

BAB I

PENDAHULUAN

1.2. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Di antaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya (Karyono, 1997).

Mengingat begitu pentingnya peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi dunia sehingga pariwisata sering dijuluki sebagai *passport to development*, maka tidak berlebihan bila hampir semua negara saat ini saling berkompetisi menjual keindahan alamnya, keunikan budayanya, dan keramah-tamahan penduduknya ke berbagai negara yang menjadi pasar potensialnya.

Pada zaman moderen seperti sekarang ini persaingan antar pariwisata sudah sangat ketat, setiap pariwisata berlomba untuk menjadi yang terbaik guna mendapatkan pengunjung sebanyak-banyaknya dan membuat pengunjung itu menjadi loyal. Untuk mendapatkan pengunjung sebanyak-

banyaknya harus melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program komunikasi pemasaran.

Pemasaran merupakan dunia kreatif yang tidak hanya dibutuhkan keahlian dalam menjual suatu produk atau jasa, tetapi juga kecermatan melihat peluang. Konsumen memang menjadi lahan subur bagi para produsen yang jitu dalam mengolah celah untuk memasarkan produknya. Sehingga produsen diharuskan untuk jeli dalam memandang kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terlebih saat ini persaingan merebut hati konsumen meningkat begitu tajam seiring meningkatnya tingkat edukasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam mensukseskan suatu tempat wisata. Seperti yang diungkapkan oleh kotler yaitu 4P (*Price, Promotion, Place and Product*) sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari itu pemasaran pariwisata akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan serta memupuk pertumbuhan yang diharapkan dalam bidang pariwisata sebagai program utama pengembangan wisata. Oleh karena itu pemasar harus selalu mengikuti perubahan yang ada dan memerlukan alat komunikasi kepada konsumen agar bisa memanfaatkan peluang yang ada dipasar. Apalagi kemajuan teknologi dan arus informasi yang menyebar dengan cepat dan perubahan-perubahan yang terjadi pada kondisi ekonomi, demografi dan

sosial budaya banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan untuk mengunjungi tempat wisata.

Keempat bauran pemasaran tersebut, sering kali *product*, *price*, dan *place* sudah baik tetapi untuk *promotion* kurang diperhatikan sehingga target pasar sering kali tidak tercapai. Faktor *promotion* yang terdiri dari beberapa bentuk promosi atau yang disebut *Promotional mix* ini merupakan faktor yang paling berperan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen karena promosi wisata ini bertujuan untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

Menurut Sutisna (2002:267) Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Sedangkan menurut Pickton dan Broderick (2001:3) menyatakan, Komunikasi pemasaran merupakan seluruh elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target audiensnya pada semua permasalahan yang menyangkut kinerja pemasaran. Konsep komunikasi pemasaran ini mengilhami munculnya Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC sebagai perencanaan konsep komunikasi pemasaran dengan mengidentifikasi nilai tambah rencana komprehensif yang

mengevaluasi peran strategis dari ilmu komunikasi yang bervariasi misalnya *advertising, sales promotion, direct marketing, public relation, personal selling, internet marketing*, dan mengkombinasikan ilmu ini untuk menghasilkan dampak komunikasi yang jelas, konsisten, dan maksimal. Oleh karena itu, usaha mengkomunikasikan produk dan jasa kini dilakukan dengan berbagai pendekatan, tujuannya adalah untuk memenangkan posisi dihati dan keputusan konsumen.

Salah satu tempat wisata di Jawa Timur yang menggunakan keenam *promotional mix* tersebut adalah Wisata Bahari Lamongan. WBL merupakan objek wisata bermain yang terletak di pinggir pantai dan yang telah berdiri sejak tahun 2004, yang memiliki fasilitas wisata yang lengkap dengan pemandangan lepas pantai laut Jawa, dan didukung pula dengan hadirnya 3 wahana baru setiap tahunnya. Kawasan yang disajikan dengan konsep *one stop service* itu pada tahap pertama dibangun diatas tanah seluas 11 hektar. Ke depan, area wisata itu akan dikembangkan hingga 24 hektar. Obsesi Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Lamongan bersama investor berkeinginan menciptakan area wisata terbesar di Jatim, jika perlu seindonesia. Obsesi tersebut kini mencapai 90%. Pembangunan pertama area wisata itu mengembangkan kawasan wisata Tanjung Kodok dan kawasan gua Maharani yang disulap menjadi tempat wisata moderen dengan aneka fasilitas wisata. Kedua tempat wisata ini dihubungkan dengan jembatan penyebrangan yang dilengkapi dengan elevator. Keenam *Promotional Mix* yang telah digunakan oleh WBL yang pertama dari segi *Advertising*, WBL telah menggunakan

beberapa radio untuk iklan guna memberikan informasi seputar WBL, radio yang pernah digunakan adalah radio Mayangkara Blitar mengiklankan selama satu bulan, radio Colour FM, radio JJ FM Surabaya, dan juga beberapa stasiun televisi seperti JTV, TRANS TV, ada juga dengan penyebaran brosur, dan juga pemasangan billboard. Kedua dari segi *Personal Selling*, talk show yang dilakukan di radio Suara Surabaya, atau di televisi seperti JTV, TRANS TV, SCTV dan mengadakan *sales visit* di daerah Jawa Tengah pada bulan Maret 2009. Ketiga dari segi *Sales Promotion* yaitu dengan memberi Voucher untuk pemenang kuis di radio, pemberian potongan harga pada hari *weekday* Senin hingga Kamis pengunjung dikenai tiket *promotion rate* sebesar Rp 50.000, sedangkan yang berkunjung pada hari jum'at sampai dengan Minggu, dan hari besar atau hari libur lainnya, dikenai tiket *weekend rate* sebesar Rp 60.000. dan mengikuti *exhibitions* pariwisata di Surabaya. Keempat dari segi *Public Relation* WBL yaitu seperti memasang artikel di koran KOMPAS, JAWA POS, dan di tabloid Pesiar, dan kelima yaitu *Direct Marketing* yang telah dilakukan oleh WBL adalah memberikan surat penawaran langsung kepada instansi-instansi seperti sekolah, perusahaan, dan lain-lain. Kemudian yang terakhir adalah *Internet Marketing* yang dilakukan oleh WBL yaitu melalui facebook, twitter, yahoo masanger, blog (www.wisatabaharilamongan.com) dan menggunakan email: (marketingwbl@yahoo.co.id / marketing@wisatabaharilamongan.com) dalam menerapkan *Promotional Mix* ini WBL telah mengeluarkan sejumlah biaya

dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya untuk memperkenalkan kepada konsumen. (Ahsan, Hed marketing WBL).

Dalam perkembangannya, jumlah wisatawan yang berkunjung ke WBL mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.1
Jumlah kunjungan obyek Wisata Bahari Lamongan
dari tahun 2010-2012

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2010	1.145.681
2	2011	958.136
3	2012	781.239

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lamongan

Pada Tabel tersebut dapat dilihat, jumlah kunjungan wisatawan ke WBL pada tahun 2010-2012 mengalami penurunan, sehingga dapat mempengaruhi sumber pendapatan bagi WBL. Turunnya jumlah kunjungan wisatawan ke WBL diduga karena kurangnya bauran komunikasi pemasaran atau yang sering disebut dengan promosi oleh pihak WBL, karena bauran komunikasi pemasaran sangat penting dalam menarik keputusan wisatawan untuk berkunjung ke WBL.

Efek promosi dalam menjalin hubungan yang secara langsung dalam pertumbuhan penjualan sangat banyak digunakan oleh pemasaran pada umumnya dan digunakan oleh pariwisata pada khususnya. Maka dari uraian

penjelasan di atas sudah jelas bahwa keberhasilan dari pemasaran suatu produk barang maupun produk jasa banyak ditentukan oleh usaha promosinya oleh sebab itu bauran komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan WBL. Sehingga dengan adanya keberhasilan tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di WBL, dan pada akhirnya nanti akan berdampak pada kenaikan jumlah pengunjung WBL. Akan tetapi WBL yang mempunyai daya tarik yang luar biasa dan fasilitas yang luar biasa pula tersebut, apakah telah optimal dalam memasarkan objek wisatanya terutama dalam hal bauran komunikasi pemasaran tersebut sehingga seluruh orang telah mengenal WBL dan apakah semua keputusan konsumen yang telah berkunjung ke WBL tersebut dipengaruhi oleh bauran komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh WBL.

Melihat banyaknya varian bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh WBL, pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah kegiatan *promotional mix* atau bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan WBL berpengaruh pada keputusan wisatawan berkunjung ke WBL.

Berdasarkan pemikiran tersebut, timbul keinginan penulis untuk menganalisisnya lebih jauh dengan merumuskan judul penelitian: **Pengaruh Promotinal Mix Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah *promotional mix* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan?.
2. Apakah *promotional mix* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan?.
3. Variabel *Promotional mix* mana yang memberi kontribusi tertinggi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan pokok dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *promotional mix* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.
2. Untuk mengetahui apakah *promotional mix* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.
3. Untuk mengetahui variabel *Promotional mix* mana yang memberi kontribusi tertinggi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini sangat bermanfaat terhadap kelengkapan pustaka maupun pihak akademis Universitas dalam menginspirasi penelitian serupa. Serta menambah wawasan dan pengalaman praktis bagi peneliti dari upaya identifikasi permasalahan yang berhubungan dengan Promotional mix yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Selain itu, kita dapat mengetahui dengan pasti pengaruh dari *promotional mix* terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Wisata Bahari Lamongan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *promotional mix*. Dan dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi pemasaran, khususnya dalam *promotional mix* selanjutnya.

1.5. Landasan Teori

1.5.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara). Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan

hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan tetapi ketepatan dalam memilih media komunikasi yang efektif.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaannya kepada masyarakat luas. Tidak ada suatu pengertian yang jelas tentang komunikasi pemasaran yang diberikan tetapi pengertian bauran promosi menurut para ahli adalah:

Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (1991:194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Prepared by Ridwan Iskandar Sudayat, SE. Djasmin Saladin (2001:123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2005:204) adalah “sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya

untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Morissan (2010:2) Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri) undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan,

pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan keinginan manusia (Swastha, 2002).

Seperti halnya dengan pengertian pemasaran tersebut, batasan tentang pemasaran pariwisata dapat dikemukakan oleh beberapa ahli dalam kepariwisataan. Pemasaran dalam kepariwisataan merupakan hal yang sangat kompleks sekali karena produk dari pada industri pariwisata mempunyai ciri-ciri tersendiri dibandingkan dengan produk yang berupa barang.

Wahab dkk dalam Yoeti (1985) memberikan batasan tentang pemasaran dalam kepariwisataan, yaitu suatu proses manajemen dengan mana organisasi kepariwisataan nasional atau perusahaan-perusahaan industri pariwisata untuk menentukan *actual* dan *potential tourist*, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan ketidaksukaan pada daerah-daerah lokal, regional, nasional dan

internasional kemudian merumuskan serta menyesuaikan obyek-obyek pariwisata untuk mencapai kepuasan optimal para wisatawan dan tercapailah tujuannya.

Menurut Bukart dan Medlik dalam Yoeti (2006), yang dimaksud dengan produk industri pariwisata adalah suatu susunan produk yang terdiri dari campuran : atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan hiburan. Sedangkan menurut Kotler dalam Middleton (2004), spesifikasi produk wisata terdiri dari tiga tingkat berikut :

a. Core product

Produk inti adalah pelayanan atau manfaat yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan target pasar (wisatawan) yang telah teridentifikasi.

b. The tangible product

Produk nyata adalah penawaran khusus yang dilakukan dalam rangka menjual (sesuatu) dengan menekankan bahwa wisatawan akan menerimanya sebagai imbalan uang yang dibayarkannya.

c. The augmented product

Produk tambahan adalah semua bentuk nilai tambah yang diberikan kepada tangible product yang ditawarkan sehingga menjadi lebih menarik bagi calon wisatawan.

1.5.2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut *American Association of Advertaising Agencies*, *Integrated Marketing Communication* adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dan mengabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2010:8). Penerapan strategi ini menggeser iklan sebagai yang dulu dipercaya sebagai alat utama dalam komunikasi pemasaran.

Fenomena *Integrated Marketing Communication* dibarengi dengan munculnya perubahan dalam ranah promosi sebuah aktivitas pemasaran. Prusahaan yang menerapkan IMC melalui alat-alat promosi kemudian mengimplementasikan kedalam rumah promosi dengan istilah *promotional mix*, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Beberapa orang menganggap *direct marketing* dan *media interaktif* merupakan bentuk alat promosi yang sering digunakan banyak pemasar belakangan ini. seluruh element dalam *promotional mix* dipandang sebagai satu kesatuan dalam strategi *Integrated Marketing Communication* yang memegang peranan khusus dalam program *Integrated Marketing Communication*.

1.5.3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Promosi merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baik itu barang ataupun jasa dan tertarik untuk melakukan penelitian. Menurut Burnett (1993:6) *“Promotion as the marketing function concerned with persuasively communicating to target audience the components of the marketing program in order to facilitate exchange between the marketer and the consumer and to help satisfy the objectives of both”*. Yang artinya, promosi dengan komunikasi yang persuasif berusaha untuk membujuk target *audience* sebagai suatu komponen dari program pemasaran dalam tugasnya untuk melakukan pertukaran antara pemasar dan konsumen dengan tujuan memberikan keputusan kepada kedua belah pihak.

Bauran promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Morissan (2010:16) Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau memperkenalkan suatu produk atau gagasan.

Dinamisasi dunia promosi terhadap perkembangan zaman dan pola hidup manusia memang terus bersinergi. Banyak teori-teori dan strategi yang diusung dalam konsep promosi terus menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Menurut Morissan (2010:7) bauran promosi

(*promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (humas), *internet marketing* (pemasaran lewat internet), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

1.5.3.1. Iklan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler (2005:244) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morissan (2010:17) menyebutkan bahwa Iklan adalah komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2005:244) tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada *audiens* tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan-tujuan tersebut yaitu:

- a. Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

- b. Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya.

1.5.3.2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Morissan (2010:22) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau *e-mail*. Kegiatan pemasaran langsung ditujukan langsung kepada konsumen

individual untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

Jadi pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Caranya bisa lewat datang langsung ke konsumen, lewat telepon, pos dan sebagainya.

1.5.3.3. Pemasaran Internet (Internet Marketing)

Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, khususnya *internet* melalui *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. (Morissan, 2010:23)

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara online. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Berbeda dengan bauran promosi lainnya pada internet marketing terdapat diversifikasi dengan adanya fungsi-fungsi seperti penerima, adanya informasi dan gambar, berbagai pertanyaan, respon terhadap pertanyaan atau keluhan, dan terakhir mampu melaksanakan transaksi pembelian. Banyak perusahaan mempunyai website pribadi, yang dimana website tersebut juga berfungsi untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online. Dengan adanya internet marketing ini perusahaan dapat melakukan promosi keseluruh dunia dan produk mereka pun dapat dibeli oleh setiap orang dimanapun mereka berada.

1.5.3.4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen /komunikasikan. Promosi penjualan mempunyai perhitungan bahwa barang dan jasa dapat terjual dalam jangka waktu yang singkat. Menurut Morissan (2010:25) Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Sedangkan kotler dan keller (2005:266) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut: “kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang

pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.”

Dari definisi di atas diketahui bahwa promosi penjualan berbeda dengan periklanan, sebab periklanan memperhitungkan tujuan jangka panjang sedangkan promosi penjualan untuk jangka pendek.

Menurut Swasta (2002:279) batasan promosi penjualan adalah: “Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.”

Pengertian promosi penjualan di atas mengandung arti bahwa kegiatan yang mencakup hubungan dengan masyarakat yang dikaitkan dengan masyarakat mengefektifkan periklanan atau *personal selling*.

Meskipun alat promosi penjualan seperti kupon, perlombaan dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan manfaat yang berbeda antara lain:

- a. Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarah kepada produk.

- b. Intensif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai lebih bagi konsumen.
- c. Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan pembelian sekarang.

1.5.3.5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Morissan (2010:26) humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan. Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010:27) mendefenisikan humas sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

kegiatan humas adalah publisitas dan press angentry. Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisai, atau perusahaan di media massa, atau upaya orang atau organisai agar kegiatannya diberitakan media massa. Sedangkan press angentry adalah kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus-menerus kepada seseorang, produk, atau organisasi. (Morissan, 2010:29).

Dan menurut Kotler dan Keller (2005:277) Pada sebuah perusahaan, departemen hubungan masyarakat melaksanakan lima fungsi, antara lain:

- a. Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.
- b. Pemberitaan produk: mensponsori upaya untuk memberitakan produkproduk tertentu.
- c. Komunikasi korporat: meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Lobi: berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintahan guna mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- e. Pemberian saran: memberikan nasihat kepada manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi dan citra perusahaan pada masa-masa yang menyenangkan dan krisis.

Tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas hubungan masyarakat antara lain:

- a) membangun citra perusahaan dan memperkuat positioning perusahaan.
- b) melakukan komunikasi publik yang efektif dan mengantisipasi isu-isu yang berkembang.
- c) melakukan peluncuran produk atau jasa baru yang diberikan

1.5.3.6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Morissan (2010:34), penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dengan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telpon.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005) menjelaskan bahwa penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antara karyawan jasa dengan pelanggan yang dirancang untuk langsung mempengaruhi proses pembelian dimana sifat langsung dari penjualan personal memungkinkan wakil penjualan menyesuaikan pesan tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tertentu masing-masing pelanggan.

1.5.4. Keputusan Berkunjung

Dalam menentukan untuk membeli produk tertentu, konsumen harus membuat suatu keputusan yaitu produk atau jasa mana yang dipilih untuk dibeli dan di pergunakan.

Keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Engel et al. (1994) dan Hawkins et al. (1998) dalam kotler (2005) menyebutkan keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam

melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2005). Lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar dihalaman berikutnya:

Proses Keputusan Pembelian



Sumber :Kotler dan Keller 2005

- **Pengenalan masalah :** Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- **Pencarian informasi :** Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

- Penilaian alternatif : Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
- Keputusan pembelian : Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.
- Perilaku setelah pembelian : Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Boyd Walker (1997:123) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

- 1) Pemenuhan kebutuhan (*need*)
- 2) Pencarian Informasi (*recognition*)
- 3) Proses evaluasi (*evaluation*)
- 4) Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)
- 5) Perilaku Pembelian (*action*)

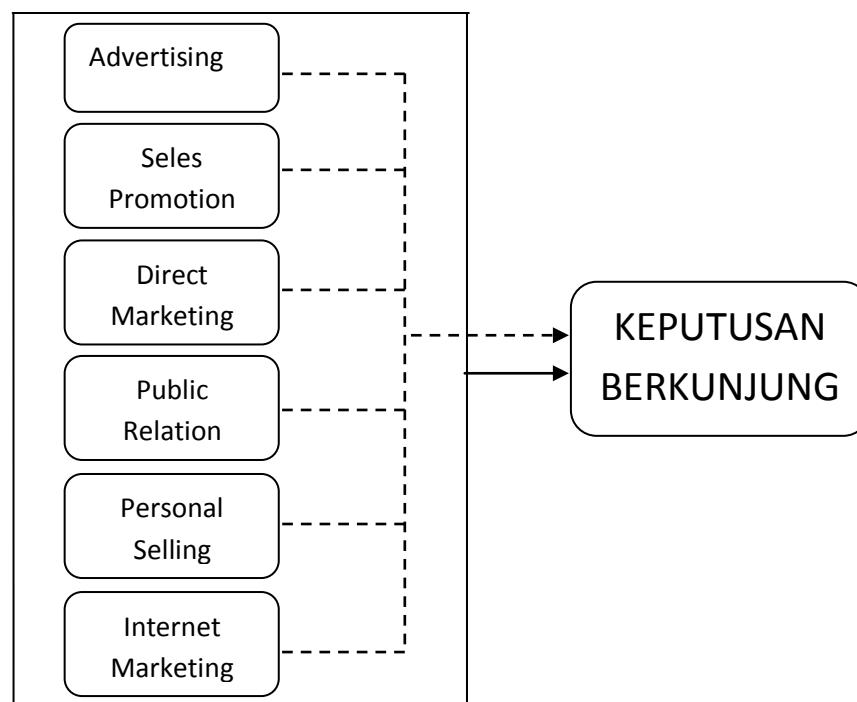
Mengingat promosi merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan promosi tersebut. Menurut Effendy (2002:25), AIDDA adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (berhasrat/berkeputusan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention*. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan keputusan atau interest, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Keputusan merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau desire untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau decision, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau action sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Khasali, 1992:83).

1.6. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Jadi hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna, sehingga disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis yaitu dengan menguji menguji hipotesis dengan data lapangan (Bungin, 2005: 90).

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara mengenai sesuatu yang kendalanya biasanya tidak diketahui. Dengan hipotesis penelitian menjadi tidak mengambang, karena dibimbing hipotesis tersebut.



Gambar 1.1 Model Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis 1:

Ho : Diduga tidak ada pengaruh secara simultan antara *promotional mix* terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.

H1 : Diduga ada pengaruh secara simultan antara *promotional mix* terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.

Hipotesis 2:

Ho : Diduga tidak ada pengaruh secara parsial antara *promotional mix* terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.

H1 : Diduga ada pengaruh secara parsial antara *promotional mix* terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.

1.7. Penelitian Terdahulu

Rahayu Widayanti (2003), melakukan penelitian dengan judul pengaruh bauran promosi terhadap kunjungan wisatawan domestik di taman rekreasi sengkaling malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi secara parsial dan simultan terhadap kunjungan wisatawan domestik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi liner berganda.

Dari hasil analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara nyata antara variabel bauran promosi yang terdiri dari *advertaising* (X1) sebesar 0,350, *personal selling* (X2) sebesar 0,329, *sales promotion* (X3) sebesar 0,298, dan *public relation* (X4) sebesar 0,168

secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berwisata di Taman Rekreasi sengkaling. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertaising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation* secara simultan terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling, dan variabel *advertaising* merupakan faktor paling besar atau dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik untuk berwisata di Taman Rekreasi sengkaling.

Satriawan Agung (2009). Melakukan penelitian dengan judul pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam berwisata di Batu Night Spectaculer (BNS). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam berwisata di BNS. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi liner berganda.

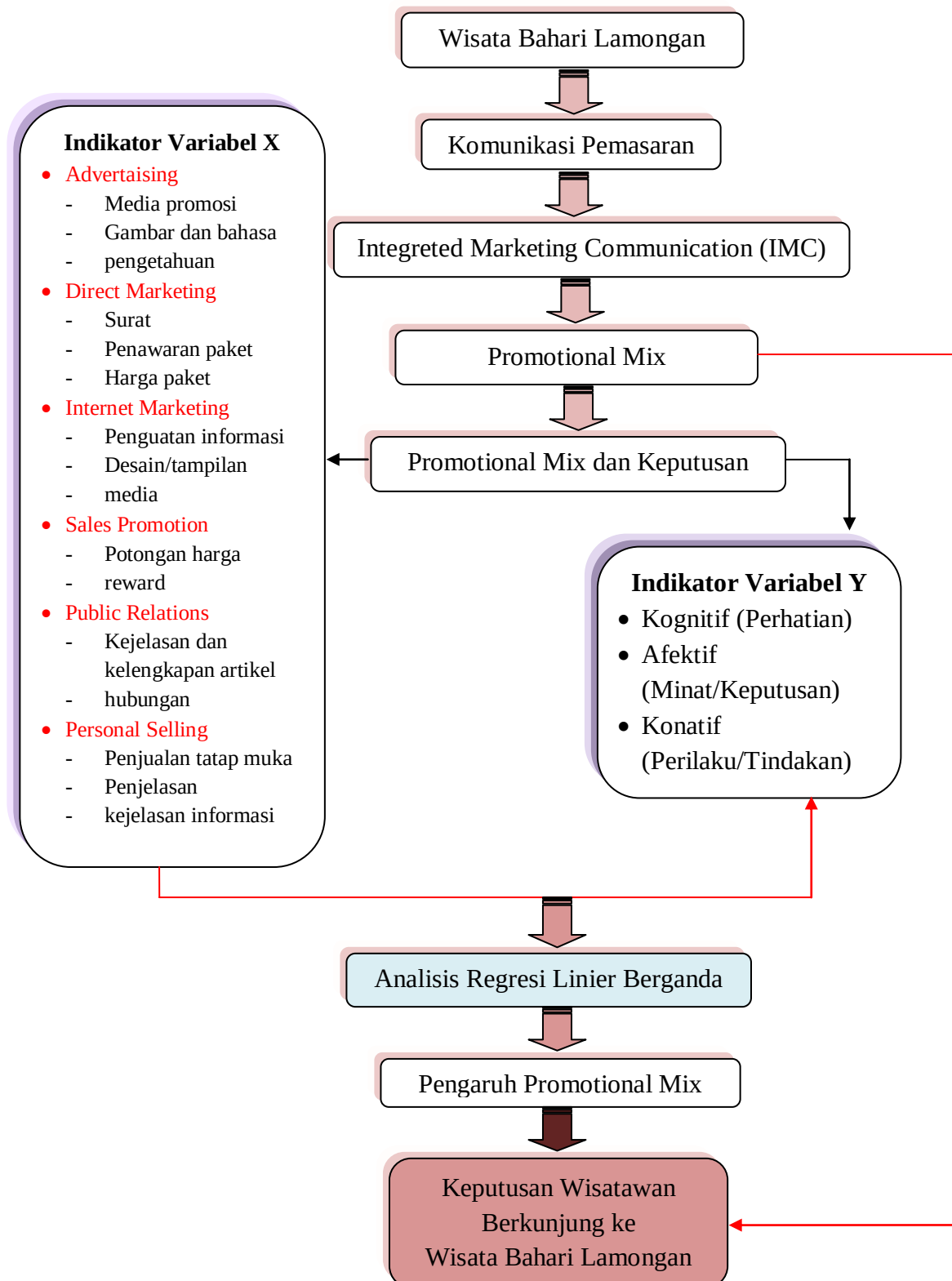
Dari hasil analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1) sebesar 2,291, promosi penjualan (X2) sebesar 5,727, penjualan perseorangan (X3) sebesar 2,606, dan hubungan masyarakat (X4) sebesar 2,053 secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam berwisata di BNS. Terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam berwisata di BNS, dan variabel promosi penjualan merupakan faktor paling besar atau dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berwisata di BNS.

Tabel 1.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

N o	Judul / Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik Di Taman Rekreasi Sengkaling. Malang / Rahayu Widayanti (2003).	• variabel bauran promosi yang terdiri dari <i>advertising</i>, <i>personal selling</i>, <i>sales promotion</i>, dan <i>public relation</i> secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berwisata di Taman Rekreasi sengkaling. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>advertising</i>, <i>personal selling</i>, <i>sales promotion</i> dan <i>public relation</i> secara simultan terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling	• Alat analisis data yang digunakan sama, yakni menggunakan regresi linear berganda. • Untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan dan secara parsial. • Teknik pengambilan sampelnya menggunakan <i>Non Probability Sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i>.	• Objek penelitian • Dimensi variabel Independence (X) menggunakan enam dimensi variabel yang terdiri dari <i>advertising</i>, <i>personal selling</i>, <i>sales promotion</i>, <i>direct marketing</i>, <i>internet marketing</i>, dan <i>public relation</i>.
2.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berwisata Di Batu Night Spectacular (BNS). Malang/ Satriawan Agung (2009).	• Terdapat pengaruh antara variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1) sebesar 2,291, promosi penjualan (X2) sebesar 5,727, penjualan perseorangan (X3) sebesar 2,606, dan hubungan masyarakat (X4) sebesar 2,053 secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam berwisata di BNS. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam berwisata di BNS	• Alat analisis data yang digunakan sama, yakni menggunakan regresi linear berganda. • Untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan dan secara parsial.	• Objek penelitian • Dimensi variabel Independence (X) menggunakan enam dimensi variabel yang terdiri dari <i>advertising</i>, <i>personal selling</i>, <i>sales promotion</i>, <i>direct marketing</i>, <i>internet marketing</i>, dan <i>public relation</i>.

Sumber : Jurnal dan hasil penelitian (Olah Data,2013)

1.8. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2013