

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* TERHADAP MINAT
KUNJUNGAN WISATAWAN**
(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Ramayana Ballet Purawisata
Di Mandira Baruga Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Nada Bangun Nugraha

NIM. 11730092

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Nada Bangun Nugraha

NIM : 11730092

Prodi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 9 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Nada Bangun Nugraha

11730092



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nada Bangun Nugraha
NIM : 11730092
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN
WISATAWAN**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Ramayana Ballet Purawisata di Mandira Baruga
Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Agustus 2018

Pembimbing

iii Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/____/PP.00.9/____/2018

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Ramayana Ballet Purawisata Di Mandira Baruga Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NADA BANGUN NUGRAHA
Nomor Induk Mahasiswa : 11730092
Telah diujikan pada : Senin, 20 Agustus 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I



Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji II



Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 20 Agustus 2018
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO



Do The Best, No Drama



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta pertolongan-Nya sehingga laporan penelitian yang berjudul **Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Ramayana Ballet Purawisata di Mandira Baruga Yogyakarta)** ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam peneliti curahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah memberikan panutan kepada umatnya untuk menjadi manusia yang berakhlak mulia.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kekuatan, kesabaran, ketabahan serta karunia-Nya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku kepala Prodi Ilmu Komunikasi dan sebagai pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, saran, dan nasehat kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si., dan Bpk. Lukman Nusa, M.I.Kom sebagai penguji Skripsi yang memberikan masukan dan kritisi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Seluruh pihak Ramayana Ballet Purawisata, yang telah membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Tim Solid Ayola Tasneem Hotel Yogyakarta, yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini
8. Kepada Jeje, Niken, Om Imam, Nazwan, Wigan, SONDY, Mas Andi, Mami Eva, Tirta, Angga, Idhar, Wahab, Sam, Linda, Alip, terima kasih atas perhatian dan selalu memberikan semangat
9. Bapak Budiyono dan Ibu Juminarsih sebagai orang tua yang selalu mendukung dari segi apapun, dan juga Mas Angga, Anang, Mbak Liya, Mbak Sari, dan seluruh keluarga besar
10. Teman-teman KOMBHE yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas pertemanan yang selalu saling mendukung

Mengetahui,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	6
F. Landasan Teori	8
G. Kerangka Pemikiran	33
H. Hipotesis Penelitian	34
I. Metode Penelitian	34

BAB II GAMBARAN UMUM.....	50
A. Letak Geografis Mandira Baruga	50
B. Sejarah Ramayana Ballet Purawisata	50
C. Fasilitas Pendukung.....	62
BAB III HASIL & PEMBAHASAN.....	66
A. Hasil Uji Kelayakan Instrumen	66
1. Uji Validitas.....	66
2. Uji Reliabilitas.....	68
B. Deskripsi Variabel Penelitian	69
1. Variabel Promosi Online (X).....	69
2. Variabel Minat Kunjungan (Y).....	73
C. Hasil Analisis Data	76
1. Analisis Regresi.....	76
2. Koefisien Determinasi	78
3. Pengujian Hipotesis	78
D. Pembahasan	80
BAB IV PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran/ Rekomendasi	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Mandira Baruga	44
Gambar 2 : Ramayana Ballet Purawisata.....	50
Gambar 3 : Purawisata Amphi-Theatre.....	52
Gambar 4 : Halaman Website Ramayana Ballet Purawisata	52
Gambar 5 : Pemesanan tiket melalui Website.....	53
Gambar 6 : Gazebo Garden Restaurant.....	56
Gambar 7 : Etnik Kafe	57
Gambar 8 : Ayola Tasneem Hotel.....	58
Gambar 9 : Ballroom.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Kunjungan Wisatawan DIY Tahun 2012 - 2016.....	2
Tabel 2: Pengujian Validitas Variabel Promosi <i>Online</i> (X)	66
Tabel 3 : Pengujian Validitas Variabel Minat Kunjungan (Y)	67
Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 5 : Frekuensi Pernyataan 1 Variabel (X).....	69

Tabel 6 : Frekuensi Pernyataan 2 Variabel (X).....	70
Tabel 7 : Frekuensi Pernyataan 3 Variabel (X).....	70
Tabel 8 : Frekuensi Pernyataan 4 Variabel (X).....	71
Tabel 9 : Frekuensi Pernyataan 5 Variabel (X).....	72
Tabel 10 : Frekuensi Pernyataan 6 Variabel (Y).....	73
Tabel 11 : Frekuensi Pernyataan 7 Variabel (Y).....	73
Tabel 12 : Frekuensi Pernyataan 8 Variabel (Y).....	74
Tabel 13 : Frekuensi Pernyataan 9 Variabel (Y).....	75
Tabel 14 : Frekuensi Pernyataan 10 Variabel (Y).....	75
Tabel 15 : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	77
Tabel 16 : Nilai Koefisien Determinasi	78

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable independen yaitu promosi online terhadap variable dependen yaitu minat kunjungan wisatawan. Adapun penelitian ini dilakukan di Ramayana Ballet Purawisata di Mandira Baruga Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Brigjend Katamso – Ireda, Keparakan Mergangsan, Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Juli tahun 2018.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data dinyatakan dalam bentuk angka, yang dapat dihitung maupun diukur, pengambilan data dengan kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 70 responden pada objek penelitian dan metode pengambilan sampel yaitu dengan metode *convenience sampling*. Data tersebut diuji validitas dan reliabilitas serta dengan teknik analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan software computer “SPSS 22.0” dengan metode analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana di dapatkan $Y = 4,805 + 0,697$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,326 atau 32,6 % yang berarti promosi online dapat diprediksi atau dapat dijelaskan terhadap variabel dependen yakni minat kunjungan sebesar 46,5 % dapat di pengaruhi oleh promosi online sedangkan sisanya di pengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dipenelitian ini. Dari hasil uji t diketahui nilai t table dan nilai t hitung variable bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian dan estimasi data melalui metode regresi linear sederhana menunjukkan bahwa secara parsial, variable independen promosi online berpengaruh terhadap variable dependen kepuasan tamu dengan taraf signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel promosi online dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Ramayana Ballet Purawisata di Mandira Baruga Yogyakarta, maka didalam hipotesis menyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

KataKunci :Promosi Online, Minat Kunjungan Wisatawan, Ramayana Ballet Purawisata.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of independent variables of online promotion of the dependent variable that is the interest of tourist visits. The research is conducted in Ramayana Ballet Mandira Baruga Yogyakarta, located on Jl. Brigjend. Katamso - Ireda, Keparakan Mergangsan, Yogyakarta. The study was conducted in July of 2018.

This research type is quantitative research, that research using data expressed in the form of numbers, which can be calculated and measured, taking data with questionnaires by taking a sample of 70 respondents on the object of research and sampling method that is by convenience sampling method. The data is tested for validity and reliability as well as with simple linear regression analysis technique using computer software "SPSS 22.0" with simple linear regression analysis method.

Based on the results of simple linear regression test obtained $Y = 4.805 + 0.697$ and the value of coefficient of determination (R^2) of 0.326 or 32.6% which means that online promotion can be predicted or can be explained to the dependent variable ie visit interest of 46.5% can be influenced by online promotion while the rest is influenced by other factors not studied in this research. From result of t test known t table value and t value of independent variable have significant influence. The results of research and data estimation through simple linear regression method show that partially independent variabe of online promotion have an effect on the dependent variable of guest satisfaction with 0.000 significant level that is less than 0,05 thus the online promotion variable can be stated have positive and significant effect on the interest of visit tourists in Ramayana Ballet MandiraBaruga, then in hypothesis states that H_a accepted and H_o rejected.

Keywords: *Online Promotion, Tourist Visitor Interest, Ramayana Ballet Purawisata.*

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keindahan alam dan tempat-tempat wisata yang dapat mendukung perkembangan pariwisata. Kondisi geografis Indonesia yang memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan nasional. Keanekaragaman budaya juga menjadi salah satu daya tarik wisata kultural yang mampu mendorong keinginan wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia. Potensi pariwisata yang ada di Indonesia diharapkan dapat membantu Negara dalam memajukan perekonomian.

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah. Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata dan lain lain. Pembangunan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun lokal. Potensi pariwisata di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi negara apabila dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak – pihak disekitarnya, sehingga

banyaknya kunjungan wisatawan akan berpengaruh pada naiknya devisa negara.

Daerah Istimewa Yogyakarta yang relatif aman dan nyaman dengan keramah-tamahan masyarakatnya, menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta banyak diminati wisatawan untuk berkunjung. Setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus) yang datang terus meningkat. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan wisatawan dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta (Wisman maupun Wisnus) terhadap situasi dan kondisi Daerah Istimewa Yogyakarta. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2012 - 2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan
2012	197.751	2.162.422	2.360.173
2013	235.893	2.602.074	2.837.967
2014	254.213	3.091.967	3.3346.180
2015	308.485	3.813.720	4.122.205
2016	355.313	4.194.261	4.549.574

Sumber: Dinas Pariwisata Yogyakarta Tahun 2017

Undang-undang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta No. 13 Tahun 2012 yang telah dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta, semakin

memantapkan posisi dan peran penting dalam menjaga, mempertahankan dan mengembangkan kekayaan budayanya, baik pada level lokal, regional maupun nasional. Daerah Istimewa Yogyakarta telah menjadi kiblat pengembangan kebudayaan khususnya budaya Jawa, dan menjadi model pengembangan bagi budaya-budaya lain yang ada di Indonesia. Aspek kebudayaan juga semakin kental mewarnai seluruh aspek kehidupan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan pembangunan di berbagai sektor, tidak terkecuali sektor pariwisata yang salah satunya adalah pertunjukan Ramayana Ballet di Mandira Baruga Yogyakarta.

Ramayana Ballet Purawisata merupakan salah satu daya tarik wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pertunjukan yang mengisahkan tentang cinta sejati Ramadan Shinta ini merupakan kombinasi menakjubkan dari penari yang telah berdedikasi selama puluhan tahun, kostum yang indah serta alunan musik gamelan yang mengiringi menjadi satu dalam panggung. Ramayana Ballet Purawisata telah ditampilkan *full story* setiap malam pada pukul 20.00 - 21.30 WIB sejak tahun 1976. Pada tahun 2001, Ramayana Ballet Purawisata telah memenangkan Guinness Book of Record (MURI) atas konsistensinya melakukan pertunjukan budaya selama 29 tahun secara terus menerus. Saat ini Ramayana Ballet dipentaskan di dalam amphitheater dengan kapasitas 600 kursi. Konsep semi terbuka dari amphitheater ini memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang akan menyaksikan pertunjukan Ramayana Ballet.

Mandira Baruga Yogyakarta mempunyai tim pemasaran dalam mempromosikan produk yang ada di Mandira Baruga Yogyakarta khususnya Ramayana Ballet. Pemasaran adalah faktor utama dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pemasaran memiliki banyak aspek yang dapat menunjang permintaan masyarakat terhadap tempat wisata. Salah satu pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Dengan kegiatan promosi ini tempat wisata yang dihasilkan dapat diperkenalkan dan ditawarkan kepada masyarakat luas, baik melalui media maupun langsung kepada konsumen.

Promosi itu dilakukan dengan tujuan memberikan informasi kepada wisatawan sehingga dapat menarik perhatian selanjutnya dapat mempengaruhi minat kunjung wisatawan, seperti yang terkandung dalam Al – Qur'an surat An-Nisa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Makna dari ayat tersebut adalah janganlah merebut harta orang lain dengan cara yang tidak terpuji ataupun melanggar hukum, kecuali dengan melakukan cara seperti promosi penjualan agar orang lain tertarik untuk membelinya.

Tim pemasaran Mandira Baruga Yogyakarta melakukan promosi *online* dan juga *offline*. Dengan perkembangan zaman sekarang promosi online merupakan promosi paling efektif untuk dilakukan. Promosi online dapat berupa *facebook, twitter, instagram, path, kaskus, google+, market place, blog, email marketing*, dan juga *youtube*.

Mandira Baruga Yogyakarta mempunyai tim pemasaran yang sangat handal akan tetapi peminat wisata alam dan buatan lebih dominan dibandingkan peminat wisata budaya. Akan tetapi dengan menggunakan promosi online yang telah dilakukan, tim pemasaran dapat mempengaruhi minat kunjung wisatawan dari wisata alam dan buatan ke wisata budaya. Sehingga hal inilah yang mendasari penulis untuk mengetahui dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Ramayana Ballet di Mandira Baruga Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : “Seberapa besar pengaruh promosi *online* terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ramayana Ballet di Mandira Baruga Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan memahami seberapa besar pengaruh promosi *online* terhadap minat kunjungan wisatawan Ramayana Ballet di Mandira Baruga Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang komunikasi dan industri pariwisata khususnya dalam kajian peran promosi dalam mempengaruhi minat kunjungan wisatawan.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran kepada penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada semua pihak yang memerlukan terutama kepada Mandira Baruga Yogyakarta.

E. Telaah Pustaka

Melihat masalah dan judul penelitian yang akan diteliti, maka diperlukan adanya pemaparan tentang penelitian terdahulu guna mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan. Secara ringkas,

penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Skripsi Nurfadhilah Ashal, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2016, dalam penelitian berjudul Hubungan Promosi Perpustakaan dengan Tingkat Kunjungan Pemustaka di Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi Sulawesi Selatan, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara promosi perpustakaan dengan tingkat kunjungan pemustaka.
2. Skripsi Nilam Wisia Stuti Universitas Gadjah Mada tahun 2017, dalam penelitian berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Skripsi Tria Ayu Prianti Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2017, dengan penelitian berjudul Pengaruh Promosi, eWOM, Daya Tarik Wisata, dan Pelayanan Biro Jasa Transportasi Terhadap Minat Wisatawan (Studi Pada Anak Gunung Krakatau). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi, eWOM, daya tarik wisata dan pelayanan biro jasa transportasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan anak gunung Krakatau.

4. Skripsi Ardita Aryananda Pasha Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta tahun 2017, dalam penelitian berjudul Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui *facebook* dan *instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta.

F. Landasan Teori

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian promosi menurut Rangkuti (2009:49) :*“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”*

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2009:219) yaitu *“Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk*

menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.”

Pengertian promosi menurut (Hasan, 2015:259) yaitu sebagai berikut: *“Promosi merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata ”.*

Dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya.

Dalam konteks bisnis promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat tempat dimana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat. Cara promosi akan berbeda beda tergantung dimana akan berpromosi, online atau kombinasi keduanya.

Dalam pemasaran promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha untuk mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik

calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat menyakinkan dan menumbuhkan daya tarik pada produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan.

Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli. Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah 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.

c. Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk pada konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan dan akhirnya tertarik untuk membelinya. Sistem promosi dibidang pariwisata untuk dua tujuan utama yaitu:

Pertama untuk tujuan eksternal perusahaan dengan penggunaan berbagai bentuk variasi informasi serta insentif untuk menarik wisatawan potensial mencari pemasok, mendorong transaksi, pemeliharaan wisatawan untuk peluang kunjungan ulang. Kedua untuk tujuan internal perusahaan, yaitu untuk menginformasikan kepada semua mitra internal agar mereka

mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan, termasuk untuk memperoleh tanggapan, pendapat, keinginan mitra internal perusahaan (Hasan, 2015:259).

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2009:219)

yaitu :

- a) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- b) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- c) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- d) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:51) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku,

Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukara di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lainnya berbeda. Demikian juga pendapat mereka

mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

2) Memberitahu,

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk,

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi

dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.

4) Mengingat,

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selamat tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat menjual produk perusahaan, lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2. Promosi *Online*

Menurut Shama Kabani (2012:2) yang mengatakan bahwa *“online marketing adalah sebuah seni dan ilmu yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita dapat membuat orang lain untuk melakukan sebuah aktivitas, dimana contoh dari aktivitas tersebut adalah membeli produk atau jasa kita.”*

Promosi *Online* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet. (Kotler, 2009:132)

a. Keunggulan Promosi *Online*

Sejumlah keunggulan promosi *online* yang dapat dinikmati oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Biaya rendah

Biaya iklan yang identik dengan dana besar dalam model *legacy* marketing bisa dikurangi, tanpa mengurangi hasilnya, mampu membuat perusahaan *low budget, high impact marketing*. Semakin cerdas marketer membangun strategi dan cara mengeksekusinya efektif, maka investasi marketingnya semakin murah, ROI-nya semakin lebih tinggi. Rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa/pelanggan, perusahaan dapat menjangkau khalayak luas dengan sebagian kecil dari keseluruhan anggaran periklanan, bisnis memiliki keuntungan untuk menarik konsumen dengan cepat.

2) Lebih beda

Perkembangan *e-marketing* telah menciptakan sebuah *social network marketing* yang luas. Aplikasi aktifitas pemasaran dengan bantuan berbagai bantuan situs media sosial seperti *facebook, myspace, ebay, apple, amazone, youtube, flickr, blogs, linkedin, friendster, twitter, nexopia, rss*, dan *g-wave marketing* mampu membentuk berbagai kepentingan interaksi antar pribadi atau masyarakat luas, mampu

memfasilitasi perusahaan dengan pelanggan secara online tanpa hambatan geografis.

3) Interaksi Intensif

Interaksi ini mengajari marketer untuk berinteraksi interaktif, *two way traffic*, “*many to many*” dalam setiap komunitas. Melalui kekuatan *social network marketing* individu terkoneksi sebagai *citizen of the world* dengan internet dan spirit yang sama.

4) Mempertahankan Pelanggan

Promosi *Online* akan berhasil 100% jika pengunjung atau pembeli, datang atau membeli secara terus menerus di situs perusahaan (termasuk pembelian ulang atau mendapatkan pelanggan baru), mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

5) *Customer Partnership*

Dengan dukungan Promosi *Online* yang semakin canggih, menempatkan pelanggan sebagai partner atau ‘teman’ dalam sebuah jaringan. Layanan tersebut bisa dimanfaatkan sebagai sebagai pendukung strategi *one-to-many*, karena dari situs *social network marketing*, perusahaan bisa memperoleh *feedback* pelanggan maupun pelanggan potensial secara dialogis.

6) Pengukuran Statistik

Inisiasi marketing online mengharuskan pengguna untuk meng-klik iklan, mengunjungi sebuah website, dan untuk melakukan tindakan yang ditargetkan. Semua aspek kegiatan pemasaran dapat diuji. Tingkat keberhasilan sebuah kampanye pemasaran dapat ditelusuri/dilacak dan diukur dengan segera. (Hasan, 2013:768).

Promosi *online* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan ada banyak macamnya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil satu contoh dari Promosi *Online*, yaitu:

1) Website

Perusahaan harus merancang situs website yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk dan visi. Tantangan kuncinya adalah merancang situs yang menarik orang menonton untuk pertama kalinya dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang.

Pengunjung akan menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan mempunyai tiga atribut : Situs itu dapat diunduh dengan cepat, halaman pertama mudah dipahami, dan mudah berpindah ke halaman lain yang terbuka dengan cepat. Daya tarik fisik ditentukan oleh faktor-faktor ini : Halaman individual bersih dan tidak disesaki dengan konten, bentuk

dan jenis huruf mudah dibaca, dan situs menggunakan warna dan suara yang baik. Situs website juga harus peka terhadap keamanan dan masalah perlindungan privasi. (Kotler, 2009:250)

b. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian promosi menurut Rangkuti (2009:49) :

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2009:219) yaitu *“Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.”*

Pengertian promosi menurut (Hasan, 2015:259) yaitu sebagai berikut: *“Promosi merupakan variabel khusus pemasaran*

untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata ”.

Pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwapromosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya.

Bisnis promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat tempat dimana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat. Cara promosi akan berbeda beda tergantung dimana akan berpromosi, online atau kombinasi keduanya.

Dalam pemasaran promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha untuk mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat menyakinkan dan menumbuhkan daya tarik pada produknya. Karena kegiatan penjualan hanya

mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan.

Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli. Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah 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.

1) Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk pada konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan dan akhirnya tertarik untuk membelinya. Sistem promosi dibidang pariwisata untuk dua tujuan utama yaitu:

Pertama untuk tujuan eksternal perusahaan dengan penggunaan berbagai bentuk variasi informasi serta insentif untuk menarik wisatawan potensial mencari pemasok, mendorong transaksi, pemeliharaan wisatawan untuk peluang kunjungan ulang. Kedua untuk tujuan internal perusahaan, yaitu untuk menginformasikan kepada semua mitra internal

agar mereka mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan, termasuk untuk memperoleh tanggapan, pendapat, keinginan mitra internal perusahaan (Hasan, 2015:259).

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2009:219) yaitu :

- e) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- f) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- g) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- h) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:51) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

2) Modifikasi tingkah laku,

Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukara di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lainnya berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

3) Memberitahu,

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

4) Membujuk,

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.

5) Mengingat,

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selangkah lebih maju dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat menjual produk perusahaan, lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

6) Bentuk-bentuk Promosi

Perusahaan atau instansi yang akan diperkenalkan produknya harus menentukan cara yang terbaik untuk menjual produk keputusan yang cocok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh setiap unsur promosi sehingga dengan demikian dapat disusun strategi penjualan yang tepat dan dianggap efektif untuk dilaksanakan.

Untuk mewujudkan usaha memperkenalkan suatu produk maka bauran perusahaan yang tepat sangat penting. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2009:201). Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut.

a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Untuk itu iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dalam persentase dan promosi dari gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui adapun contoh dari iklan yamti melalui media cetak

seperti iklan di koran, brosur, baliho. Dan iklan melalui siaran televisi.

Iklan dalam pariwisata dimaknai sebagai segala bentuk presentasi pesan non-personal oleh sponsor yang teridentifikasi (non-personal menyiratkan penggunaan media untuk mengakses pasar yang lebih besar. Sponsor yang teridentifikasi, artinya nama pengiklan terbaca jelas dalam iklan, para advertiser memiliki kontrol penuh atas isi pesan, ukuran anggaran, dan frekuensi tayang) tentang produk hotel, destinasi, paket perjalanan atau atraksi melalui berbagai media baik media online, offline, maupun media cetak lainnya untuk memaksimalkan respons pasar terhadap tawaran produk (Hasan, 2015:263).

Sedangkan (Kotler, 2009:202) memberikan definisi sebagai berikut: *“Semua bentuk berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.”*

Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penyebarluasan pesan komunikasi kepada khalayak untuk menawarkan barang atau jasa dengan menyewa media.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen / komunikasi. Promosi penjualan mempunyai perhitungan bahwa barang dan jasa dapat terjual dalam jangka waktu yang singkat. Promosi penjualan sebagai berikut:

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) pembelian produk. Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. (Hasan, 2015:275).

Sedangkan (Kotler, 2009:219) memberikan definisi sebagai berikut: “*Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.*”

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

1) Events and Experiences

Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek

terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, dan hiburan.

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Menurut (Hasan, 2015:282) adalah sebagai berikut:

Personal selling didefinisikan sebagai kontak langsung antara pembeli dan penjual, tatap muka melalui telepon atau lewat konferensi video, personal selling merupakan alat inti dari pemasaran. Penjualan secara langsung adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.

Penjualan tatap muka atau penjualan personal merupakan alat yang efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan pembeli pembelian karena penjualan.

3) *Direct Marketing*

Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentudan prospek.

4) Interaktif Marketing

Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

5) *Word of Mouth Marketing*

Dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan (Hasan, 2015:285) memberikan definisi sebagai berikut:

Word of Mouth Marketing (WoMM) atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebuah percakapan dari orang ke orang atau dari orang ke komunitas atau dari komunitas ke komunitas yang didesain secara online maupun offline memiliki multiple efek, non hiarki, horizontal dan mutuasional.

6) Hubungan masyarakat (*public Relations*) dan Publisitas (*Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan stimulasi dari permintaan secara non personal, produk, servis atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencamtumkan berita-berita penting tentangnya, didalam sebuah publikasi atau mengupayakan presentasi tentangnya melalui media massa atau sandiwara yang lainnya yang tidak dibiayai oleh sponsor.

Menurut (Morrison, 2010:29) pengertian publisitas sebagai berikut: *“Publisitas merupakan tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat atau publikasi yang disebarluaskan melalui berbagai media tentang aktivitas dan kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik.”*

3. Minat Berkunjung Wisatawan

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik (Djali, 2008:121).

Eysenck dalam Rahmanto (2011:11) mendefinisikan *“Minat sebagai suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi*

kepada obyek, kegiatan, atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya.”

Dalam kamus psikologi, Chaplin dalam Prima (2011:7) menyebutkan bahwa *interest* atau minat dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memberi pola pada,
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau obyek itu berharga atau berarti bagi individu,
- c. Satu keadaan atau satu set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu obyek atau melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena bermanfaat bagi dirinya sendiri.

Philip Kotler dalam Abdurrahman Hikmah Ramadhan (2015:1 – 7) mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait

mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler, bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait minat berkunjung adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam Kotler (2009:166) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli :

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang,. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2) Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang

lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor-faktor pribadi

1) Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan ekonomi

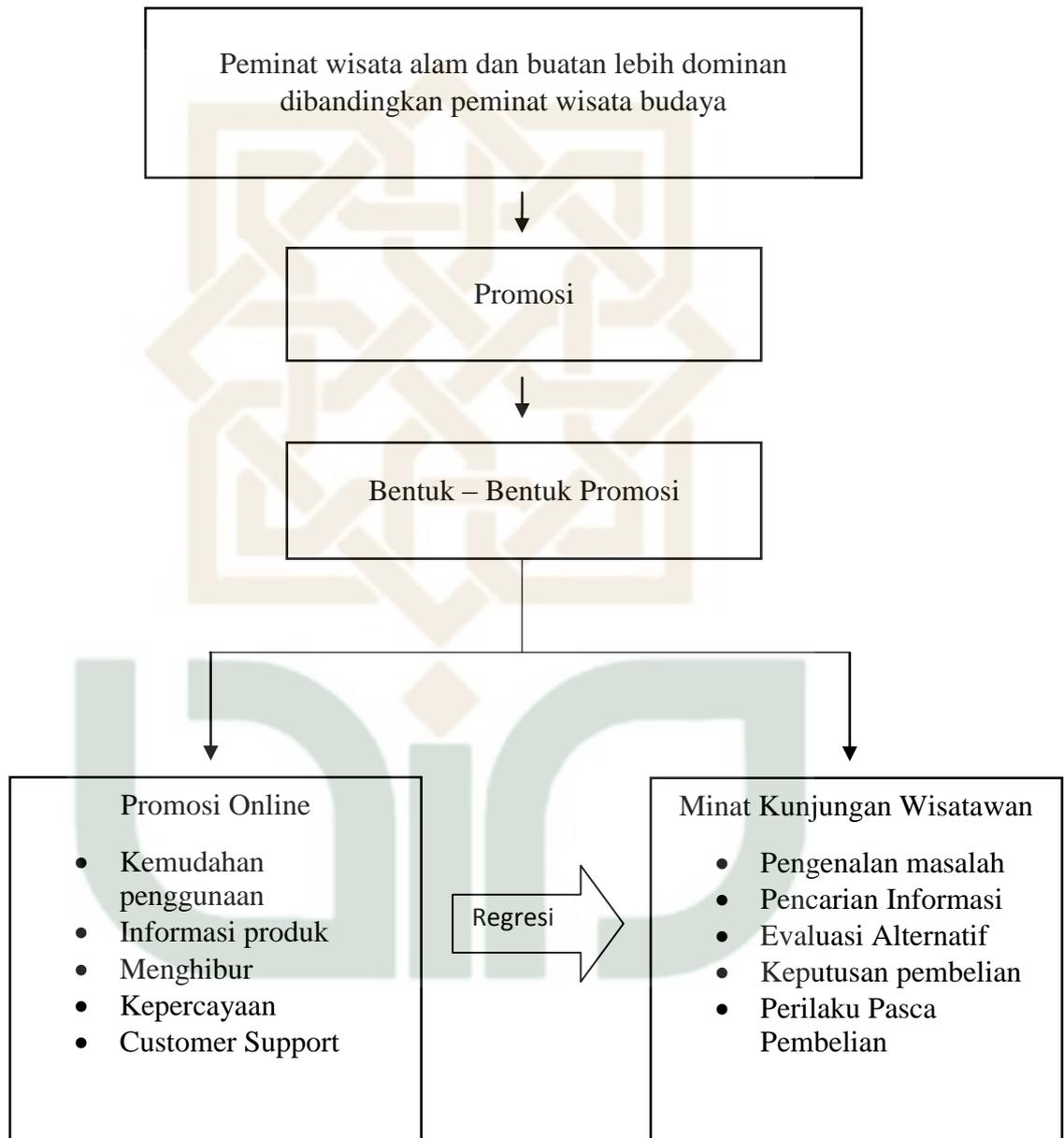
Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan produk.



G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih. (Sugiyono, 2016:69)

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi online terhadap minat kunjung wisatawan.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu suatu proses penelitian yang bersifat linier, di mana langkah-langkahnya jelas, mulai dari rumusan masalah, berteori, berhipotesis, mengumpulkan data, analisis data dan membuat kesimpulan dan saran. (Sugiyono, 2016:17)

Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipakai adalah hubungan kasual, hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). (Sugiyono, 2016:37)

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi harus disebutkan secara eksplisit, terkait dengan besarnya anggota populasi dan wilayah penelitian. Hal ini untuk menjaga obyektivitas dan akuntabilitas data yang dikumpulkan. (Wardiyanta, 2010:20)

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) adalah : “*Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya*”.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para wisatawan yang berkunjung ke Mandira Baruga Yogyakarta. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2016:85).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan misalnya 10%.

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 \cdot 10\%^2} = 69,76$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka pada penelitian ini jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah sejumlah 69,76, namun dengan alasan menyesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan jumlah sampel yang akan digunakan dibulatkan keatas menjadi 70 responden.

3. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

a. Definisi Konsep

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Adapun maksud didalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Ramayana Ballet di Mandira Baruga. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu :

Variabel X : Promosi Online / *E - Marketing*

Variabel Y : Kunjungan Wisatawan

Variabel X : Promosi *Online*

Promosi Online / *E-marketing* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan ada banyak macamnya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil contoh dari *e-marketing*, yaitu:

a) Website

Perusahaan harus merancang situs web yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk dan visi. Tantangan kuncinya adalah merancang situs

yang menarik orang menonton untuk pertama kalinya dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang.

Pengunjung akan menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisik. Kemudahan penggunaan mempunyai tiga atribut : Situs itu dapat diunduh dengan cepat, halaman pertama mudah dipahami, dan mudah berpindah ke halaman lain yang terbuka dengan cepat. Daya tarik fisik ditentukan oleh faktor-faktor ini : Halaman individual bersih dan tidak disesaki dengan konten, bentuk dan jenis huruf mudah dibaca, dan situs menggunakan warna dan suara yang baik. Situs web juga harus peka terhadap keamanan dan masalah perlindungan privasi. (Kotler, 2009:250)

Variabel Y : Minat Kunjungan Wisatawan

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik (Djali, 2008:121).

Eysenck dalam Rahmanto (2011:11) mendefinisikan “*Minat sebagai suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang*

berorientasi kepada obyek, kegiatan, atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya.”

Dalam kamus psikologi, Chaplin dalam Prima (2011:7) menyebutkan bahwa *interest* atau minat dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memberi pola pada,
- 2) Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau obyek itu berharga atau berarti bagi individu,
- 3) Satu keadaan atau satu set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu obyek atau melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena bermanfaat bagi dirinya sendiri.

Philip Kotler dalam Abdurrahman Hikmah Ramadhan (2015:1 – 7) mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler, bahwa

minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

1) Variabel Independen

Berdasarkan teori pada variabel promosi online, dapat ditarik kesimpulan untuk menentukan indikator promosi online sebagai berikut :

- a) Kemudahan penggunaan
- b) Informasi produk
- c) Menghibur
- d) Kepercayaan
- e) Customer Support

2) Variabel Dependen

Berdasarkan teori pada variabel minat kunjungan wisatawan, dapat ditarik kesimpulan untuk menentukan indikator minat kunjungan wisatawan sebagai berikut :

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku Pasca Pembelian

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting* dan berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *settingnya* data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural seting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer* dan *sekunder*.

Sumber *primer* menurut Sugiyono (2016:137) adalah

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya kalau dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner (angket), observasi.

1. Jenis Instrumen

- a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016:142) mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan angket sebagai teknik pengumpulan data yaitu:

1) Isi dan tujuan pertanyaan

Membuat pertanyaan harus teliti, setiap pertanyaan harus skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

2) Bahasa yang digunakan

Bahasa yang digunakan dalam kuesioner (angket) harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.

3) Tipe dan bentuk pertanyaan

Tipe pertanyaan dalam angket dalam berupa terbuka atau tertutup dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif atau negatif.

4) Pertanyaan tidak mendua

Setiap pertanyaan dalam angket jangan mendua (*double-barreled* sehingga menyulitkan responden untuk memberikan jawaban.

5) Tidak menanyakan yang sudah lupa

Setiap pertanyaan dalam angket, sebaiknya juga tidak menanyakan hal-hal yang sekiranya responden sudah lupa, atau pertanyaan yang memerlukan jawaban dengan berfikir keras.

6) Pertanyaan tidak menggiring

Pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak menggiring ke jawaban yang baik saja atau yang ke jelek saja.

7) Panjang pertanyaan

Pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi.

8) Urutan pertanyaan

Urutan pertanyaan dalam angket, dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju ke hal yang sulit, atau diacak.

9) Prinsip pengukuran

Angket yang diberikan kepada responden adalah merupakan instrumen penelitian, yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrumen angket tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel tentang variabel yang diukur.

10) Penampilan fisik angket

Penampilan fisik angket sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi angket.

Skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2016:93).

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa antara lain :

SS	: Sangat setuju	skor 4
S	: Setuju	skor 3
TS	: Tidak setuju	skor 2
STS	: Sangat tidak setuju	skor 1

5. Uji Kelayakan Instrumen

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya,

instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Arikunto, 2013:213).

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi Pearson's product moment

N = jumlah individu

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

ΣXY = skor per soal dikalikan skor total

Untuk pengolahan data uji validitas, penulis menggunakan SPSS statistic dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Memasukkan skor kuesioner yang telah ditabulasi kedalam lembar kerja SPSS.
- b. Pilih menu *Analyze* dan pilih submenu *Correlate* lalu pilih *Bivariate*.
- c. Mengisikan dalam kotak variabel indikator variabel dan skor total variabel.
- d. Kemudian pilih *Correlation Coefficients Pearson*

e. Lalu tekan Ok, didapatkan hasil *output* dari data.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban – jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, akan tetap sama. (Arikunto, 2013:221).

Pengujian reliabilitas ini akan dilakukan dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumens yang skornya berbentuk uraian atau berbentuk skala 1-3, 1-5. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,6. (Arikunto, 2013:239)

Cronbach Alpha

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

$$\alpha_t^2 = \text{varian total}$$

Untuk pengujian reliabilitas instrumen penulismenggunakan SPSS Statistic dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memasukkan nilai skor kuesioner yang telah ditabulasi kedalam lembar kerja SPSS.
- b. Kemudian pilih menu *Analyze* lalu pilih *Scale*, lalu pilih *Reliability Analysis*.
- c. Mengisi ke dalam kotak indikator variabel.
- d. Pilih Model Alpha lalu tekan Ok, didapatkan hasil *output*.

6. Metode Analisis Data

a. Regresi Linear Sederhana

Regrasi ini digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya), bila dua atau lebih vaiabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi linear sederhana akan dilakukan bila jumlah vaiabel independennya minimal 2. 5 prediktor regresi bergand yang dirumuskan oleh penulis sebagai berikut :

$$Y = a + bX \text{ (Persamaan Regresi)}$$

Keterangan :

$$Y = \text{Minat Kujungunagn Wisatawan}$$

b = Koefisien

Keterangan :

X = Promosi Online

b. Uji T (Pengujian Hipotesis)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian melalui uji t hitung dengan t table pada $\alpha = 5\%$ (0,05) Cara pengujianya :

- 1) $H_0 : b=0$ tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_A : b \neq 0$ ada pengaruh positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda (*R Square* atau R^2) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas (*Total Quality Management*) yang diteliti terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) Besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas

terhadap variabel terikat semakin kecil. Adapun rumus koefisien determinasi ganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$R^2 = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})^2}{\Sigma(Y - Y)^2} = \frac{SSr}{SSe} = 1 - \frac{SSe}{SSt}$$

Dimana:

SSr = Jumlah kuadrat regresi

SSe = Jumlah kuadrat kesalahan

SSt = Jumlah kuadrat total



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis serta rumusan masalah dan tujuan penelitian serta hasil analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Adanya pengaruh secara signifikan promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan Ramayana Ballet Purawisata di Mandira Baruga. Dengan hal ini menunjukkan minat pengunjung dapat ditingkatkan melalui adanya promosi *online*.
- b. Adapun tingkat pengaruh antar variabel dengan metode analisa uji t yaitu menunjukkan nilai t sebesar 5,740 dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel x atau promosi online memiliki tingkat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y atau minat kunjungan wisatawan.
- c. Hasil uji hipotesis dapat didapat dengan menggunakan hasil analisa regresi linear sederhana dengan hipotesis H_0 yakni tidak ada pengaruh promosi online dengan minat kunjungan wisatawan dapat dinyatakan di tolak, sedang hipotesis H_a yakni adanya pengaruh antara promosi *online* dengan minat kunjungan wisatawan dapat dinyatakan diterima.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi online. Hal ini memberikan kan pesan bahwapromosi online yang yang diterapkan pada Ramayana Ballet

diMandira Baruga mempengaruhi keinginan pengunjung yang datang, dari variabel tersebut tidak semerta-merta menjadi faktor utama dalam perusahaan, Mandira Baruga dalam meningkatkan minat pengunjung, manajemen harus bisa mengamati faktor lain seperti pemasaran, strategi bisnis, analisa frekuensi, strategi saham dan faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

B. Saran / Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat peneliti dapat memberikan saran untuk Mandira Baruga pada beberapa hal sebagai berikut :

- a. Apabila dilihat dari nilai koefisien variabel promosi online, semua variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan, hal ini perlu diperhatikan jangan merasa mudah puas dengan hasil kinerja agar lebih meningkatkan dan lebih giat lagi melakukan berbagai inovasi dan pengkajian lebih jauh terhadap variabel promosi online tersebut agar terdapat hubungan yang signifikan yang sempurna untuk meningkatkan pengunjung yang datang. Selain itu diharapkan pihak Mandira Baruga menambah terus berinovasi dalam promosi, pelayanan serta harga dan juga melakukan perbaikan beberapa fasilitas-fasilitas yang efektif agar dapat dinikmati oleh para pengunjung yang datang.
- b. Melakukan pendataan yang lebih intensif terhadap berbagai faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan khususnya

bagi pengunjung yang sudah berlangganan mengunakan harga atau jasa yang ada di Mandira Baruga, seperti misalnya melakuakn promosi dan publikasi yang lebih edektif lagidi berbagai tempat seperti online travel agen, daerah-daerah wisata, hotel, restoran-restoran dan tempat lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

AL Quran

Al Quran Karim dan Terjemahan Artinya. 1999, Diterjemahkan oleh H.

Zaini Dahlan dan Azharudin Sahlil. Yogyakarta: UII Press

Buku

Abdulsyani. 2012. Sosiologi Skematik, Teori dan Terapan. Jakarta : Bumi Aksara.

Anjaskara, Dian Innes. 2016. Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram. Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi: UMY

Arikunto, Suharsini. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

Djaali. 2008. Psikologi Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara.

Duverger, Maurice. 2010. Sosiologi Politik. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS

Hasan, Ali. 2015. Tourism Marketing. Yogyakarta. PT. Buku Seru.

Herdiansyah, Haris. 2010. Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta : Salemba Humanika.

Irawan, Handi. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kabani, Shama Hyder. 2010. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. USA: Benbella Books Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Kusumaningrum, Dian. 2009. Persepsi Wisatawan Nusantara terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang. Tesis PS Magister Kajian Pariwisata : Universitas Gadjah Mada.
- Morrison, Alastair M. 2010. *Hospitality and Travel Marketing 4th edition*. USA : Delmar.
- Pitana, I Gede. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta : Andi.
- Prima, Gari. 2011. Minat Kerja Mahasiswa Pendidikan Teknik Sipil. Skripsi pada Fakultas Pendidikan Teknik Sipil : UPI.
- Rahmanto, Hari. 2011. Pengaruh Latar Belakang Pekerjaan Orang Tua dan Bimbingan Orang Tua Terhadap Minat Berwiraswasta Siswa Kelas XI Teknik Otomotif SMKN 2 Pengasih. Jurnal Fakultas Teknik : UNY.
- Ramadhan, Abdurrahman Hikmah; Suharyono; Kumadji, Srikandi . 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 1 November 2015.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.*
- Undang-Undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Undang-undang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta No. 13 Tahun 2012 tentang keistimewaan DIY.
- Santoso. 2016. Statistika Hospitalitas. Yogyakarta : Budi Utama
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Wardiyanta. 2010. Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta : Andi
- Wulansari, Dewi. 2009. Sosiologi dan Konsep Teori. Jakarta : PT Refika Aditama.

Promosi Online (X)

Frequency Table

Statistics

		x1	x2	x3	x4	x5	Promosi Online
N	Valid	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		y1	y2	y3	y4	y5	Minat Kinjungan
N	Valid	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	15.7	15.7	15.7
	3	38	54.3	54.3	70.0
	4	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	8.6	8.6	8.6
	3	45	64.3	64.3	72.9
	4	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	8.6	8.6	8.6
3	51	72.9	72.9	81.4
4	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	18	25.7	25.7	25.7
3	41	58.6	58.6	84.3
4	11	15.7	15.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	14.3	14.3	14.3
3	36	51.4	51.4	65.7
4	24	34.3	34.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Promosi Online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13	6	8.6	8.6	8.6
14	11	15.7	15.7	24.3
15	22	31.4	31.4	55.7
16	12	17.1	17.1	72.9
17	11	15.7	15.7	88.6
18	6	8.6	8.6	97.1

19	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Minat Kunjungan (Y)

Frequency Table

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	20.0	20.0	20.0
3	33	47.1	47.1	67.1
4	23	32.9	32.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4.3	4.3	4.3
3	41	58.6	58.6	62.9
4	26	37.1	37.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	8.6	8.6	8.6
3	50	71.4	71.4	80.0
4	14	20.0	20.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	17.1	17.1	17.1
3	40	57.1	57.1	74.3
4	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	20.0	20.0	20.0
3	44	62.9	62.9	82.9
4	12	17.1	17.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Minat Kinjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	3	4.3	4.3	4.3
13	6	8.6	8.6	12.9
14	7	10.0	10.0	22.9
15	20	28.6	28.6	51.4
16	13	18.6	18.6	70.0
17	12	17.1	17.1	87.1
18	4	5.7	5.7	92.9
19	2	2.9	2.9	95.7
20	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Kinjungan	15.63	1.843	70
Promosi Online	15.53	1.511	70

Correlations

		Minat Kinjungan	Promosi Online
Pearson Correlation	Minat Kinjungan	1.000	.571
	Promosi Online	.571	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Kinjungan	.	.000
	Promosi Online	.000	.
N	Minat Kinjungan	70	70
	Promosi Online	70	70

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Online ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Kinjungan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.571 ^a	.326	.317	1.524	1.841

a. Predictors: (Constant), Promosi Online

b. Dependent Variable: Minat Kinjungan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.494	1	76.494	32.953	.000 ^b
	Residual	157.848	68	2.321		
	Total	234.343	69			

a. Dependent Variable: Minat Kinjungan

b. Predictors: (Constant), Promosi Online

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.805	1.894		2.536	.014
	Promosi Online	.697	.121	.571	5.740	.000

a. Dependent Variable: Minat Kinjungan

Residuals Statistics^a

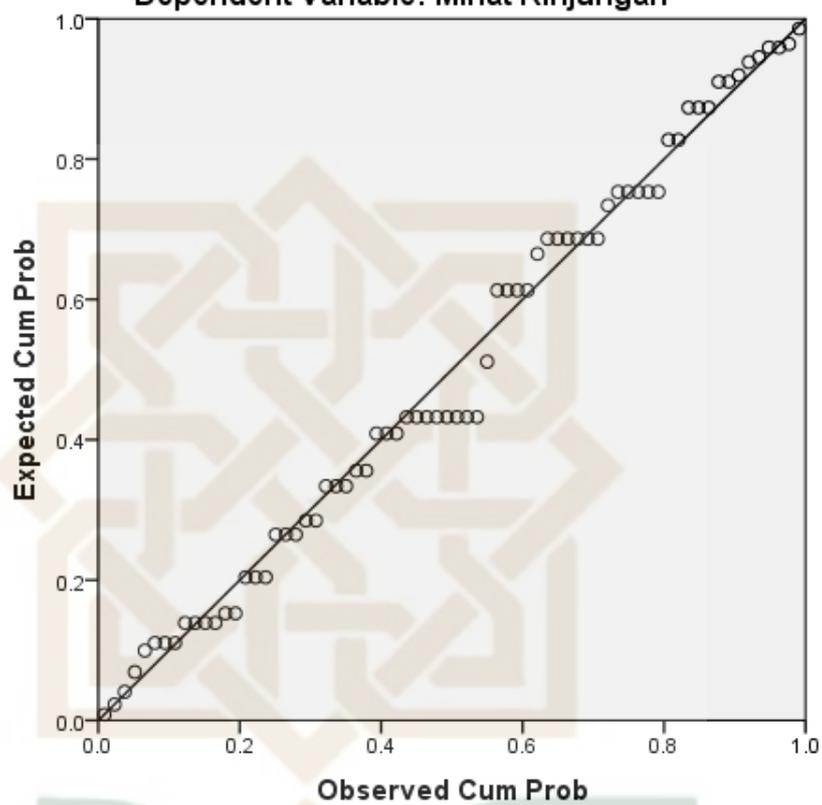
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.87	18.05	15.63	1.053	70
Residual	-3.654	3.346	.000	1.513	70
Std. Predicted Value	-1.674	2.298	.000	1.000	70
Std. Residual	-2.398	2.196	.000	.993	70

a. Dependent Variable: Minat Kinjungan

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Kinjungan



Reliability Promosi Online (X)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	6

Reliability Minat Kunjungan (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Validitas Promosi Online (X)

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5
x1	Pearson Correlation	1	.196	.127	-.102	.194
	Sig. (2-tailed)		.104	.295	.401	.107
	N	70	70	70	70	70
x2	Pearson Correlation	.196	1	.084	-.067	.053
	Sig. (2-tailed)	.104		.491	.580	.665
	N	70	70	70	70	70
x3	Pearson Correlation	.127	.084	1	-.057	-.059
	Sig. (2-tailed)	.295	.491		.639	.630
	N	70	70	70	70	70
x4	Pearson Correlation	-.102	-.067	-.057	1	.114
	Sig. (2-tailed)	.401	.580	.639		.346
	N	70	70	70	70	70
x5	Pearson Correlation	.194	.053	-.059	.114	1
	Sig. (2-tailed)	.107	.665	.630	.346	
	N	70	70	70	70	70
Promosi Online	Pearson Correlation	.601**	.488**	.378**	.385**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000
	N	70	70	70	70	70

Correlations

		Promosi Online
x1	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
x2	Pearson Correlation	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
x3	Pearson Correlation	.378**

	Sig. (2-tailed)	.001
	N	70
x4	Pearson Correlation	.385**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	70
x5	Pearson Correlation	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Promosi Online	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Minat Kunjungan (Y)

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	y5
y1	Pearson Correlation	1	.362**	.496**	.069	.041
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.573	.735
	N	70	70	70	70	70
y2	Pearson Correlation	.362**	1	.266*	.001	.282*
	Sig. (2-tailed)	.002		.026	.993	.018
	N	70	70	70	70	70
y3	Pearson Correlation	.496**	.266*	1	.140	.100
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.249	.409
	N	70	70	70	70	70
y4	Pearson Correlation	.069	.001	.140	1	.259*
	Sig. (2-tailed)	.573	.993	.249		.030
	N	70	70	70	70	70
y5	Pearson Correlation	.041	.282*	.100	.259*	1
	Sig. (2-tailed)	.735	.018	.409	.030	
	N	70	70	70	70	70

N		70	70	70	70	70
Minat Kinjungan	Pearson Correlation	.680**	.614**	.643**	.508**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70



Correlations

		Minat Kinjungan
y1	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
y2	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
y3	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
y4	Pearson Correlation	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
y5	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Minat Kinjungan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PROFIL

Saya mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini masih aktif sebagai mahasiswa aktif. Saya tertarik mengajukan lamaran pekerjaan di Mandira Baruga Purawisata sebagai Desain Grafis. Motivasi saya bekerja di Mandira Baruga Purawisata adalah untuk men-support kegiatan marketing di Mandira Baruga Purawisata.

Nama : Nada Bangun Nugraha

Tempat Tanggal Lahir : Batang, 31 Oktober 1993

Domisili : Wonocatur Rt 4/ Rw 24 Banguntapan, Bantul.

Alamat Sesuai KTP : Jorong Lagan Jaya 2, Sipangkur
Tiumang Padang Sumatra Barat.



Nada Bangun Nugraha
Graphic Designer Art

● JENJANG AKADEMIK

- **SD NEGERI 42 Sungai Langkok Tiumang Padang SUMBAR**
Juni 1999 - Juni 2005 Lulus
- **Mts Negeri Wonokromo Pleret Bantul Yogyakarta**
Desember 2005 - Juni 2008 Lulus
- **MAN Wonokromo Pleret Bantul Yogyakarta**
Juli 2008 - Mei 2011 (Jurusan Bahasa) Lulus
- **UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**
S1 Ilmu Komunikasi/ Advertising, Lulus

● Software

- Corel Draw
- Photoshop
- Adobe Illustrator
- Pinnacle Studio



● Kontak

Telp: 0822 5767 8893
Email: nadabangun@gmail.com
Facebook: nadabangunnugraha/facebook.com
Instagram: endebangunz/intagram.com

CURRICULUM VITAE