

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DOMENSTIK PADA  
EKOWISATA TAMAN NASIONAL BALURAN  
DI KABUPATEN SITUBONDO**

**Ediyanto**

e-mail: didik\_tatara@yahoo.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

**Abstract**

*This Research aims to describe the effect of an integrated marketing communication strategy consisting of variables of Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Sales, and Advertising as Independent variables (X) of Domestic tourist interest as dependent variable (Y). This Research used primary data in the form of questionnaires distributed to 100 respondents using probability sampling technique with equation model Multiple Linear Regression Analysis SPSS 22.0. The results showed that Fcount was 41,672>Ftable of 2,368, so simultaneously variables of direct marketing, sales promotion, public relations, personal sales, and advertising proved to have a positive and significant effect on domestic tourist interest. Regression coefficients for direct marketing are 0.181, sales promotions 0.155, public relations 0.182, personal sales 0.148 and advertising 0.249, with a significance level of 95%, of all factors have a positive influence on the interest of domestic tourists to visit Baluran national park tourist sites, but the dominant influence is the advertising factor. The result of coefficient of determination doubled by 0,673, this mean 67,3% variation of change of tourist interest can be explained by direct marketing variable, sales promotion, public relation, personal selling, and advertisement while the rest equal to 32,7% caused by other factor.*

**Keywords:** Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Sales, Advertising

**PENDAHULUAN**

Komunikasi pemasaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Sistem komunikasi sangat penting tidak saja bagi produsen barang jasa tetapi bagi konsumen. Kemampuan komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran angat penting bagi keberhasilan perusahaan. Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran, dengan komunikasi pemasaran terpadu maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti

peningkatan jumlah pengunjung, peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dalam konteks destinasi adalah tersampaikannya sebuah pesan tentang sebuah destinasi pariwisata tersebut kepada calon konsumen yang tepat, dan dengan cara yang benar. Komunikasi pemasaran mensyaratkan adanya merek atau *branding* untuk dapat menghubungkan organisasi dengan calon pengguna jasa. Karakteristik komunikasi pemasaran pariwisata berpengaruh pada proses pemasaran kepada konsumen potensial. Pada pariwisata, komunikasi pemasaran merupakan hal yang dinamis dan memiliki keunikan yang cenderung mengikuti perubahan dari waktu ke waktu.

Perubahan teori pemasaran akan berdampak pada perubahan terhadap komunikasi pemasaran sehingga senantiasa diperlukan analisis terhadap perubahan lingkungan pemasaran tersebut. Untuk efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran diperlukan teori yang tepat agar pemasaran tercapai sesuai tujuan yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi.

Dewasa ini, sejalan dengan maju dan berkembangnya teknologi secara cepat, memberikan tantangan bagi para pelaku usaha atau organisasi yang berperan didalamnya dalam menjawab pola perilaku yang juga semakin hari semakin kolektif, termasuk merespon dalam memenuhi siklus kebutuhannya. Banyaknya spot-spot destinasi saat ini yang menjadi terviralkan dimedia secara kolektif memberikan tantangan sekaligus motivasi baik bagi pelaku usaha maupun daerah, bagi pelaku usaha jelas adalah *profit oriented*, begitu juga bagi daerah yang sekaligus dapat dijadikan media popularitas daerah melalui destinasi pariwisata yang khas dan unik sehingga mampu menarik wisatawan untuk menjadikan destinasi tersebut sebagai tujuan untuk berkunjung dan referensi secara pribadi serta masyarakat secara umum.

Oleh karena itu, Kabupaten Situbondo adalah salahsatu daerah yang mempunyai potensi pariwisata yang sangat strategis baik dari sisi pariwisata budaya maupun ekowisata melihat secara geografis situbondo memiliki lokasi yang mampu memberikan pengaruh untuk dijadikan pusat pariwisata strategis jangka panjang, namun butuh pengelolaan yang tepat dan benar, sehingga dengan porsi pengelolaan yang tepat bukan hanya dapat memberitikan keuntungan secara finansial (*Profit Oriented*) tetapi juga *profit popularity*.

Ada banyak tempat strategis yang memiliki destinasi yang sangat potensial untuk dikembangkan, seperti puncak rengganis, padang rumput sikasur, Taman Nasional Baluran, padang savanna, bekol savannah, pasir putih, pantai bilik, pantai lempuyang, pantai tangsi, pantai keperen, wisata pantai pathek, pantai tempora, pantai balanan, pantai pasir hitam, pantai bama, air terjun setancak, air terjun talempong, bendungan curah cottok, kebun kopi kayu mas, waisata air terjun arung jeram, kolam renang tirta pandawa.

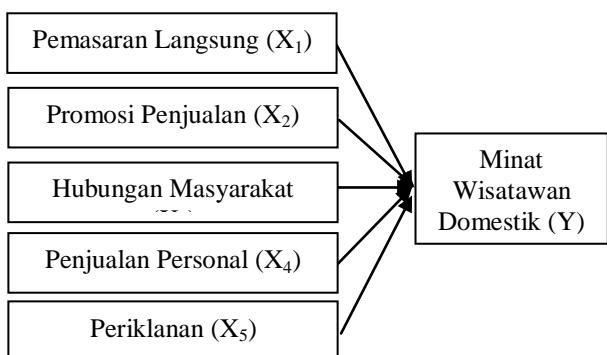
Tingkat popularitas obyek wisata menjadi sangat penting karena dapat dijadikan modal potensial mendesian strategi sebagai salah satu sumber kontribusi positif baik bagi pelaku usaha maupun daerah untuk dapat mengelolah lebih baik dan terstruktur. Salah satu destinasi tujuan wisata di situbondo yang akhir-akhir ini menjadi viral dimedia sosial yaitu Taman Nasional Baluran, efek sering dijadikannya sebagai spot berfoto pengunjung sehingga hal ini menjadi relalistis untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata jangka panjang. Taman Nasional baluran bisa dibilang merupakan paket wisata alam yang komplet, karena memiliki berbagai spot wisata, diantaranya padang savana, pantai, hutan mangrove, gunung, hutan musim, dan areal rawa. Dengan luas sekitar 25.000 hektar, ada 444 jenis tanaman, 26 jenis mamalia dan 155 jenis burung. Dengan keberadaan destinasi tersebut dapat dijadikan sebagai obyek yang sangat realistik. Maka dengan keberadaan tersebut Taman Nasional baluran layak menjadi peluang ekowisata yang potensial dan strategi, maka dibutuhkan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat sebagai media informasi terhadap masyarakat sehingga mampu menarik minat wisatawan baik lokal maupun

domestik untuk datang berkunjung serta mampu memberikan kontribusi perubahan positif bagi masyarakat sekitar dan pemerintah Daerah.

Dari masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh Pemasaran (*Direct Marketing*) terhadap minat wisatawan domestik berkunjung pada lokasi ekowisata Taman Nasional Baluran di Situbondo. (2) Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap minat wisatawan domestik berkunjung pada lokasi ekowisata Taman Nasional Baluran di Situbondo. (3) Bagaimana pengaruh Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) terhadap minat wisatawan domestik berkunjung pada lokasi ekowisata Taman Nasional Baluran di Situbondo. (4) Bagaimana pengaruh Penjualan Personal (*Personal Selling*) terhadap minat wisatawan domestik berkunjung pada lokasi ekowisata Taman Nasional Baluran di Situbondo. (5) Bagaimana pengaruh Periklanan (*Advertising*) terhadap minat wisatawan domestik berkunjung pada lokasi ekowisata Taman Nasional Baluran di Situbondo.

### Kerangka Konseptual

Penelitian ini untuk menguji pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diukur dengan Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Periklanan terhadap keputusan pengunjung dalam memilih lokasi wisata Taman Nasional Baluran dikabupaten Situbondo. dari teoritersebut dapat disusun kerangka konseptual penelitian seperti gambar sebagai berikut:



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka dapat digunakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo

H<sub>2</sub>: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo

H<sub>3</sub>: Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo

H<sub>4</sub>: Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo

H<sub>5</sub>: Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan Domestik Taman Nasional Baluran di kabupaten Situbondo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan kriteria teknik *Simple Probability Sampling*. dengan model persamaan Analisis Regresi Linier Berganda SPSS 22.0

Semua item diukur dengan menggunakan lima skala pengukuran yaitu mulai dari 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=ragu-ragu, 4=setuju, dan 5=sangat setuju. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah: 1) uji validitas dengan melihat dari corrected item total correction masing-masing butir pertanyaan, dikatakan valid jika nilai rhitung yang merupakan nilai dari corrected item total correction > r tabel serta reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*; jika nilai Alpha hitung > dari pada nilai r table maka item dinyatakan reliable. 2) melihat asumsi Hasil uji statistik dengan *software SPSS* versi 22.0

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Ket
Pemasaran langsung	X <sub>1.1</sub>	0,825	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,851	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,898	Valid
Promosi penjualan	X <sub>2.1</sub>	0,895	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,895	Valid
Hubungan masyarakat	X <sub>3.1</sub>	0,900	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,896	Valid
Penjualan personal	X <sub>4.1</sub>	0,896	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,905	Valid
Periklanan	X <sub>5.1</sub>	0,892	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,803	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,884	Valid
Minat wisatawan	Y <sub>1</sub>	0,872	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,902	Valid

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan) maupun variabel dependen (minat wisatawan) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,325) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut;

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$	Ket
Pemasaran langsung	0,822	
Promosi penjualan	0,753	
Hubungan masyarakat	0,760	Reliabel
Penjualan personal	0,767	$\alpha > 0,60$
Periklanan	0,812	
Minat wisatawan	0,727	

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Sesuai yang disyaratkan oleh Sugiyono (2007) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data yang diuji dapat ditentukan dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* (Santoso, 2002).

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Nilai <i>Kolmogorov Smirnov</i>	Sig	Ket
<i>Unstandardized Residual</i>	0,617	0,841	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *unstandardized residual* yang diperoleh dari analisis regresi memiliki data yang berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari angka signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga, model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance pada model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Variabel	VIF	Keterangan
Pemasaran langsung	1,925	
Promosi penjualan	2,011	VIF < 10
Hubungan masyarakat	2,452	Tidak ada multikolinearitas
Penjualan personal	3,485	
Periklanan	2,058	

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 6 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah uji *glejser* yang dilakukan dengan cara melakukan regresi varian gangguan (residual) dengan variabel bebasnya sehingga didapat nilai P. Untuk mengetahui adanya gejala gangguan atau tidak adalah apabila nilai  $P > 0,05$ , berarti menunjukkan tidak terjadi gangguan dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*

Variabel	$t_{hitung}$	Sig.	Ket
Pemasaran langsung	-0,378	0,706	Non Heteroskedastisitas

Promosi penjualan	-0,472	0,638	Non Heteroskedastisitas
Hubungan masyarakat	-1,617	0,109	Non Heteroskedastisitas
Penjualan personal	1,256	0,212	Non Heteroskedastisitas
Periklanan	-1,405	0,163	Non Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa t statistik menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel dependen yaitu  $e_i$  atau *error absolut*, hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05 ( $P > 0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan) terhadap variabel dependen (minat wisatawan). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	$t_{hitung}$	Sig.	Ket
Konstanta	-0,509	-0,782	0,436	-
Pemasaran langsung	0,181	2,780	0,007	Signifikan
Promosi penjualan	0,155	2,124	0,036	Signifikan
Hubungan masyarakat	0,182	2,063	0,042	Signifikan
Penjualan personal	0,148	1,261	0,211	Tidak Signifikan
Periklanan	0,249	3,633	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,539 + 0,181 X_1 + 0,155 X_2 + 0,182 X_3 + 0,148 X_4 + 0,249 X_5$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,539, menunjukkan minat wisatawan pada saat variabel pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan sama dengan nol. Dalam hal ini minat wisatawan akan mengalami penurunan tanpa kelima variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
2.  $b_1 = 0,181$ , artinya apabila variabel promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan sama dengan nol, maka peningkatan variabel pemasaran langsung akan meningkatkan minat wisatawan.
3.  $b_2 = 0,155$  artinya apabila variabel pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan sama dengan nol, maka peningkatan variabel promosi penjualan akan meningkatkan minat wisatawan.
4.  $b_3 = 0,182$  artinya apabila variabel pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan sama dengan nol, maka peningkatan variabel hubungan masyarakat akan meningkatkan minat wisatawan.
5.  $b_4 = 0,148$  artinya apabila variabel pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan periklanan sama dengan nol, maka peningkatan variabel penjualan personal akan meningkatkan minat wisatawan.
6.  $b_5 = 0,249$  artinya apabila variabel pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal sama dengan nol, maka peningkatan variabel periklanan akan meningkatkan minat wisatawan.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila  $R$  *square* atau  $R^2 = 1$ , maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila  $R^2 = 0$ , maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 4.12 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (Adj.  $R^2$ ) sebesar 0,673, hal ini berarti 67,3% variasi perubahan minat wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan sedangkan sisanya sebesar 48,0% disebabkan oleh faktor lain.

### **Hasil Uji F**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan terhadap minat wisatawan secara bersama-sama. Secara bersama-sama variabel pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan jika nilai probabilitas  $< 0,05$ . Sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,672 lebih besar daripada F tabel ( $41,672 > 2,368$ ) dan nilai probabilitas (P value)  $< 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ) maka disimpulkan pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan terbukti berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat wisatawan. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan secara simultan berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo.

### **Hasil Uji t**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila nilai signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 5% ( $\alpha$ ).

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel pemasaran langsung ( $X_1$ ) terhadap minat wisatawan (Y)

Dapat diketahui signifikansi variabel pemasaran langsung ( $X_1$ )  $< \alpha$  yaitu  $0,007 < 0,05$ . Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel pemasaran langsung ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran langsung berpengaruh terhadap Minat wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_a_1$  diterima.

- b. Pengaruh variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap minat wisatawan (Y)

Dapat diketahui signifikansi variabel promosi penjualan ( $X_2$ )  $< \alpha$  yaitu  $0,036 < 0,05$ . Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap Minat wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_a_2$  diterima.

- c. Pengaruh variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) terhadap minat wisatawan (Y)

Dapat diketahui signifikansi variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ )  $< \alpha$  yaitu  $0,042 < 0,05$ . Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh terhadap Minat wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_a_3$  diterima.

d. Pengaruh variabel penjualan personal ( $X_4$ ) terhadap minat wisatawan (Y)

Dapat diketahui signifikansi variabel penjualan personal ( $X_4$ )  $> \alpha$  yaitu  $0,211 > 0,05$ . Karena tingkat probabilitasnya lebih besar dari 5%, maka  $H_0$  diterima, berarti secara parsial variabel penjualan personal ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap minat wisatawan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa penjualan personal berpengaruh terhadap Minat wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo tidak terbukti kebenarannya atau  $H_a_4$  ditolak.

e. Pengaruh variabel periklanan ( $X_5$ ) terhadap minat wisatawan (Y)

Dapat diketahui signifikansi variabel periklanan ( $X_5$ )  $< \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel periklanan ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap Minat wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo terbukti kebenarannya atau  $H_a_6$  diterima.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan terhadap minat wisatawan nasabah Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo. Setelah dilakukan pengujian, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut.

*Pertama*, variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik pemasaran langsung yang ada pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo akan meningkatkan minat wisatawan. Hasil penelitian yang menyatakan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo didukung oleh penilaian wisatawan yang positif terhadap pemasaran langsung pada

Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo. Penilaian positif wisatawan dapat dilihat dari tanggapan wisatawan bahwa tema pemasaran langsung melalui media cetak ataupun elektronik sesuai dengan objek wisata, sesuai dengan kondisi kekinian (mutakhir), dan menarik perhatian (intreraktif).

*Kedua*, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan. Pengaruh promosi penjualan yang signifikan terhadap minat wisatawan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo didukung oleh penilaian wisatawan yang positif terhadap promosi penjualan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo. Faktor promosi penjualan yang dinilai baik dapat dilihat melalui adanya penawaran tiket murah dan diskon di hari libur dinilai merupakan hal yang menarik.

*Ketiga*, variabel hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan. Pengaruh hubungan masyarakat yang signifikan terhadap minat wisatawan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo didukung oleh penilaian wisatawan yang positif terhadap hubungan masyarakat pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo. Faktor hubungan masyarakat yang dinilai baik dapat dilihat dari pemberitahuan di dalam media massa dan publisitas untuk mencapai banyak pengguna produk/jasa.

*Keempat*, variabel penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Hal ini bisa disebabkan oleh belum efektifnya kegiatan penjualan personal pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo. Penjualan personal selama ini kurang menjadi perhatian, karena keterbatasan biaya dan tenaga pemasar.

*Kelima*, variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan. Pengaruh periklanan yang signifikan terhadap minat wisatawan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo didukung oleh penilaian wisatawan yang positif terhadap periklanan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo. Faktor periklanan yang dinilai baik dapat dilihat iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing, iklan

memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni, dan pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

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

1. Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Minat wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo.
2. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo.
3. Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo.
4. Penjualan Personal tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo.
5. Periklanan berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung pada ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo.

### **Saran**

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan periklanan berpengaruh terhadap minat wisatawan pada Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo, oleh karena itu hendaknya pihak Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo selalu memperhatikan hal-hal khususnya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran tersebut. Dalam hal ini efektifitas kegiatan pemasaran harus menjadi perhatian pihak manajemen Ekowisata Taman Nasional Baluran Situbondo.
2. Hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan minat wisatawan sebesar 67,3%, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang diteliti yang mampu

menjelaskan minat wisatawan. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra, fasilitas, *customer relationship management*, produk, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2014). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swastha dan Irawan.2003. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2007:8. Advertising dan promotion: an IMC Perspective.
- Fandy Tjiptono, 2005, Strategi Pemasaran Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar, 2002, “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen” Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. 2012. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Klaten: PT Intan Sejati
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip dkk. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2009), Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2,Edisi 13, Erlangga.
- Rhenal Kasali, 2007, “Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasi di Indonesia”, Edisi ke 4, Jakarta: PAU-Ekonomi.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Uyung Sulaksana, 2007, “Integrated Marketing Communications”, Jakarta: Pustaka Pelajar.