

PENGARUH PENGGUNAAN BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA ALAM DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN

Erna Areks¹, Muh. Nadjib², Syaifullah Cangara³

¹*Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pangkep*

²*Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

³*Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

Abstract

This research aimed (1) to investigate the effects of the use of the promotion mix, which comprised advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling, on the level of the tourist visits to the natural tourist objects; (2) to determine which of the promotion mix were most dominant in affecting the level of the tourist visits to the tourist objects in Pangkep Regency. The research used the quantitative research. The samples were chosen using the accidental sampling technique, while the primary data were collected using the questionnaires distributed to 99 tourists visiting the natural tourist objects in Pangkep Regency. The collected data were then analyzed using the multiple linear regression analysis and the path analysis. The results of analysis revealed the promotion mix simultaneously had a significant effect of 25,2% on the level of the tourist visits to the natural tourist objects in Pangkep Regency, while partially, only advertising and word of mouth marketing which had a very significant effect on the level of the tourist visits to the natural tourist objects in Pangkep Regency. Finally, among the promotion mix, the word of mouth marketing had the highest effect on the tourist visits to the natural tourist objects in Pangkep Regency.

Key words: promotion mix; tourist visits; natural tourist objects

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling* terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep dan unsur bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penyampelan dilakukan dengan teknik sampling aksidental. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 99 wisatawan yang berkunjung ke objek wisata alam di Kabupaten Pangkep. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis regresi linear berganda dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran promosi secara simultan berpengaruh nyata (25,2%) terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep, sedangkan secara parsial hanya *advertising* dan *word of mouth marketing* yang berpengaruh nyata terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep. Unsur bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep, yakni *word of mouth marketing*.

Kata kunci : *bauran promosi; kunjungan wisatawan; objek wisata alam*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sangat indah, dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai objek wisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan. Wisatawan yang

berkunjung merupakan sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat di lokasi objek wisata. Keberadaan industri pariwisata sebagai bagian dari sektor ekonomi merupakan industri yang sangat menjanjikan dalam

menghadapi persaingan industri pada abad ini. Hal tersebut didasarkan atas kenyataan bahwa perkembangan teknologi dan semakin tingginya tingkat kesejahteraan masyarakat telah mendorong pertumbuhan pada tingkat kebutuhan akan waktu istirahat, rekreasi, hiburan dan traveling. Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang perlu dikembangkan secara maksimal, termasuk di dalamnya sector pariwisata. Sektor pariwisata menjadi andalan pemasukan negara dan daerah, oleh karena itu infrastruktur pariwisata perlu dibenahi dan dikembangkan.

Pengembangan kepariwisataan berkaitan dengan pengembangan nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa. Pariwisata biasanya akan lebih berkembang atau dikembangkan, jika di suatu daerah terdapat lebih dari satu jenis objek dan daya tarik wisata.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan.

Daya tarik wisata di Pangkep tak kalah menarik dari daerah lain dan bisa menjadi pilihan buat wisatawan. Pangkep adalah singkatan dari Pangkajene dan Kepulauan yang memiliki potensi yang luar biasa untuk dikembangkan sebagai salah satu daerah tujuan wisata dan investasi di sektor pariwisata. Karena memiliki keindahan panorama alam yang memiliki tiga karakteristik sekaligus yaitu daerah pegunungan, dataran rendah dan kawasan lautnya dengan 117 pulau yang semuanya memiliki pemandangan eksotis dan masing-masing karakteristik yang unik. Kabupaten Pangkep memiliki bentang alam yang cukup indah dan layak untuk dikembangkan menjadi objek wisata alam. Selain itu Pangkep

menyimpan banyak sekali keunikan, budaya, serta tempat wisata yang patut diketahui dan dikembangkan lebih jauh lagi agar nantinya kabupaten Pangkep dapat dijadikan salah satu tujuan wisata baik oleh wisatawan lokal maupun manca negara.

Berbicara tentang pariwisata tentu saja akan melibatkan berbagai elemen yang terlibat dalam berbagai kegiatan pariwisata, salah satunya adalah wisatawan. Peranan promosi pariwisata dalam usaha untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata menjadi penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi bagi calon wisatawan mengenai daya tarik daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan atau memberitahukan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. Dengan seringnya melakukan promosi maka diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk berkunjung. *Materials promotion* seperti *tourism map, guidebook*, brosur, leaflet, internet adalah sebagian material promosi dan program promosi antara lain penyelenggaraan *event-event*, pameran, serta penampilan atraksi seni budaya digunakan untuk memperkenalkan/ mempromosikan potensi pariwisata.

Potensi pariwisata di Kabupaten Pangkep meliputi Objek wisata bahari, objek wisata alam, situs purbakala, objek wisata agro, wisata kuliner Pangkep, wisata budaya, dan wisata sungai. Untuk itu, Pemerintah Kabupaten Pangkep menyadari hal ini dan telah melakukan banyak usaha pembenahan infrastruktur pariwisata, salah satunya adalah pembenahan pada objek wisata alam. Kabupaten Pangkep melakukan usaha-usaha promosi dan pemasaran yang lebih bervariasi dan kompetitif agar mampu mengakselerasi jumlah kunjungan wisatawan. Bauran promosi yang mencakup periklanan,

penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, sebagai instansi yang bertanggung jawab atas pengembangan pariwisata di Kabupaten Pangkep. Upaya promosi yang dilakukan antara lain membuat iklan pada media seperti booklet dan brosur disebarluaskan melalui acara pameran atau atas jalinan kerjasama dengan Dinas Pariwisata di daerah lain dengan tujuan untuk memperkenalkan objek wisata ke pengunjung pameran, event-event yang diadakan selalu diliput oleh media cetak maupun elektronik yang dipublikasikan dikemas dalam bentuk berita bertujuan mendukung program-program atau event-event yang akan dilaksanakan, selain itu melakukan demonstrasi di beberapa tempat wisata berupa atraksi wisata dan festival yang diadakan di tempat-tempat objek wisata sebagai ajang untuk memperkenalkan tempat wisata dan budaya Pangkep kepada masyarakat dan wisatawan.

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pangkep sampai tahun 2014 terdapat jumlah arus kunjungan wisatawan, yaitu jumlah/total kunjungan wisatawan pada tahun 2010 s/d 2014 mengalami peningkatan pada tahun 2011 dan menurun di tahun 2012 dan 2013. Namun pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan. Hal ini kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep baik mancanegara dan domestik tidak signifikan dan masih rendah. Melihat fenomena yang terjadi tersebut maka akan dilakukan penelitian guna mengetahui apakah bauran promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata alam di Kabupaten Pangkep.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan sebagai

berikut:

1. Apakah penggunaan bauran promosi meliputi *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling* berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep.
2. Diantara bauran promosi tersebut, manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di dua objek wisata alam di Kabupaten Pangkep yaitu Permandian Alam Mattampa dan Taman Purbakala Sumpang Bitu pada April-Mei 2015. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam ilmu sosial ditafsirkan sebagai keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Populasi adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep. Sampel sebanyak 99 orang yang dipilih berdasarkan teknik *accidental sampling*, mengambil sampel responden yang sedang berada di lokasi penelitian pada saat penelitian berlangsung.

Variable bebas (X) pada penelitian ini adalah *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, personal selling*. Variabel terikat (Y) adalah kunjungan wisatawan. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner sebagai alat yang paling utama, observasi dan studi kepustakaan. Data dianalisis secara bivariat, digunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep khususnya pada dua lokasi yaitu Permandian Alam Mattampa dan Taman Purbakala Sumpang Bitu. Di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi dan rata-rata pendapatan tiap bulan. Tabel 1. menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung didominasi oleh perempuan sebesar 50,5%. Ditinjau dari usia, responden mayoritas usianya pada interval 20-29 tahun sebesar 32,3% dan minoritas ≥ 40 tahun sebesar 14,1%. Dilihat dari pendidikan, nampak bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat adalah responden terbanyak sebesar 59,6% dan yang paling sedikit dengan pendidikan terakhir S2 sebesar 3%. Ditinjau dari profesinya, responden pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak sebesar 36,4% dan yang paling sedikit adalah lainnya sebesar 11,1%. Terakhir, dari pendapatan menunjukkan bahwa responden mayoritas tidak berpendapatan sebesar 39,4% dan minoritas dengan pendapatan \geq Rp. 6.000.000,- sebesar 6,1%.

Proposisi

Proposisi *Advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *event and experiences* (X3), *public relations and publicity* (X4), *direct marketing* (X5), *interactive marketing* (X6), *word of mouth marketing* (X7), dan *personal selling* (X8) mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep, diterjemahkan ke dalam sebuah diagram alur dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1, diagram alur terdiri dari sebuah sub struktur (yang juga merupakan struktur lengkapnya) yang mempunyai delapan variable independen (eksogen) $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ dan sebuah variable dependen (endogen yaitu Y. Persamaan struktural untuk jalur tersebut adalah:

$$Y = P_{YX1} + P_{YX2} + P_{YX3} + P_{YX4} + P_{YX5} + P_{YX6} + P_{YX7} + P_{YX8} + E$$

Analisis Regresi

1. Pengaruh Gabungan (Simultan)

Pengaruh gabungan (*Advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling*) terhadap kunjungan wisatawan, dapat dilihat dari hasil analisis pada Tabel 1. Besarnya angka R Square adalah 0,252 atau 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan (simultan) *Advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling* terhadap kunjungan wisatawan adalah sebesar 25,2%. Sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya dilakukan pengujian ada atau tidaknya hubungan linear. Angka Sig dari Tabel 2 adalah $0,001 < 0,05$, hal ini bermakna bahwa ada hubungan linear antara *Advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling* dengan kunjungan wisatawan.

2. Pengaruh Parsial

Pengaruh Parsial *Advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing,*

interactive marketing, *word of mouth marketing*, dan *personal selling* terhadap kunjungan wisatawan dapat dilihat dari hasil analisis pada Tabel 3. Terlihat bahwa antara *advertising* dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,006 < 0,05$, ini bermakna bahwa ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar 0,302 (angka pada kolom Beta). Hubungan linear antara *sales promotion* dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,975 > 0,05$, bermakna bahwa tidak ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar 0,004. Hubungan linear antara *event and experiences* dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,962 > 0,05$, bermakna bahwa tidak ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar 0,006. Hubungan linear antara *public relations and publicity* dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,484 > 0,05$, ini bermakna bahwa tidak ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar -0,088. Hubungan linear antara *direct marketing* dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,201 > 0,05$, bermakna bahwa tidak ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar -0,150. Hubungan linear antara *interactive marketing* dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,932 > 0,05$, bermakna bahwa tidak ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar -0,009. Hubungan linear antara *word of mouth marketing* dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,000 < 0,05$, ini bermakna bahwa ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar 0,392. Hubungan linear antara *personal selling* dengan kunjungan wisatawan nilai Sig $0,946 > 0,05$, bermakna bahwa tidak ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar -0,008.

Korelasi atau hubungan antara dua variabel bebas bauran promosi adalah sebagai berikut: Korelasi *advertising* dengan *sales promotion* (r_{x1x2}) = 0,422; *advertising* dengan *event and experiences* (r_{x1x3}) = 0,376; *advertising* dengan *public relations and publicity* (r_{x1x4}) = 0,416; *advertising* dengan *direct marketing* (r_{x1x5}) = 0,239; *advertising* dengan *interactive marketing* (r_{x1x6}) = 0,110; *advertising* dengan

word of mouth marketing (r_{x1x7}) = 0,204; *advertising* dengan *personal selling* (r_{x1x8}) = 0,381. Korelasi *sales promotion* dengan *event and experiences* (r_{x2x3}) = 0,543; *sales promotion* dengan *public relations and publicity* (r_{x2x4}) = 0,518; *sales promotion* dengan *direct marketing* (r_{x2x5}) = 0,471; *sales promotion* dengan *interactive marketing* (r_{x2x6}) = 0,346; *sales promotion* dengan *word of mouth marketing* (r_{x2x7}) = 0,248; *sales promotion* dengan *personal selling* (r_{x2x8}) = 0,570. Korelasi *event and experiences* dengan *public relations and publicity* (r_{x3x4}) = 0,473; *event and experiences* dengan *direct marketing* (r_{x3x5}) = 0,394; *event and experiences* dengan *interactive marketing* (r_{x3x6}) = 0,298; *event and experiences* dengan *word of mouth marketing* (r_{x3x7}) = 0,148; *event and experiences* dengan *personal selling* (r_{x3x8}) = 0,470. Korelasi *public relations* dengan *direct marketing* (r_{x4x5}) = 0,562; *public relations* dengan *interactive marketing* (r_{x4x6}) = 0,375; *public relations* dengan *word of mouth marketing* (r_{x4x7}) = 0,251; *public relations* dengan *personal selling* (r_{x4x8}) = 0,361. Korelasi *direct marketing* dengan *interactive marketing* (r_{x5x6}) = 0,361; *direct marketing* dengan *word of mouth marketing* (r_{x5x7}) = 0,210; *direct marketing* dengan *personal selling* (r_{x5x8}) = 0,374. Korelasi *interactive marketing* dengan *word of mouth marketing* (r_{x6x7}) = 0,252; *interactive marketing* dengan *personal selling* (r_{x6x8}) = 0,232. Korelasi *word of mouth marketing* dengan *personal selling* (r_{x7x8}) = 0,262.

Oleh karena dari delapan variable (*advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, dan *personal selling*), enam diantaranya yaitu *sales promotion*, *event and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *personal selling* tidak mempunyai hubungan linear dengan

kunjungan wisatawan, maka perlu dilakukan Theory Trimming, yaitu mengeluarkan variable *sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, dan personal selling* dari model. Sehingga proposisinya menjadi “*advertising dan word of mouth marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan. Diagram jalurnya dapat dilihat pada Gambar 2. Diagram persamaan struktural menjadi:

$$Y = P_{YX1} + P_{YX7} + E$$

Perhitungan ulang menghasilkan besarnya angka R Square adalah 0,213 atau 21,3%. Angka 21,3% bermakna bahwa pengaruh gabungan dari *advertising* dan *word of mouth marketing* terhadap kunjungan wisatawan adalah sebesar 21,3%, sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Angka Sig 0,000 < 0,05, bermakna bahwa ada hubungan linear antara *advertising* dan *word of mouth marketing* dengan kunjungan wisatawan.

Pengaruh parsial variabel *advertising* dan *word of mouth* terhadap kunjungan wisatawan dapat dilihat pada tabel 4. Terlihat bahwa antara *advertising* dengan kunjungan wisatawan nilai Sig 0,012 < 0,05, ini bermakna bahwa ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar 0,238. Hubungan linear antara *word of mouth marketing* dengan kunjungan wisatawan nilai Sig 0,000 < 0,05, bermakna bahwa ada hubungan linear dengan pengaruh sebesar 0,349. Korelasi atau hubungan antara dua variabel bebas (*advertising* dan *word of mouth*) sebesar 0,204. Berdasarkan tabel 4 dengan melihat gambar 2 maka akan dihitung pengaruh menyeluruh, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Besarnya pengaruh secara proporsional sebagai berikut:

Pengaruh *advertising* terhadap kunjungan wisatawan.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung} &= (P_{YX1}) (P_{YX1}) \\ &= (0,238)(0,238) \\ &= 0,057 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_7 &= (P_{YX1}) (r_{X1X7}) (P_{YX7}) \\ &= (0,238)(0,204)(0,349) \\ &= 0,017 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= (\text{p. langsung}) + (\text{p. tdk}) \\ &= 0,057 + 0,017 \\ &= 0,074 \end{aligned}$$

Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap kunjungan wisatawan

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung} &= (P_{YX7}) (P_{YX7}) \\ &= (0,349)(0,349) \\ &= 0,122 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_1 &= (P_{YX7}) (r_{X1X7}) (P_{YX1}) \\ &= (0,349)(0,204)(0,238) \\ &= 0,017 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= (\text{p. langsung}) + (\text{p. tdk}) \\ &= 0,122 + 0,017 \\ &= 0,139 \end{aligned}$$

Pengaruh gabungan *advertising* dan *word of mouth marketing* terhadap kunjungan wisatawan

$$\begin{aligned} &= (\text{total } X_1) + (\text{total } X_7) \\ &= 0,074 + 0,139 \\ &= 0,213 \end{aligned}$$

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan mengenai bauran promosi dan pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep adalah sebagai berikut:

Pengaruh gabungan variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Event and Experiences* (X3), *Public Relations and Publicity* (X4), *Direct Marketing* (X5), *Interactive Marketing* (X6), *Word of Mouth Marketing* (X7), dan *Personal Selling* (X8) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y).

Promosi merupakan sarana alternatif atau cara

yang lebih baik dalam menyampaikan informasi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi yang dilakukan dalam pemasaran pariwisata tidak lepas pada terjadinya proses komunikasi secara efektif. Maksudnya adalah segala hal yang berkaitan dengan upaya promosi sebenarnya merupakan bentuk penyampaian informasi (pesan) dari sumber, dalam hal ini adalah penyedia jasa kepada si penerima pesan (calon konsumen), karena fungsi komunikasi ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan atau membuat komunikasi menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat atau perilakunya (Effendy, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama (simultan) antara bauran promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling* terhadap kunjungan wisatawan sebesar 0,252 atau 25,2%. sedangkan sisanya sebesar 0.748 atau 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Variabel lain yang mempengaruhi kunjungan wisatawan adalah variabel informasi pariwisata melalui internet dan variabel informasi pariwisata melalui biro perjalanan wisata. Maju dan berkembangnya destinasi wisata di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, peranan informasi dan promosi pariwisata terutama melalui situs-situs kepariwisataan di internet diperlukan karena memperkenalkan objek wisata tidak bisa dilakukan secara lisan saja, tapi juga perlu didukung dengan teknologi informasi. Kehadiran biro perjalanan wisata untuk

memasarkan segala informasi potensi wisata di Kabupaten Pangkep mutlak diperlukan guna meningkatkan arus kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Biro perjalanan wisata menjadi pendamping, dan jembatan penghubung antara wisatawan dengan pelaku wisata. Pesona keindahan alam tidak akan berarti apa-apa tanpa adanya informasi dan pemaparan yang menarik dari brosur, buku kepariwisataan dan lainnya oleh biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata harus mampu merancang, mengemas informasi wisata sesuai dengan minat dan permintaan wisatawan. Dengan demikian calon wisatawan yang semula tidak tertarik, akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke Kabupaten Pangkep.

Pengaruh gabungan variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Event and Experiences* (X3), *Public Relations and Publicity* (X4), *Direct Marketing* (X5), *Interactive Marketing* (X6), *Word of Mouth Marketing* (X7), dan *Personal Selling* (X8) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y).

Untuk mengetahui variable mana yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di kabupaten Pangkep dilakukan pengujian secara parsial. Hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan variable bebas yang diteliti, yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling* ternyata hanya dua variable yaitu *advertising* dan *word of mouth marketing* memiliki pengaruh yang nyata terhadap kunjungan wisatawan sebesar 0,213 atau 21,3%. sedangkan sisanya sebesar 0.787 atau 78,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Perkembangan zaman membuat teknologi berkembang pesat. Hadirnya internet

memudahkan kegiatan promosi pariwisata. Saat ini, penggunaan internet sebagai media promosi dianggap efektif karena mudah dan murah, belum lagi sifatnya yang langsung dan kuat mengingat kehadiran internet sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial sebagai media promosi untuk mempromosikan objek wisata cukup beragam yaitu melalui website, *twitter*, *facebook*, dan lainnya. Melalui internet, calon wisatawan menjadi lebih mudah tahu mengenai informasi pariwisata. Akibat dari perkembangan media social, untuk memperoleh informasi pariwisata dari keenam bauran promosi tersebut bagi calon wisatawan akan membuat tersita waktu, tenaga dan dana yang cukup besar. Keberhasilan promosi pariwisata dalam konteks destinasi adalah tersampainya sebuah informasi (pesan) tentang sebuah destinasi pariwisata tersebut kepada calon konsumen yang tepat dan dengan cara yang benar. Pada pariwisata, promosi merupakan hal yang dinamis dan memiliki keunikan yang cenderung mengikuti perubahan dari waktu ke waktu.

1. Variabel *Advertising* terhadap Kunjungan Wisatawan

Advertising merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh *advertiser*(pengiklan) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen melalui media, menyampaikan pesan-pesan secara luas dan cepat kepada khayalak yang terpencah disana sini sampai tingkat tertentu, pesan ini dimaksud untuk mencapai dan dapat diterima dan diserna oleh banyak orang. *Advertising* adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Advertising* baik secara

simultan atau parsial memiliki pengaruh yang nyata terhadap Kunjungan Wisatawan. Artinya baik secara bersamaan dengan variable lainnya atau sendiri-sendiri *Advertising* tetap memiliki pengaruh yang nyata, dimana dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur variable *Advertising* 0,238. Artinya variable *Advertising* yang terdiri atas indikator aksesibilitas menerima informasi, kelengkapan dan daya tarik informasi pada media cetak dan elektronik memiliki pengaruh sebesar 0,238 atau 23,8% terhadap kunjungan wisatawan, sehingga dapat dikatakan *Advertising* berpengaruh secara nyata terhadap kunjungan wisatawan. *Advertising* mempunyai peran yang berarti dalam membujuk para wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata yang diinformasikan oleh media periklanan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa iklan pada media cetak dan elektronik tentang objek wisata alam Pangkep sudah memberi informasi yang cukup bagi pengunjung. Media periklanan yang digunakan membantu pengunjung mendapatkan informasi-informasi dengan mudah, cukup lengkap dan menarik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), “iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. Hal ini juga sejalan dengan teori Agenda Setting yang dikemukakan oleh Maxwell McComb dan Donald L. Shaw pada tahun 1968 bahwa “media massa mempunyai kemampuan untuk memindahkan wacana dalam agenda pemberitaan kepada agenda publik”. Teori ini menganggap media mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak, yang memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan. Menurut teori ini, media massa memang tidak dapat mempengaruhi sikap, tetapi media massa

cukup mempengaruhi terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khayalak tentang apa yang dianggap penting.

Berdasarkan analisis jalur variable *Advertising*, diketahui bahwa total pengaruh langsung dan tidak langsung variable *Advertising* terhadap kunjungan wisatawan adalah 7,4%. Artinya variable *Advertising* ini memberikan kontribusi sebesar 7,4% terhadap kunjungan wisatawan. Dimana pengaruh *Advertising* terhadap kunjungan wisatawan secara langsung tanpa melalui variable penyebab lain sebesar 5,7%. Sedangkan apabila variable *Advertising* terhadap kunjungan wisatawan melalui variable penyebab lain yaitu *Word of Mouth Marketing* akan memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 1,7%. Ini berarti *Advertising* memiliki keterkaitan yang tinggi secara langsung terhadap kunjungan wisatawan.

2. Variabel *Word of Mouth Marketing* terhadap Kunjungan Wisatawan

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh konsumen melalui perbincangan dengan konsumen lain, dan tidak ada satupun dari mereka adalah pemasar. bentuk komunikasi pemasaran ini dapat terjadi karena kesan yang mendalam konsumen terhadap objek wisata, sehingga konsumen tersebut ingin menyampaikan informasi yang dia ketahui tentang objek wisata tersebut ke kerabat dekatnya. Selain itu komunikasi pemasaran melalui *Word of Mouth* tidak memerlukan biaya yang begitu besar namun dapat memberikan dampak yang besar. *Word of Mouth Marketing* ini merupakan bauran promosi yang paling efektif karena memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapat umpan balik. Hal ini sejalan dengan teori Manajemen Makna Terkoordinasi dengan asumsi yang pertama, manusia hidup dalam komunikasi, Pearce berpendapat bahwa “Komunikasi adalah, dan akan selalu, menjadi lebih penting bagi

manusia dari yang seharusnya”, maksudnya adalah kita hidup dalam komunikasi. Situasi social menciptakan realitas percakapan mereka. Oleh karena individu-individu menciptakan realitas percakapan mereka, setiap interaksi memiliki potensi untuk menjadi unik. Kedua, manusia saling menciptakan realitas social. Realitas social mengacu pada pandangan seseorang mengenai bagaimana makna dan tindakan sesuai dengan interaksi interpersonalnya. Ketika dua orang terlibat dalam pembicaraan, masing-masing telah memiliki pengalaman dimasa lalu dari realitas social sebelumnya, percakapan yang terjadi akan memunculkan/ menciptakan realitas social yang baru. Asumsi yang ketiga, interaksi informasi tergantung pada makna pribadi dan makna interpersonal. Makna pribadi sebagai makna yang dicapai ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain sambil membawa pengalamannya yang unik kedalam interaksi. Ketika dua orang sepakat mengenai interpretasi satu sama lain, mereka dikatakan telah mencapai makna interpersonal. Makna pribadi dan interpersonal didapatkan dalam percakapan dan seringkali tanpa dipikirkan sebelumnya.

Hasil analisis berdasarkan struktur analisis jalur tentang pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam Pangkep, dimana dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur variable *Word of Mouth Marketing* adalah 0,349. Artinya variable *Word of Mouth Marketing* yang terdiri atas indikator rekomendasi dari orang lain, kejelasan informasi, dan keinginan untuk berkunjung memiliki pengaruh sebesar 0,349 atau 34,9% terhadap kunjungan wisatawan, sehingga dapat dikatakan *Word of Mouth Marketing* berpengaruh secara nyata terhadap kunjungan wisatawan.

Bicara mengenai *word of mouth* akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok.

Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relative bisa dipercaya. Kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat mendorong calon wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Dye dalam Godin (2000), dalam buku *Unleashing the Ideavirus* bahwa “kehidupan sehari-hari, seseorang cenderung senang untuk membagi pengalamannya tentang sesuatu”. Sutisna (2002), mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan daripada informasi yang diperoleh dari iklan.

Berdasarkan analisis jalur variable *Word of Mouth Marketing*, diketahui bahwa total pengaruh langsung dan tidak langsung variable *Word of Mouth Marketing* terhadap kunjungan wisatawan adalah 13,9%. Artinya variable *Word of Mouth Marketing* ini memberikan kontribusi sebesar 13,9% terhadap kunjungan wisatawan. Dimana pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap kunjungan wisatawan secara langsung tanpa melalui variable penyebab lain sebesar 12,2%. Sedangkan apabila variable *Word of Mouth Marketing* terhadap kunjungan wisatawan melalui variable penyebab lain yaitu *Advertising* akan memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 1,7%. Ini berarti *Word of Mouth Marketing* memiliki keterkaitan yang tinggi secara langsung terhadap kunjungan wisatawan.

Secara proporsional kedua variable *Advertising* dan *Word of Mouth Marketing*, dari hasil perhitungan ulang, dapat dilihat bahwa total pengaruh *Word of Mouth Marketing* yaitu 13,9% lebih besar dari pada total pengaruh *Advertising* 7,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth Marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar atau lebih dominan terhadap kunjungan

wisatawan. Ini berarti bahwa diantara bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep adalah *Word of Mouth Marketing*.

KESIMPULAN

Hasil analisis mengenai bauran promosi objek wisata alam di kabupaten Pangkep menunjukkan bahwa secara simultan *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling* berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep. Sedangkan secara parsial terbukti bahwa hanya variable *advertising* dan *word of mouth marketing* yang berpengaruh secara nyata terhadap kunjungan wisatawan, dan variabel *sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing* dan *personal selling* tidak berpengaruh secara nyata terhadap kunjungan wisatawan.

Diantara variable *advertising* dan *word of mouth marketing* yang diperoleh setelah pengujian maka variable *word of mouth marketing* yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep.

DAFTAR RUJUKAN

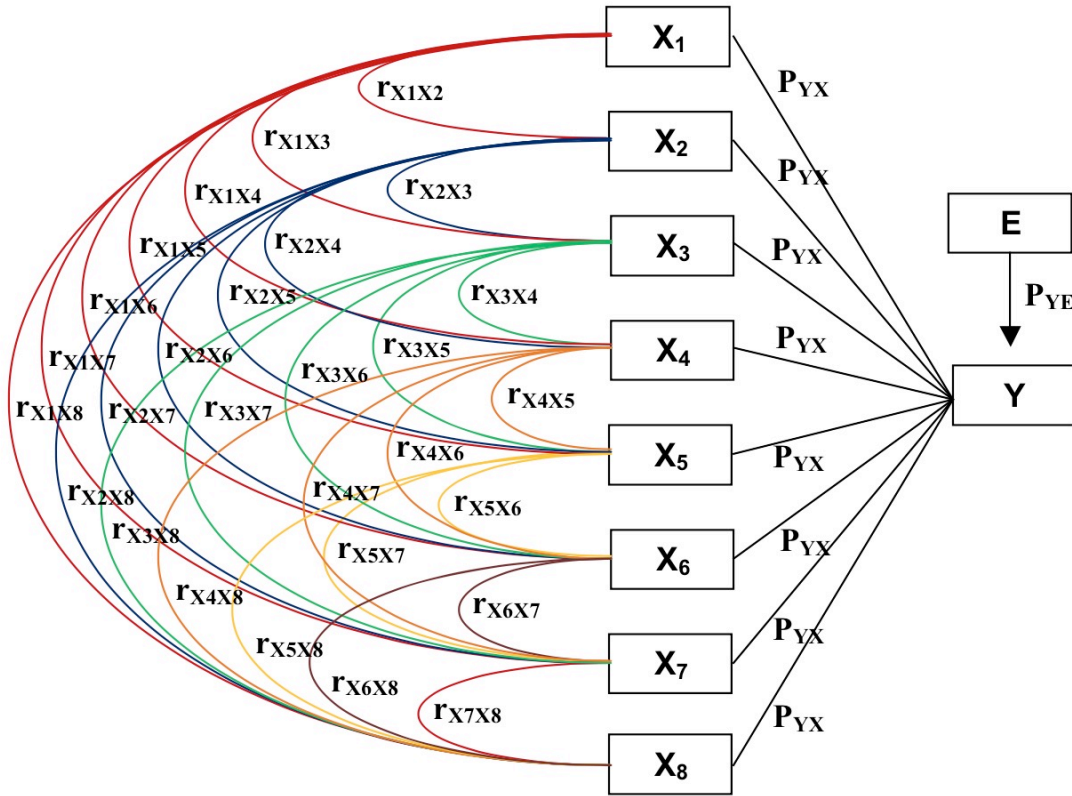
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta : Bandung.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta.

- _____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta.
- Effendy, Onong. 2004. *Dinamika Komunikasi*. PT.Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Godin, Seth. 2000. *Unleashing the Ideavirus*. Ebook Edition. Do You Zoom : New York.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung.
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, 2003, *Komunikasi Massa*. CESPUR : Malang.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi offset : Yogyakarta.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *“Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika : Jakarta.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Mass*. Grasindo : Jakarta.
- _____. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Gramedia Widiasarana Indonesia : Jakarta.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		(Orang)	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	49,5
	Perempuan	50	50,5
	Total	99	100
Usia	18-20 th	28	28,3
	20-29 th	32	32,3
	30-39 th	25	25,3
	≥ 40 th	14	14,1
	Total	99	100
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	59	59,6
	Diploma	7	7,1
	Strata Satu (S1)	30	30,3
	Strata Dua (S2)	3	3,0
	Lainnya	0	0
	Total	99	100
Profesi	Pegawai Negeri	22	22,2
	Pegawai Swasta	17	17,2
	Wiraswasta	13	13,1
	Pelajar/Mahasiswa	36	36,4
	Lainnya	11	11,1
	Total	99	100
Pendapatan	-	39	39,4
	Rp.1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	20	20,2
	Rp 2.000.000,- s/d Rp 4.000.000,-	26	26,3
	Rp.4.000.000,- s/d Rp 6.000.000,-	8	8,1
	≥ Rp.6.000.000	6	6,1
	Total	99	100

Sumber: Data primer 2015



Gambar 1. Diagram Jalur pengaruh $X_1, X_2, X_3, \dots, X_8$ terhadap Y

Sumber: Data Primer diolah 2015

Tabel 2. Hasil SPSS untuk mengetahui besar R Square dan Signifikan Sub Struktural

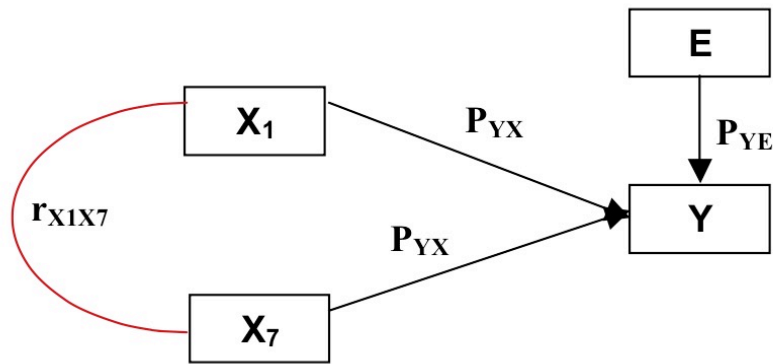
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig
1	.502 ^a	.252	.185	.869	.001 ^b

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing, Advertising, Direct Marketing, Event and Experiences, Public Relations and Publicity, Sales Promotion

Tabel 3. Hasil SPSS untuk mengetahui signifikan dan besaran pengaruh X1, X2,.., X8 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.235	.549		9.544	.000
Advertising	.030	.011	.302	2.808	.006
Sales Promotion	.002	.049	.004	.031	.975
Event and Experiences	.004	.076	.006	.048	.962
1 Public Relations and Publicity	-.020	.029	-.088	-.703	.484
Direct Marketing	-.080	.062	-.150	-1.287	.201
Interactive Marketing	-.003	.040	-.009	-.086	.932
Word of Mouth Marketing	.197	.049	.392	4.011	.000
Personal Selling	-.001	.019	-.008	-.068	.946

a. Dependent Variable: Kunjungan Wisatawan



Gambar 2. Diagram Jalur pengaruh X1 dan X7 terhadap Y

Sumber: Data Primer diolah 2015

Tabel 4. Hasil SPSS untuk mengetahui signifikan dan besaran pengaruh X1 dan X7 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.228	.507		10.319	.000
1 Advertising	.024	.009	.238	2.574	.012
Word of Mouth Marketing	.176	.047	.349	3.776	.000

a. Dependent Variable: Kunjungan Wisatawan