

# **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)**

**Zahrotul Wardah  
Topowijono  
Maria Goretti Wi Endang NP**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: [wardahzahro14@gmail.com](mailto:wardahzahro14@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This research entitled “The Influence of the Promotional mix to the decision to visit” performed at a Visitors Safari Park II aims to explain the variable effect of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity to the decision to visit. The method used is the explanatory research method, data collection tool uses questionnaire distributed to the Visitors Safari Park II amounts 100 respondents. The data analysis uses the descriptive analysis and the multiple linear regression analysis, to process the data uses SPSS 22 software for Windows. Based on the result of multiple linear regression analysis shows that the Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, and Publicity variable have a significant effect simultaneously on the Decision Visit. From the result of multiple linear regression analysis also shows that the Work Motivation variable and the Internal Communication variable have a significant effect partially on the Quality of Service.*

**Keywords:** *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, and Publicity, decision visit*

## **ABSTRAK**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung” yang dilakukan pada pengunjung Taman Safari II bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory research*, alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada Pengunjung Taman Safari II yang berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, untuk mengolah data digunakan *software* pembantu *SPSS 22 For Windows*. Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung. Dari hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.

**Kata Kunci :** *Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas, Keputusan Berkunjung.*

## 1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan yang pesat, hal tersebut didukung dengan adanya pembangunan dan pengembangan pariwisata diberbagai daerah, mulai dari jalur-jalur penerbangan dengan rute-rute baru, pembukaan berbagai destinasi dengan beragam produk, meningkatnya sarana akomodasi sampai pada infrastruktur.

Salah satu Daerah Provinsi di Indonesia yang mampu menarik keputusan berkunjung wisatawan yakni Provinsi Jawa Timur. Jawa Timur mampu menarik minat berkunjung wisatawan, terbukti pada tahun 2015 total wisatawan yang mengunjungi Jawa Timur tercatat 43.986.091 juta. Total wisatawan pada tahun 2015 tersebut berarti meningkat 1.53% dibandingkan kunjungan pada tahun sebelumnya (2014) yang hanya 43.322.117 juta orang (Litbangjakpar Kemenpar & BPS). Bukti Peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun yang semakin tinggi tersebut karena Jawa Timur memiliki banyak objek wisata atau tempat alternatif liburan, seperti wisata konservasi (Taman Safari II) wisata sejarah (Museum Brawijaya Malang), wisata alam (Gunung Bromo), wisata minat khusus (Taman Safari II), dan wisata budaya (Kampung Wisata Desa Gubuk Klakah Tumpang) ([www.indonesia.travel.id](http://www.indonesia.travel.id), 2013).

Salah satu objek wisata konservasi yang berada di Jawa Timur adalah PT. Taman Safari Indonesia II di Prigen Pasuruan. PT. Taman Safari Indonesia adalah sebuah lembaga yang berorientasi pada obyek wisata nasional dan konservasi *ex-situ* (konservasi, penelitian, pelatihan dan rekreasi). Taman Safari II didirikan pada tahun 1997 di lereng gunung Arjuno yang terletak di Desa Jatiarjo Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan memiliki luas sebesar 350 hektar lahan yang subur ([www.tamansafari.com](http://www.tamansafari.com), 2016).

Taman Safari Indonesia II (TSI II) dibangun, setelah mencapai kesuksesan pembangunan Taman Safari Indonesia I (TSI I) yang terletak di Cisarua-Bogor, Jawa Barat. Taman Safari Indonesia I dibangun pada tahun 1980 dengan luas bangunan sebesar 168 hektar yang dilengkapi berbagai fasilitas serta memiliki koleksi hewan yang hampir penuh. Melanjutkan keberhasilan pembangunan Taman Safari II, Kemudian Taman Safari melanjutkan pembangunan Taman Safari Indonesia III pada tahun 2007 yang berlokasi di Gianyar Bali dengan luas bangunan sebesar 40 hektar. Taman Safari III menyajikan paduan antara kehidupan liar dan alamnya suatu ekosistem dengan sentuhan budaya Bali berbasis

pembangunan ramah lingkungan dan telah diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 11 Nopember 2007. Kesempatan untuk menarik minat pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan perlu menerapkan strategi bauran promosi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan.

Bauran Promosi (*Promotional mix*) mampu menjadi peran untuk menghadapi persaingan yang tajam dalam memasarkan suatu produknya. Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas yang telah dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha,2002:238). Bauran Promosi tersebut efektif untuk menginformasikan produk Taman Safari II kepada calon pengunjung atas lokasi, sarana dan fasilitas yang ditawarkan. Berdasarkan informasi dari *Director of Sales & Marketing* Ibu Tirtasari kepada Kompas, 08 Juli 2016 “Taman Safari II Prigen Pasuruan diperoleh keterangan mengenai penerapan bauran promosi yang sudah dilakukan oleh Taman safari II melalui Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas”. Berbagai cara promosi telah dilakukan oleh Taman Safari II untuk meningkatkan dan menjaga tingkat kunjungan wisatawan untuk tidak tersaingi oleh objek wisata lain dan penurunan kunjungan wisatawan. Menurut Hermawan (2012:40), sebuah perusahaan mampu menjalankan strategi promosi dengan jangka waktu panjang dan menimbulkan kesejahteraan bagi sebuah perusahaan dan karyawan yang mampu menjalankan keempat bauran promosi tersebut dalam sebuah perusahaan.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas memiliki pengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan berkunjung? dan 2) Bauran Promosi manakah yang memiliki pengaruh dominan dalam pengambilan keputusan berkunjung ke Taman Safari II Prigen Pasuruan?

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Hasil penelitian Cahya (2014) dengan mengambil judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah variabel periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Populasi dari penelitian ini yakni seluruh orang yang menggunakan ponsel berbasis android di Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Secara parsial ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel berbasis android dengan tingkat signifikansi variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar 4.331, variabel penjualan pribadi ( $X_2$ ) sebesar 2.854 dan hubungan masyarakat ( $X_3$ ) sebesar 2.277. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ponsel berbasis android adalah variabel periklanan.

Selanjutnya Novena (2013) Penelitian ini berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung terhadap keputusan kunjungan konsumen. Pariwisata merupakan salah satu sektor penting di berbagai negara di dunia, oleh sebab itu pariwisata mendapatkan perhatian cukup besar di negaranya. Definisi pariwisata sendiri diartikan berbeda-beda oleh para pakar. Menurut Spillane (1987), pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan berziarah. Istilah wisatawan dalam pariwisata dibedakan menjadi dua bagian yakni Wisatawan Internasional dan Wisatawan Domestik Konferensi Bangsa-bangsa tentang International Travel and Tourism di Roma merekomendasikan sebuah definisi bagi istilah "visitor (pengunjung)" agar memasukkan setiap orang yang mengunjungi sebuah Negara bukan Negara tempat orang itu tinggal, dan selain dari kegiatan yang dibiayai oleh Negara yang dikunjungi (Mill,2002:23).

Perusahaan perlu melakukan promosi ke masyarakat agar dapat mengetahui keberadaan dan semua informasi yang ada pada produk tersebut. Promosi menurut Laksana (2008:133) adalah suatu komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli agar mengingat produk yang dijual. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Pendapat lain menurut Swastha

(2002:237) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu alat yang bisa mempertemukan penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi pemasaran dimana terdapat aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk. Promosi yang digunakan dalam sebuah pemasaran bertujuan untuk pembelian yang berangsur pada penjualan. Adanya promosi dalam pemasaran berfungsi untuk menarik para pembeli untuk selalu ingat produk tersebut. Terdapat beberapa pengertian mengenai bauran promosi, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Muhammad (2009:40) adalah program komunikasi pemasaran perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas yang dipergunakan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:258) bauran promosi adalah kumpulan aktivitas promosi yang dilakukan dan akan menentukan alat komunikasi yang dipergunakan, pesan yang dikomunikasikan, dan saluran komunikasi yang akan dipergunakan. Pendapat lain menurut Kotler dan Armstrong (2008:111) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah gabungan dari beberapa komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pemasar melakukan program bauran promosi pada sebuah perusahaan berfungsi membantu kesuksesan tujuan iklan dan pemasarannya.

Definisi perilaku konsumen menurut Suharno dan Sutarso (2010:84) merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, seperti: mulai munculnya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, memutuskan membeli dan perilaku setelah pembelian. Menurut Suryani (2013:5) menjelaskan perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat secara terus menerus mengalami perubahan. Pendapat lain menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013:5) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan "*Consumer behavior is the study if individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, and dispose*

of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the customer and society.” Artinya, studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

### 3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Hasan (2008) *explanatory research* adalah penelitian yang menggambarkan data yang sama dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Adapun dipilihnya jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Pribadi ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), dan Publisitas ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) di Taman Safari II Prigen Pasuruan. Pengukuran variabel dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai jawaban responden atas indikator pengukuran. Pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan berdasarkan item-item dilakukan dengan kuisioner. Pengukuran terhadap item-item yang ada berskala interval, data dengan skala interval merupakan data yang sudah diurutkan. Sehingga skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan pada minggu kedua bulan Juli 2015. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus, peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai responden sehingga dapat ditetapkan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Analisis statistik inferensial parametrik digunakan untuk pengujian hipotesis meliputi regresi linier berganda. Prosedur analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 22.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh serta menunjukkan arah hubungan antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS pada Tabel 25 dapat disusun Spersamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Keputusan} &= 7.029 + 0.387 (X_1) + 0.888 (X_2) + \\ \text{Berkunjung} &: 0.496 (X_3) + 0.600 (X_4) + e \end{aligned}$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sebesar 7.029 berarti jika periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas bernilai 0, maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 7.029 satuan. Hal tersebut berarti keputusan berkunjung akan meningkat jika terdapat periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. 2) Variabel periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.387, yang berarti setiap penambahan periklanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.387 satuan dengan asumsi variabel penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas dianggap konstan. Apabila periklanan meningkat maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan dan apabila periklanan menurun maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan. 2) Variabel penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.888, yang berarti setiap penambahan penjualan pribadi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.888 satuan dengan asumsi variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas dianggap konstan. Apabila penjualan pribadi meningkat maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan dan apabila penjualan pribadi menurun maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan. 3) Variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.496, yang berarti setiap penambahan promosi penjualan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.496 satuan dengan asumsi variabel periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas dianggap konstan. Apabila promosi penjualan meningkat maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan dan apabila promosi

penjualan menurun maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan. 4) Variabel publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.600, yang berarti setiap penambahan publisitas sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.600 satuan dengan asumsi variabel periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan dianggap konstan. Apabila publisitas meningkat maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan dan apabila publisitas menurun maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan Uji F untuk menguji pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan Tabel 25 diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 26.922 dengan signifikansi 0.000. Berdasarkan hal tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $26.922 > 2.467494$ ) atau signifikansi  $F < 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan Uji t untuk menguji pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara parsial terhadap keputusan berkunjung yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel Periklanan

Periklanan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2.197 dengan signifikansi 0.030. Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $2.197 < 1.985251$ ) atau signifikansi  $t < 0.05$  ( $0.030 > 0.05$ ), maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara periklanan terhadap keputusan berkunjung.

2) Variabel Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4.192 dengan signifikansi 0.000. Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $4.192 > 1.985251$ ) atau signifikansi  $t < 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penjualan pribadi terhadap keputusan berkunjung.

3) Variabel Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2.187 dengan signifikansi 0.031. Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $2.187 > 1.985251$ ) atau

signifikansi  $t < 0.05$  ( $0.031 < 0.05$ ), maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan berkunjung.

4) Variabel Publisitas

Publisitas memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2.450 dengan signifikansi 0.016. Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $2.450 > 1.985251$ ) atau signifikansi  $t < 0.05$  ( $0.016 < 0.05$ ), maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara publisitas terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan keputusan berkunjung. Pelaksanaan bauran promosi melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas memengaruhi peningkatan keputusan berkunjung wisatawan secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cahya (2014), Andreansyah (2014), dan Novena (2013). Memasarkan suatu produk atau jasa tidak hanya dengan memerhatikan kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk atau jasa, namun juga memerlukan komunikasi interaktif dengan konsumen potensial. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa komunikasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Komunikasi interaktif tersebut dapat dilakukan melalui bauran promosi.

Swastha dan Irawan (2009:82) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kegiatan yang bersifat memberitahu kepada konsumen mengenai suatu produk dan dikombinasikan keunggulan produknya serta mengajak konsumen untuk membeli. Melalui bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa dapat memengaruhi persepsi dan preferensi terhadap berbagai merek produk di pasar. Persepsi dan preferensi tersebut yang menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Hal tersebut juga berlaku pada bauran promosi yang dilakukan oleh industri kepariwisataan. Wisatawan memutuskan untuk

berkunjung ke Taman Safari II Prigen Pasuruan dikarenakan promosi yang telah dilakukan melalui berbagai bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Mengacu pada teori tersebut, Taman Safari II Prigen Pasuruan berhasil mempromosikan melalui berbagai bauran promosi kepada wisatawan sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel periklanan dan keputusan berkunjung. Pelaksanaan bauran promosi melalui periklanan memengaruhi peningkatan keputusan berkunjung wisatawan secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cahya (2014), Andreansyah (2014) dan Novena (2013). Menurut Peter dan Olson (2000:272) iklan adalah cara untuk mempromosikan barang atau jasa dalam rangka menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi, maupun atribut lain yang berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. Melalui periklanan, konsumen dapat mengenal dan memberikan respon atas produk atau jasa yang diiklankan, berupa keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi dari produk tertentu (Swastha dan Irawan, 2005:118).

Kegiatan periklanan yang dilakukan Taman Safari II Prigen Pasuruan dilakukan dengan berbagai media, baik media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media internet. Kegiatan periklanan Taman Safari II Prigen Pasuruan dilakukan melalui iklan di majalah, koran, televisi (Trans TV dan JTV), radio, baliho di sepanjang jalan kota Pasuruan, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Adanya kegiatan periklanan melalui berbagai media yang telah dilakukan membuat wisatawan mengenal merek, produk, dan jasa dari Taman Safari II Prigen Pasuruan. Wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari II Prigen Pasuruan karena tertarik dengan iklan-iklan yang ada. Iklan tersebut telah meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan melalui informasi terkait produk, lokasi, merek, dan kesan dari lokasi wisata Taman Safari II Prigen Pasuruan.

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap variabel

keputusan berkunjung. Responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel penjualan pribadi dan keputusan berkunjung. Pelaksanaan bauran promosi melalui penjualan pribadi memengaruhi peningkatan keputusan berkunjung wisatawan secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cahya (2014), Andreansyah (2014) dan Novena (2013).

Menurut Swastha dan Irawan (2005:118), salah satu faktor keputusan pembelian adalah keputusan tentang penjualannya. Saluran distribusi seperti pengecer, pedagang besar, atau produsen harus menarik konsumen untuk membeli produk jasa atau barang dari berbagai tawaran yang dijual. Hal tersebut dapat dicapai melalui kegiatan promosi secara langsung melalui penjualan pribadi. Menurut Suyanto (2007:215) penjualan pribadi adalah komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut dalam bentuk komunikasi yang lebih tepat. Hal itu dikarenakan penjualan pribadi menjamin perusahaan dalam berkomunikasi dan kontak langsung dengan calon konsumen yang istimewa. Terjadi interaksi langsung dan saling bertatap muka antara pembeli dan penjual sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel promosi penjualan dan keputusan berkunjung. Pelaksanaan bauran promosi melalui promosi penjualan memengaruhi peningkatan keputusan berkunjung wisatawan secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cahya (2014), Andreansyah (2014) dan Novena (2013)

Menurut Swastha (2002:279) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan insentif jangka pendek berupa paket Show, Paket Penjualan dan Mitra Perusahaan yang baik. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, bahkan mendorong pelanggan membeli lebih banyak, juga menyerang aktivitas promosi pesaing dan

meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Taman Safari II Prigen Pasuruan dilakukan dengan paket harga yang menarik, pelayanan yang baik, maupun fasilitas yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), publisitas adalah kegiatan menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik serta menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan perusahaan. Publisitas adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memperbaiki citra perusahaan terhadap konsumen. Kegiatan publisitas dilakukan melalui pengiriman berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput yang dilakukan oleh pihak ketiga. Publisitas bertujuan untuk membangun kesadaran, kredibilitas, mendorong penyalur, dan mengurangi biaya promosi. Melalui kegiatan publisitas, konsumen akan mengetahui citra baik dari perusahaan, sehingga hal tersebut dapat menarik minat keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan percaya dengan kualitas dan kredibilitas dari suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Melalui hasil perhitungan regresi, diketahui bahwa variabel yang paling mendominasi dalam memengaruhi keputusan berkunjung adalah penjualan pribadi. Hal tersebut dikarenakan melalui penjualan pribadi, karyawan dapat mengiklankan dan berinteraksi langsung dengan pengunjung. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sangadji dan sopiah (2013:19) promosi penjualan adalah kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Pendapat lain menurut Laksana (2008:147) bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda. Hal tersebut menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan manajemen Taman Safari II sudah cukup bagus, hasil pengujian yang menunjukkan variabel penjualan pribadi berpengaruh dominan juga

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh taman safari II telah mampu meyakinkan pengunjung terhadap produk wisata sehingga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas yaitu Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Pribadi ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), dan Publisitas ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) dilakukan dengan Uji F. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka model regresi adalah signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Keputusan Berkunjung dapat diterima. 2) Berdasarkan hasil dari uji t, semua variabel bebas yang terdiri dari Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Pribadi ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), dan Publisitas ( $X_4$ ) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikan keempat variabel tersebut yakni  $X_1$  sebesar  $0,030 < 0,05$ ,  $X_2$  sebesar  $0,000 < 0,05$ ,  $X_3$  sebesar  $0,031 < 0,05$ ,  $X_4$  sebesar  $0,016 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya. 3) Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel penjualan pribadi mempunyai nilai t hitung dan koefisien B yang paling besar. Sehingga variabel penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, maka variabel penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan berkunjung.

### 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan oleh perusahaan dan peneliti berikutnya adalah :

1. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dominan dari Penjualan Pribadi, sehingga penelitian ini dapat dijadikan suatu bentuk informasi bagi manajemen Taman Safari II dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, Taman Safari II bisa membentuk strategi pemasaran dengan cara menginformasikan produknya melalui penjualan karyawan secara

- langsung dan berkompeten dalam menjelaskan produknya, bisa membangun hubungan baik dengan pengunjung sehingga pengunjung merasa puas dengan pelayanan dan berulang – ulang melakukan kunjungan, serta karyawan bersikap ramah kepada pengunjung saat melakukan penjualan. Strategi tersebut bisa mendorong pengunjung untuk memilih Taman Safari II sebagai tempat tujuan wisata.
2. Pihak Taman Safari II Prigen Pasuruan sebaiknya memperhatikan, mempertahankan, bahkan meningkatkan kegiatan bauran promosinya, karena berpengaruh positif terhadap keputusan calon pengunjung.
  3. Pihak Taman Safari II Prigen Pasuruan sebaiknya memberikan pembelajaran bahasa asing lebih lanjut bagi semua karyawannya untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Taman Safari Indonesia II.
  4. Bagi Peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan judul yang sama dapat menambahkan variabel lain diluar variabel penelitian ini.

*Menabung Britama di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha.

Suwena, I Ketut. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana Press.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2009. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing. Media Utama*, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta,. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Stragegi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Spillane J.J, 1987, *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta, Kanisius.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Suharno dan Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha.
- Sumarman, Sumarman. 2002. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen*