

PENGARUH BAURAN PROMOSI PARIWISATA TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN (Studi Pada Kediri *Water Park* Kabupaten Kediri)

Faisal Akbar
Yusri Abdillah
Topowijono
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
ichal.jamers@gmail.com

ABSTRACT

Promotion by companies engaged in tourism services capable of provoking and motivational factors that influence tourists to visit a tourist attraction. The purpose of this study was to determine the influence of Tourism Promotion Mix (X) on Motivation Been Travelers (Y). This study uses an explanatory research with quantitative approach. The object of this study was the visitors Kediri Kediri Water Park. Purposive sampling of formula Malhotra and get 100 respondents. The analytical method used is descriptive analysis and regression analysis. The results of this study simultaneously is variable Promotion Mix has a significant influence amounted to 0.861 and 0.000 Fhitung with the number probability 0.000 ($p < 0.05$). The results obtained have concluded that tourism promotion mix of 86.1% having an influence in affecting the motivation of visiting tourists. Partially, variable advertising and personal sales are not significant influence, while variable sales promotion, direct marketing, word of mouth has a significant influence on the motivation variable visiting tourists.

Keywords: *Promotion Mix Tourism, Motivaton Visits Traveller*

ABSTRAK

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata mampu menimbulkan rangsangan dan faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi Pariwisata (X) terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y). Penelitian ini menggunakan merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pengunjung Kediri *Water Park* Kabupaten Kediri. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Malhotra dan mendapatkan 100 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Hasil penelitian ini secara simultan adalah variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,861 dan f_{hitung} sebesar 0,000 dengan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hasil yang diperoleh memiliki kesimpulan bahwa bauran promosi pariwisata memiliki pengaruh sebesar 86,1% dalam mempengaruhi motivasi berkunjung wisatawan. Secara parsial, variabel periklanan dan penjualan pribadi terdapat pengaruh tidak signifikan, sedangkan variabel promosi penjualan, *direct marketing*, *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel motivasi berkunjung wisatawan.

Kata kunci: Bauran Promosi Pariwisata, Motivasi Berkunjung Wisatawan

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pariwisata di Indonesia dari tahun ke tahun semakin menggairahkan. Menurut Badan Pusat Statistika pada tahun 2014 sektor pariwisata mampu menghasilkan devisa sebesar US\$ 10,69 miliar atau senilai 136 triliun. Dari jumlah itu sepertiganya berasal dari Bali. Diprediksi pada tahun 2019 nanti sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Demikian menurut menteri pariwisata Arief Yahya (kemenpar.go.id)

Di dunia pariwisata, yang notabene berhubungan dengan bisnis, pemasaran adalah sesuatu yang harus dipikirkan dengan matang. Strategi pemasaran harus matang agar tujuan yang diharapkan dari bisnis ini bisa tercapai. Pemasaran pariwisata adalah sistem yang dijalankan oleh suatu organisasi yang berorientasi bisnis pariwisata baik dalam lingkup lokal, nasional, maupun internasional untuk melakukan identifikasi wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan konsumsi pariwisata. (Yoeti, 2008). Salah satu bagian dari pemasaran pariwisata adalah promosi pariwisata.

Menurut Ali Hasan dalam buku *Tourism Marketing* (2015) “Kegiatan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, *direct marketing* dan *Word of Mouth* yang kesemuanya merupakan elemen-elemen dari promosi atau sering disebut bauran promosi (*promotional mix*)”. Dari masing-masing elemen tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda-beda serta terdapat keuntungan dan kekurangannya sendiri. Seorang manajer pemasaran harus mampu menetapkan strategi mana yang sekiranya cocok untuk digunakan dalam berpromosi karena jika tidak cocok tentu pesan yang ingin disampaikan tidak akan sampai pada konsumen. Pangsa pasar yang sesuai juga memudahkan manajer dalam membuat iklan. Misalnya saja jika perusahaan membidik kalangan keluarga maka iklan yang dibuat juga yang sesuai dengan kebutuhan keluarga. Hal tersebut agar tidak menghamburkan anggaran promosi untuk iklan yang tidak efektif karena target pasar sudah ditetapkan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan promosi pariwisata adalah *Kediri Water Park* yang berada di Kabupaten Kediri. Objek wisata yang mempunyai wahana unggulan berupa *slide* terpanjang di Asia (206 meter) ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata

dan berorientasi pada profit. Namun dari tahun ke tahun jumlah kunjungan wisatawan nya terus menurun (*marketing Kediri Water Park*). Fenomena menurunnya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ini terdapat banyak faktor yang mempengaruhi, salah satunya strategi promosi yang kurang tepat sasaran. Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meraih pasar tergantung usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Motivasi wisatawan berkunjung tentu semakin besar tatkala sebuah objek wisata melakukan promosi yang mampu menarik wisatawan serta memberi pelayanan yang baik. Perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan memiliki motivasi yang bervariasi dan setiap orang belum tentu sama motivasinya. Ada beberapa alasan seseorang yang mempengaruhi motivasi berwisata, yaitu pendidikan, hiburan, tingkat layanan dan promosi yang dilakukan objek wisata (Purwanto dan Hilmi, 2005:35). Disini sudah jelas bahwa faktor promosi dan layanan yang baik juga sangat berpengaruh terhadap motivasi wisatawan berkunjung. *Kediri Water Park* pun perlu lebih menekankan aspek promosi dan kualitas layanan kepada wisatawan agar objek wisata tersebut mendapat tingkat kunjungan dan kepuasan wisatawan yang tinggi.

Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk mencari tahu hubungan bauran promosi terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke *Kediri Water Park*. Berdasarkan uraian di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Studi pada *Kediri Water Park* Kabupaten Kediri)”.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Menurut Yoeti (1994:103) pariwisata adalah kegiatan yang melibatkan orang-orang melakukan perjalanan untuk sementara waktu, dari satu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk tinggal menetap atau mencari nafkah, tetapi untuk menikmati perjalanan guna untuk kesenangan atau menikmati keindahan suatu tempat yang dikunjunginya tanpa motif kegiatan ekonomi.

Destinasi Pariwisata

Menurut Undang-Undang No 10 Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Pariwisata

Menurut Yoeti (1994) wisatawan adalah individu atau kelompok yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan yang umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah mereka lakukan, menambah pengetahuan, tertarik oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang.

Pemasaran Pariwisata

Menurut I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta (2009) pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang dijalankan oleh organisasi yang berorientasi bisnis pariwisata baik dalam lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk melakukan identifikasi wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan konsumsi produk pariwisata demi mencapai tujuan yang diharapkan.

Bauran Promosi Pariwisata

Menurut Ali Hasan (2015: 259) bauran promosi pariwisata adalah kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, *direct marketing*, *word of mouth* untuk mencapai target penjualan.

a. Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2007b: 244) periklanan pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata melalui berbagai media kepada masyarakat luas yang pada akhirnya bertujuan membuat calon konsumen atau wisatawan menggunakan barang atau jasa yang kita iklankan.

b. Penjualan Pribadi

Ali Hasan (2015:282) berpendapat penjualan pribadi merupakan bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan produknya

sehingga calon konsumen tersebut tertarik menggunakan barang atau jasanya

c. Promosi Penjualan

Ali Hasan (2015: 275) mengatakan promosi penjualan adalah metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar wisatawan tertarik mengunjungi destinasi yang dijual perusahaan.

d. *Direct Marketing*

Menurut Ali Hasan (289: 2015) *direct marketing* adalah metode promosi dengan metode pendekatan kepada konsumen agar memperoleh tanggapan yang terukur.

e. *Word of Mouth*

Menurut Ali Hasan (2015: 285) *Word of Mouth* adalah sebuah promosi yang dilakukan oleh konsumen atau wisatawan berupa rekomendasi kepada individu atau kelompok tentang pengalamannya mengunjungi objek wisata

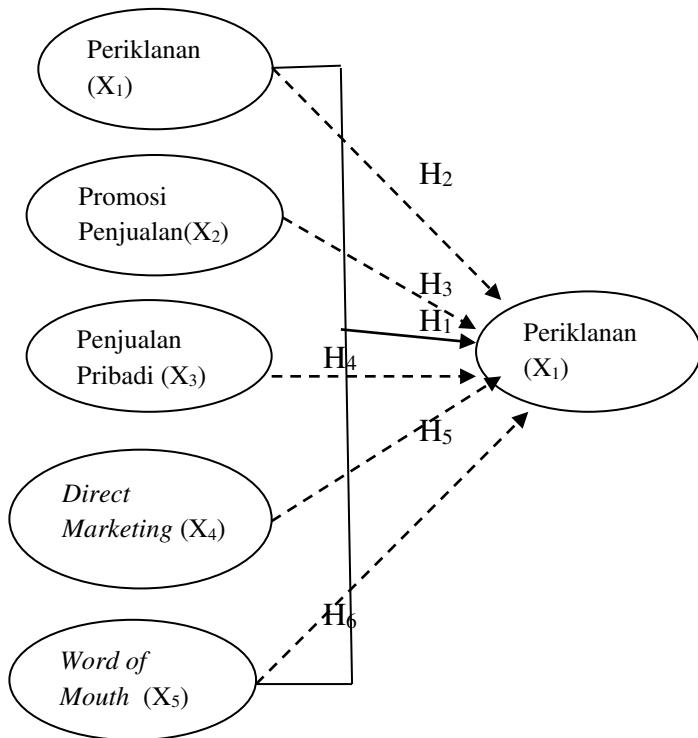
Motivasi Berkunjung Wisatawan

Gleen F Ross (1998: 33) mengatakan bahwa motivasi untuk berpariwisata dapat dibagi ke dalam empat kategori, yaitu:

- Motivasi Fisik: istirahat fisik, ikut berolah raga, rekreasi ,hiburan yang membuat tubuh tidak tegang, dan pertimbangan kesehatan.
- Motivasi Budaya: keinginan mengetahui negara lain, misalnya seni, adat istiadat, tari, lukisan, dan agama.
- Motivasi Antar pribadi: keinginan bertemu muka-muka baru, mengunjungi teman atau sanak saudara, melarikan diri dari kegiatan sehari-hari, atau menciptakan sahabat baru.
- Motivasi Status dan Martabat: kebutuhan akan pengakuan, perhatian, penghargaan dan reputasi.

HIPOTESIS

Berdasarkan pada Gambar 1, maka model hipotesis penelitian ini adalah:



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

- H1 Diduga variabel periklanan (X₁), Penjualan Pribadi (X₂), Promosi Penjualan (X₃), Direct Marketing (X₄), Word of Mouth (X₅) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y).
- H2 Diduga variabel periklanan (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan (Y).
- H3 Diduga variabel penjualan pribadi (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan (Y).
- H4 Diduga variabel promosi penjualan (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan (Y).
- H5 Diduga variabel *direct marketing* (X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan (Y).
- H6 Diduga variabel *word of mouth* (X₅) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah Kediri *Water Park* Kabupaten Kediri. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Populasi penelitian adalah wisatawan yang mengunjungi Kediri *Water Park*. Sampel menggunakan rumus Maholtra (1993) sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan usia diatas 18 tahun.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa dokumen yang diperoleh dari Kediri *Water Park*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan adalah melalui kuesioner dan dokumentasi. Uji instrument dengan uji reliabilitas dan uji validitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Kediri *Water Park*. sejumlah 100 responden. Gambaran umum responden, pengunjung Kediri *Water Park* didominasi oleh perempuan sebanyak 54 orang (54%), sedangkan laki-laki 46 orang (46%). Usia responden didominasi dengan umur 28-37 tahun sebanyak 38 orang (38%). Lalu 18-27 tahun sebanyak 36 orang (36%), 38-47 tahun sebanyak 18 orang (18%), 48-57 tahun sebanyak 5 orang (5%), dan 58-67 tahun sebanyak 3 orang (3%).

Untuk gambaran responden berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak dari kalangan mahasiswa sebanyak 26 responden (26%). Lalu Pegawai Negeri Sipil sebanyak 19 responden (19%), karyawan swasta sebanyak 20 responden (20%), wiraswasta sebanyak 21 responden (21%), dan lain-lain sebanyak 14 responden (14%).

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters	Std. Deviation	1,42536744
a,b		
Most	Absolute	,171
Extreme	Positive	,171
Differences	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		1,709
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dengan menerima H_0 dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, sisaan Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan ke Kediri *Water Park* menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,180	5,567
,212	4,719
,444	2,252
,267	3,751
,235	4,261

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan hasil perhitungan VIF terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai $VIF < 10$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,927	1,451		-,639	,525
totalx1	,025	,124	,044	,199	,842
totalx2	,117	,095	,248	1,234	,220
totalx3	,211	,052	,561	4,045	,139
totalx4	,156	,052	,540	3,014	,317
totalx5	,135	,098	,264	1,381	,171

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikan dari uji glejse menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah lebih besar daripada α sebesar 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada nilai residual. Dapat ditarik kesimpulan bahwa asumsi tidak terjadi heterokedastitas dapat terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,742	1,798		1,525	,131
Periklanan (X_1)	,032	,057	,025	2,562	,575
Penjualan Pribadi (X_2)	,027	,055	,022	2,502	,617
Promosi Penjualan (X_3)	0,947	0,071	0,756	13,414	0,000
<i>Direct Marketing</i> (X_4)	0,317	0,066	0,329	4,809	0,000
<i>Word of Mouth</i> (X_5)	0,221	0,106	0,130	2,378	0,040
R	= 0,312 ^a				
R Square	= 0,097				
Adjust R Square	= 0,090				
Sign.	= 0,000				
A	= 0,05				

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=(2,742)+0,032X_1+0,027X_2+0,947X_3+0,317X_4+0,221X_5$$

dengan keterangan setiap kenaikan 1 satuan nilai bauran promosi akan menaikkan 2,742 satuan motivasi berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Motivasi Berkunjung (Y).

Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 % atau tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha= 0,05$). Nilai signifikansi F berdasarkan uji F adalah 0,000 sedangkan signifikansi $\alpha =0,05$ (5%) sehingga signifikansi F < signifikansi α yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan perolehan hasil Fhitung sebesar 123,456 yang berarti > dari F tabel, yaitu $127,406 > 2,31$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan(X1), penjualan pribadi (X2) , promosi penjualan (X3), direct marketing (X4), dan word of mouth (X5) terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y)

Uji T

- Hasil uji t pengaruh bauran promosi pariwisata (X1) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) Nilai t hitung sebesar 2,562 dan t tabel sebesar 2,31 sehingga t hitung > t tabel yaitu $2,562 > 2,31$. Signifikansi t variabel periklanan(X1) adalah 0,842 sedangkan signifikansi $\alpha =0,05$ (5%) sehingga signifikansi F > signifikansi α yaitu $0,575 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel Periklanan dan variabel Motivasi Berkunjung Wisatawan.
- Hasil uji t pengaruh penjualan pribadi (X2) terhadap motivasi berkunjung wisatawan (Y) Nilai t hitung sebesar 2,502 dan t tabel sebesar 2,31 sehingga t hitung > t tabel yaitu $2,502 > 2,31$. Signifikansi t variabel penjualan pribadi (X2) adalah 0,617 sedangkan signifikansi $\alpha =0,05$ (5%) sehingga signifikansi F > signifikansi α yaitu $0,617 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima artinya terdapat pengaruh yang tidak

signifikan antara variabel penjualan pribadi dan variabel Motivasi Berkunjung Wisatawan.

- Hasil uji t pengaruh promosi penjualan (X3) terhadap motivasi berkunjung wisatawan (Y) Nilai t hitung sebesar 13,414 dan t tabel sebesar 2,31 sehingga t hitung > t tabel yaitu $13,414 > 2,31$. Signifikansi t variabel promosi penjualan(X3) adalah 0,000 sedangkan signifikansi $\alpha =0,05$ (5%) sehingga signifikansi F < signifikansi α yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan dan variabel Motivasi Berkunjung Wisatawan.
- Hasil uji t pengaruh direct marketing (X4) terhadap motivasi berkunjung wisatawan (Y) Nilai t hitung sebesar 4,809 dan t tabel sebesar 2,31 sehingga t hitung > t tabel yaitu $4,809 > 2,31$. Signifikansi t variabel direct marketing(X4) adalah 0,000 sedangkan signifikansi $\alpha =0,05$ (5%) sehingga signifikansi F < signifikansi α yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan dan variabel Motivasi Berkunjung Wisatawan.
- Hasil uji t pengaruh word of mouth (X5) terhadap motivasi berkunjung wisatawan (Y) Nilai t hitung sebesar 2,378 dan t tabel sebesar 2,31 sehingga t hitung > t tabel yaitu $2,378 > 2,31$. Signifikansi t variabel word of mouth(X5) adalah 0,040 sedangkan signifikansi $\alpha =0,05$ (5%) sehingga signifikansi F < signifikansi α yaitu $0,040 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel word of mouth dan variabel Motivasi Berkunjung Wisatawan.

Pembahasan

a. Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Secara Simultan Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan

Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi F 0,000 sehingga signifikansi F < signifikansi α yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel Bauran Promosi (X) terhadap variabel Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y). Jika dilihat dari nilai *adjust R square*, maka bauran promosi dan motivasi berkunjung wisatawan memiliki pengaruh sebesar 86,1%. Sedangkan

sisanya 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu (2012) bahwa bauran promosi memegang peran penting dalam menumbuhkan motivasi dan kepuasan wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata. Tampilan promosi yang ada harus sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan. Hal ini agar wisatawan tidak kecewa dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Hal ini didukung oleh Ali Hasan (2015) dalam bukunya yang menyatakan promosi yang baik dapat meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan.

b. Pengaruh Periklanan (X_1) Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,562 dengan t tabel sebesar 2,31 sehingga variabel periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,575 lebih besar dari alpha yang dipakai yaitu 0,05 sehingga $0,575 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan periklanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan.

Secara empiris penelitian ini juga tidak sesuai dengan pernyataan Swasta (2002) yang menyatakan fungsi periklanan haruslah mampu memberi informasi yang jelas dan lengkap, mampu membujuk wisatawan untuk datang berkunjung, serta menciptakan kesan yang baik. Jika dilihat dari jawaban responden, item kelengkapan iklan diperoleh rata-rata 2,76. Iklan yang tidak informatif akan membingungkan wisatawan tentang apa saja produk wisata apa yang akan dibeli oleh wisatawan. Di Kediri sendiri sudah mulai jarang ditemui iklan-iklan tentang Kediri *Water Park*. Tidak sering munculnya iklan membuat wisatawan tidak mengetahui wahana apa yang disajikan oleh Kediri *Water Park*.

c. Pengaruh Penjualan Pribadi (X_2) Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung

sebesar 2,502 dengan t tabel sebesar 2,31 sehingga variabel penjualan pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,617 lebih besar dari alpha yang dipakai yaitu 0,05 sehingga $0,617 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan.

Secara empiris penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2015) yang menyatakan fungsi dari penjualan pribadi adalah staf penjualan harus mampu membangun hubungan yang interaktif dengan calon wisatawan, keakraban dengan calon wisatawan, serta terbentuknya situasi yang seolah-olah memungkinkan calon wisatawan memperhatikan penjelasan dari staf penjualan tersebut. Dilihat dari tabel jawaban responden, item staf Kediri Water Park mampu menyakinkan calon wisatawan untuk membeli dan menikmati wahana yang ada diperoleh rata-rata 3,09. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa staff penjualan Kediri Water Park tidak mampu untuk meyakinkan calon wisatawan untuk datang berkunjung. Di lapangan pun tidak ditemui staff yang aktif memberi info tentang wahana apa saja yang bisa dinikmati oleh wisatawan yang datang berkunjung.

d. Pengaruh Promosi Penjualan (X_3) Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 13,414 dengan t tabel sebesar 2,31 sehingga variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu 0,05 sehingga $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan.

Secara empiris penelitian ini didukung oleh pernyataan Kotler (2007) bahwa promosi penjualan harus memiliki 3 alat promosi. Pertama staff penjualan harus mampu berkomunikasi dengan baik. Kedua mampu memberi rangsangan dan keistimewaan kepada wisatawan. Dan terakhir mampu mengundang

khalayak ramai untuk membeli produk wisata saat itu juga. Dilihat dari tabel jawaban responden, item harga tiket yang terjangkau mendapat rata-rata tertinggi, yaitu 4,28. Dengan harga tiket untuk *weekday* Rp 45.000 dan *weekend* 69.000, motivasi wisatawan untuk berkunjung meningkat mengingat murahnya harga tiket masuk yang harus dibeli.

e. Pengaruh Direct Marketing (X4) Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,809 dengan t tabel sebesar 2,31 sehingga variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu 0,05 sehingga $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *direct marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan.

Secara empiris penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2015) yang menyatakan *direct marketing* merupakan bentuk komunikasi langsung antara staf penjualan dengan calon konsumen, dalam hal ini wisatawan, yang dirancang untuk menghasilkan respon secara langsung. Dilihat dari tabel jawaban responden, item promosi melalui media sosial diperoleh rata-rata 4,35. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh besar dalam mempengaruhi motivasi berkunjung wisatawan. Apalagi di era modern yang sebagian wisatawan mempunyai media sosial, media sosial bisa menjadi sarana yang murah dan efektif untuk promosi.

f. Pengaruh Word of Mouth (X5) Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,378 dengan t tabel sebesar 2,31 sehingga variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,040 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu 0,05 sehingga $0,040 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *word of mouth* mempunyai pengaruh

signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan.

Secara empiris penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Didik Harjadi (2008) yang menyatakan *word of mouth* mempunyai 3 level atau tingkatan promosi. Pertama bagaimana wisatawan bisa menceritakan pengalamannya memakai jasa wisata Kediri *Water Park*. Kedua wisatawan mulai mencoba mempromosikan dan merekomendasikan wisata di Kediri *Water Park* kepada orang lain. Dan yang terakhir wisatawan mencoba ikut menjual produk wisata Kediri *Water Park* kepada orang lain. Dilihat dari tabel jawaban responden, item wisatawan menceritakan pengalamannya kepada orang lain mendapat rata-rata 4,62. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa promosi melalui mulut ke mulut memegang peran penting dalam mempengaruhi motivasi berkunjung. Hal ini karena ada kecenderungan wisatawan akan menceritakan pengalamannya mengunjungi Kediri *Water Park*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Bauran Promosi Pariwisata secara simultan berpengaruh positif terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan dengan nilai Adjust R Square sebesar 86,1%, sehingga sisanya sebanyak 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel Periklanan dan Penjualan Pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap Motivasi Berkunjung wisatawan, sedangkan Promosi Penjualan, Direct Marketing dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan.
3. Berdasarkan hasil uji t didapat hasil bahwa variabel bebas yang berpengaruh paling besar adalah promosi penjualan, sehingga dapat disimpulkan promosi penjualan merupakan variabel yang dominan terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan.

Saran

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak manajemen Kediri Water Park selalu memperhatikan faktor variabel promosi penjualan, karena variabel tersebut dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
2. Mengingat variabel penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang kecil dalam mempengaruhi motivasi berkunjung wisatawan, diharapkan manajemen Kediri Water Park lebih memperhatikan promosi penjualan pribadi dengan cara menambahkan staff marketing yang bisa memberi info tentang wahana apa yang bisa dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke Kediri Water Park.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memasukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk diteliti agar hasil penelitian lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. *Kediri Water Park*. Diakses pada tanggal 5 April 2016 pada pukul 19.30 dari www.kediriwaterpark.co.id
- Glenn F Ross. 1998. *Psikologi Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Harjadi, Dikdik dan Dewi Fatmasari. 2008. *Marketing Word of Mouth Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran*. Equilibrium: Jakarta
- Hasan Ali. 2015. *Marketing Tourism*. Yogyakarta: CAPS
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007b. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Ed. 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Pitana, I Gede dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Purwanto, Hilmi. 2005. *Psikologi Pariwisata*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Rahayu Widayanti. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus di Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*. *Jurnal Dinamika Dotcom* Vol 3. No 1

Swasta, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Ed. Ketiga. Yogyakarta: Liberty

Yoeti Oka. 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

_____. 2008. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas