlah kunjungan di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara mendapatkan penilaian yang baik dari wisatawan. Indikator yang mendapat penilaian skor rata-rata tertinggi adalah pemilihan *brand* (merek) melalui pengalaman terhadap merek Alam Imajinasi melalui jasa yang diberikan oleh karyawan sedangkan yang mendapatkan penilaian terendah adalah metode pembayaran.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2009). *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Buchari Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Burrow, L. James. (2009). *Marketing*. Cengage Learning: USA
- Cravens, Davids W. and Nigel F. Piercy. (2009). *Strategic Marketing*. Singapore: Mc. Graw Hill
- Fandy Tjiptono. (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi
- Griffin, Ricky W. & Ronald, J. Ebert. (2007) *Business, 8th Edition*. Pearson International Edotion, New Jersey: Prentice Hall
- Garson, David. 2009. Diakses melalui <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/Structur.htm> pada tanggal 2 Maret 2010.
- Harun Al Rasyid. (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD
- Hoye, Russel, Smith A., Nicholson M., Stewart B., Westerbeels H. (2009). *Sport Management Principles And Application*. Slovenia: Elsevier Ltd.
- Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management 13th edition*. USA: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing 12th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- _____. (2009). *Principles of Marketing 13th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles W., Hair Joseph F., McDaniel C. (2001). *Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- _____. (2009). *The Essential of Marketing*. USA: Cengage Learning
- Lovelock, Chirstoper, Wirtz J., and Chew P. (2009). *Essentials of Services Marketing*. Singapore: Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Moh. Ali. (1995). *Penelitian Pendidikan, Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa
- Ratih Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Reid, D. Robert and David C. Bojanic. (2009). *Hospitality Marketing Management*. New Jersey: John Wiley Inc.
- Schiffman, L.G and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior 9th edition*. Pearson International Edition
- Suharsimi Arikunto. (2009). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatam Praktek (Edisi Revisi 5)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Yeshin, Tony. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning

Jurnal

- Adeolu B. Ayanwale, Taiwo Alimi and Matthew A. Ayanbimipe, Department of Agricultural Economics, Obafemi Awolowo University, Ile-ife, Osun State, Nigeria, 2005. *The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference*. Download pada tanggal 4 September 2010 pukul 13.37 wib.
- Brierly, John A., Cowton, *Journal Management*, 2006. *Applications Of Costs In Make-Or-Buy Decisions An Analysis..* Download pada tanggal 15 Juni 2010 pukul 19.00 wib
- Chonlada Sangkaworn and Bahaudin G. Mujtaba, Ramkhamhaeng University, 2008. *Marketing Practices of Hotels and Resorts In ChiangMai: A Study of Products, Pricing, and Promotional Practices*. Download pada tanggal 31 Agustus 2010 pukul 20.41 wib.
- Dotson, Michael J. (2003). *Sales Promotion Preferences: A Demographic Analysis*. Appalachian State University. Download pada tanggal 21 Mei 2010 pukul 10.44 wib.
- Lynne Dore and Geoffrey I. Crouch, School of Business, La Trobe University, Victoria, 2002. *Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by*

*National Tourism Organisations.
Download pada tanggal 3
September 2010 pukul 15.29 wib.*

*Rajasekhara Mouly Potluri, Department of
Telecom Management, Graduate
School of Telecommunications and
Information Technology, Ethiopian
Telecommunications Corporation,
2008. Assessment of effectiveness of
Marketing Communication Mix
Elements in Ethiopian Service*

*Sector. Download pada tanggal 31
Agustus 2010 pukul 20.29 wib.*

Situs Website

www.google.com

www.kolom.pacific.net.id

www.cianjurkab.go.id

www.kabarindonesia.com

www.taman-wisata-matahari.blogspot.com

www.mekarsari.com