

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI KAWASAN WISATA BAHARI PANTAI BENTAR
KABUPATEN PROBOLINGGO JAWA TIMUR**

**LAPORAN SKRIPSI
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

Oleh :

**DOANITA HERNANVILYA
NIM. 0510840011**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
MALANG
2009**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI PERIKLAMAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI KAWASAN WISATA BAHARI PANTAI BENTAR
KABUPATEN PROBOLINGGO JAWA TIMUR**

Oleh :

**DOANITA HERNANVILYA
NIM. 0510840011**

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 29 April 2009
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Dosen Penguji I

(Ir. Ismadi, MS)
Nip. 130 676 016
Tanggal : _____

Dosen Penguji II

(Wahyu Handayani, S.pi)
Nip. 132 313 598
Tanggal : _____

Dosen Pembimbing I

(Ir. Mimit Primyastanto, MP)
Nip. 131 759 605
Tanggal : _____

Dosen Pembimbing II

(Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP)
Nip. 131 839 954
Tanggal : _____

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**

(Ir. Maheno Sri Widodo, MS)
Nip. 131 471 522
Tanggal : _____



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi tentang Pengaruh Strategi Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Bahari Pantai Bentar Kabupaten Probolinggo Jawa Timur ini dengan lancar. Penulisan laporan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini berisikan tentang bagaimana pengaruh media promosi periklanan yang dilakukan Pihak Pengelola Pantai Bentar terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk memilih berwisata di Pantai Bentar.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi sasaran agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan penggunaan iklan. Iklan merupakan komunikasi untuk menyampaikan pesan. Di Pantai Bentar ini yang merupakan suatu kawasan wisata alam pantai yang cukup menarik dan saat ini akan dikembangkan menjadi suatu kawasan wisata bahari, dalam pengembangannya membutuhkan promosi untuk menawarkan produk/kegiatan wisatanya. Dengan penggunaan iklan melalui media-media seperti media cetak, media elektronik dan media luar ruangan, dapat membantu pihak pengelola dalam menarik dan mempengaruhi minat khalayak untuk berkunjung di Pantai Bentar. Oleh karena itu penggunaan media iklan yang tepat harus dilakukan agar dapat meningkatkan nilai jual wisata dalam hal ini adalah peningkatan jumlah wisatawan.

Atas terselesainya laporan Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Mimit Primyastanto, MP dan Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dari tahap awal sampai akhir pembuatan laporan Skripsi ini. Terima kasih atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan
2. Bapak Ali Kosim, S.sos selaku penanggung jawab pengelolaan wisata Pantai Bentar. Terima kasih atas perijinan dan penyediaan fasilitas yang diberikan
3. Segenap karyawan kawasan wisata Pantai Bentar yang telah banyak membantu dalam pemberian informasi dan penyediaan data
4. Keluarga Tercinta. Kedua orangtuaku yang banyak mendukung baik moril, spirituil dan materiil. Terima kasih dari Ananda mu tercinta ini
5. Teman-teman setiaku yang senantiasa menemani, mendengar keluh kesahku dan memberi keceriaan. Terima kasih atas dukungan dan bantuan kalian
6. Serta semua pihak yang belum tersebut disini, terima kasih atas dukungan dan partisipasinya.

Penulis menyadari bahwa laporan ini belum sepenuhnya sempurna dan masih banyak kekurangan. Akhirnya penulis berharap adanya kritik dan saran guna penyempurnaan laporan ini dan masukan untuk pembuatan laporan berikutnya. Semoga laporan ini bermanfaat sebagai salah satu informasi bagi pengembangan dan penelitian lebih lanjut.

Malang, Maret 2009

Penulis

RINGKASAN

DOANITA HERNANVILYA. Skripsi tentang Pengaruh Strategi Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Bahari Pantai Bentar Kabupaten Probolinggo Jawa Timur (dibawah bimbingan **Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP** dan **Dr. Ir. PUDJI PURWANTI, MP**)

Promosi merupakan suatu sarana komunikasi atas penyampaian pesan yang memberikan informasi dan pengenalan produk yang sifatnya mengajak/mempengaruhi sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga perlu dilakukan sebagai langkah strategi untuk menghindarkannya dari ketertinggalan atau kekalahan dalam situasi persaingan yang dihadapi. Strategi promosi yang akan dibahas dalam penelitian ini dikhususkan pada strategi iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Media yang digunakan antara lain : media cetak (surat kabar dan brosur), media elektronik (radio dan internet), dan media luar ruangan (papan reklame, spanduk, dan poster).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh strategi promosi periklanan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan Pantai Bentar; (2) variabel-variabel strategi promosi periklanan yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan Pantai Bentar; (3) variabel strategi promosi periklanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan Pantai Bentar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan sumber data yang diambil berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara survei dengan menggunakan kuesioner, observasi lapang, dan wawancara. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas yang terdiri dari variabel media cetak (X1), media elektronik (X2), dan media luar ruangan (X3), dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung wisatawan.

Pantai Bentar merupakan salah satu obyek wisata andalan Kabupaten Probolinggo, dimana merupakan kawasan yang baru saja berkembang dari kawasan yang dulunya hanya sebatas wisata alam pantai dikembangkan menjadi wisata bahari. Dimana terdapat kegiatan wisata pantai yang menggabungkan antara keindahan alam laut yang disebut dengan kegiatan wisata pasif dan wahana permainan baik sekitar kawasan pantai maupun di laut yang disebut dengan kegiatan wisata aktif.

Hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa media promosi periklanan yang meliputi media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan, secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk memutuskan berwisata di Pantai Bentar. Ketiga media periklanan tersebut mempunyai pengaruh sebesar 54,5% terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan sisanya yaitu 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti produk, lokasi, harga, *pray* (doa), *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

Promosi periklanan dengan media cetak dan media elektronik, secara individu masing-masing media tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan media luar ruangan secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan, hal ini disebabkan karena penggunaan media luar ruangan yang dilakukan kurang

efektif. Penyebab dapat dikarenakan lokasi penempatan media yang kurang strategis, sering dihiraukan karena sasaran adalah pengguna jalan yang lalu-lalang, dan dapat membahayakan/ merugikan penggunaan jalan.

Media elektronik merupakan media promosi periklanan yang paling dominan berpengaruh bagi wisatawan dalam memutuskan berwisata di Pantai Bentar. Dikarenakan media elektronik seperti radio dan internet jangkauannya luas, sering diakses banyak orang, dan bobot/isi iklan baik

Saran yang dapat diberikan pada pihak pengelola Pantai Bentar yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan kawasan wisata bahari Pantai bentar, antara lain : meningkatkan penggunaan media promosi periklanan yang terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan, dengan memuat materi isi iklan yang baik, yang sesuai dengan adat istiadat/ budaya, agama, dan sasaran yang dituju; mengevaluasi/ mengatur ulang media luar ruangan yang belum sepenuhnya berpengaruh bagi pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung di Pantai Bentar; lebih menggencarkan media elektronik yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan meningkatkan bobot/ materi isi iklan.

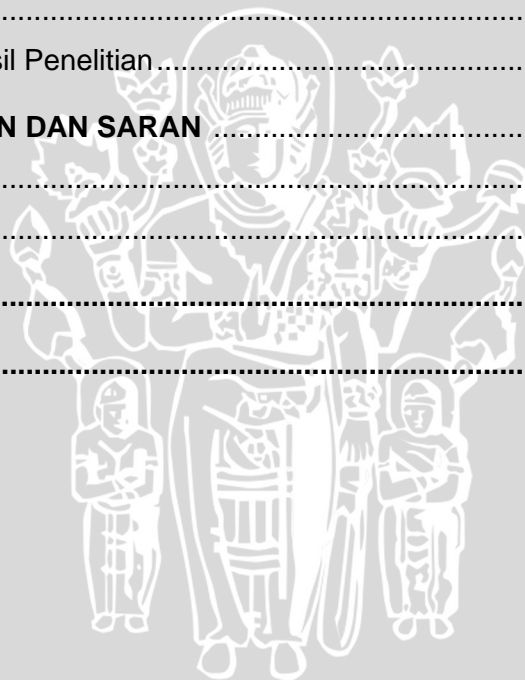


DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Strategi Promosi	8
2.3 Periklanan	9
2.3.1 Pengertian	9
2.3.2 Tujuan Periklanan	10
2.3.3 Jenis-jenis Periklanan	11
2.3.4 Manfaat Iklan	11
2.3.5 Media Periklanan	12
2.4 Pariwisata	13
2.4.1 Pengertian	13
2.4.2 Permintaan Wisata	13
2.4.3 Penawaran Wisata	14
2.4.4 Wisatawan	14
2.5 Wisata Bahari	14
2.6 Periklanan Pariwisata	16
2.7 Proses Pengambilan Keputusan	17
2.8 Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan	18
2.9 Periklanan dan Pariwisata	21
2.10 Kerangka Berfikir	23
BAB III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	25

3.2 Obyek Penelitian	25
3.3 Metodologi Penelitian	25
3.4 Sumber dan Jenis Data	26
3.4.1 Data Primer	26
3.4.2 Data Sekunder	28
3.5 Konsep dan Variabel Penelitian	28
3.5.1 Konsep	28
3.5.2 Variabel	29
3.6 Populasi dan Sampel	32
3.6.1 Populasi	32
3.6.2 Sampel	33
3.7 Skala Pengukuran	35
3.8 Uji Validitas	35
3.9 Uji Reliabilitas	36
3.10 Uji Keباikan Model/ Uji BLUE	37
3.10.1 Uji Normalitas	37
3.10.2 Uji Multikolinearitas	37
3.10.3 Uji Autokorelasi	38
3.10.4 Uji Heteroskedastisitas	38
3.11 Analisis Data	38
3.11.1 Metode Analisis Data	38
3.11.2 Alat Analisis Data	39
3.11.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.11.2.2 Uji F	40
3.11.2.3 Uji R^2	40
3.11.2.4 Uji t	41
BAB IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	42
4.1 Keadaan Lokasi	42
4.2 Keadaan Penduduk	43
4.3 Potensi Wisata Kabupaten Probolinggo	45
4.4. Pengembangan Pariwisata Kabupaten Probolinggo	48
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Gambaran Umum Kawasan Wisata Pantai Bentar	49
5.1.1 Karakteristik Kawasan Wisata Pantai Bentar	49
5.1.2 Sejarah Singkat Pantai Bentar	50
5.1.3 Potensi Pariwisata Pantai Bentar	51
5.1.3.1 Konsep Wisata Bahari Pantai Bentar	51
5.1.3.2 Fasilitas Pendukung Pariwisata	54
5.2 Strategi Promosi Periklanan Pantai Bentar	60
5.2.1 Media Cetak	63
5.2.2 Media Elektronik	65
5.2.3 Media Luar Ruang	67

5.3 Karakteristik Responden	69
5.3.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	69
5.3.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
5.3.3 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah	70
5.3.4 Gambaran Distribusi Jawaban Responden	71
5.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	73
5.4.1 Uji Validitas	73
5.4.2 Uji Reliabilitas	74
5.5 Uji Kebaikan Model/ Uji BLUE	75
5.5.1 Uji Normalitas	75
5.5.2 Uji Multikolinearitas	76
5.5.3 Uji Autokorelasi	77
5.5.4 Uji Heteroskedastisitas	78
5.6 Analisis Data	79
5.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	79
5.6.2 Uji F	84
5.6.3 Uji R^2	86
5.6.4 Uji t	87
5.7 Implikasi Hasil Penelitian	90
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	93
6.1 Kesimpulan	93
6.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	96



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dia membiarkan dua laut mengalir yang (kemudian) keduanya bertemu.

Diantara keduanya ada batas yang tidak dilampaui oleh masing-masing.

Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan ?

(Ar-Rahman : 19-21)

Dari keduanya keluar mutiara dan marjan. Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan ?

(Ar-Rahman : 22-23)

Makna dari kutipan ayat tersebut ialah bahwa Allah menciptakan dua laut yang keduanya terpisah dibatasi oleh tanah genting, tetapi tanah genting itu tidaklah dikehendaki (tidak diperlukan) maka pada akhirnya, tanah genting itu dibuang (digali untuk keperluan lalu lintas), maka bertemulah kedua lautan itu. Dan Allah menciptakan kekayaan yang terkandung di dalamnya, untuk dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Maka nikmat Tuhan mana yang kamu dustakan.

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia. Luas wilayah perairan Indonesia meliputi sekitar 62% dari luas teritorial, serta memiliki potensi dan keanekaragaman jenis hayati yang sangat besar, sehingga merupakan wilayah yang sangat produktif. Produktivitas primer di wilayah pesisir (biasa disebut coastal zone yang meliputi wilayah darat dan wilayah perairan di dekat pantai), seperti estuari, mangrove, padang lamun, dan terumbu karang ini cukup tinggi. Nilai produktivitas primer di wilayah pesisir ini sangat tinggi dibandingkan dengan produktivitas primer di wilayah perairan laut lepas (*offshore*) (Supriharyono. 2000).

Sumber daya wilayah pesisir lainnya adalah bidang Pariwisata Bahari. Pada tahun 2002 pemerintah telah mencanangkan program ekowisata dan tahun 2003 ditetapkan sebagai tahun wisata bahari. Direktorat Diversifikasi Produk Pariwisata Bahari-Sub Direktorat Pengembangan Pariwisata (2002) menyatakan bahwa realisasi tahun wisata bahari adalah berupa pengembangan objek-objek wisata bahari baru dalam bentuk pengembangan wisata dengan ketertarikan khusus seperti menyelam (*diving*), *snorkling* dan *surfing*.

Pariwisata di Indonesia sangat besar nilainya bagi bangsa ini. Selain mampu menjadi daya tarik bangsa, keberadaannya mampu menjadi penopang perekonomian masyarakat dan sumber pendapatan bagi Negara. Perkembangan pariwisata saat ini cukup pesat dengan di dukung oleh kegiatan-kegiatan pariwisata yang semakin beragam. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya program promosi dan pembangunan kepariwisataan yang dilakukan.

Kebijakan pengembangan pembangunan pariwisata sangat diperlukan dalam upaya mengembangkan sektor kepariwisataan di Indonesia seperti yang tercantum dalam GBHN/Tap MPR/1983 yang menyebutkan :

- Pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta pengembangan yang dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian nasional serta lingkungan hidup.
- Dalam rangka pengembangan pariwisata perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu antara lain berupa peningkatan promosi dan pendidikan kepariwisataan, penyedia sarana dan prasarana serta peningkatan mutu dan kelancaran pelayanan.

Pengembangan program-program pariwisata tidak lepas dari kegiatan promosi yang dilakukan pihak pengelola. Program-program yang dibuat

hendaknya akan tercapai jika mendapat respon yang baik dari masyarakat. Untuk itu pentinglah promosi dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui dan memahami sehingga timbul rasa keingintahuan untuk melihat dan merasakan secara langsung. Selain itu, promosi perlu dilakukan sebagai langkah strategi untuk menghindarkannya dari ketertinggalan atau kekalahan dalam situasi persaingan pariwisata yang dihadapi.

Strategi promosi terdiri dari strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (*public relation*). Strategi promosi digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk di mata pembeli (Cravens, 1996:88).

Strategi promosi yang akan dibahas dalam penelitian ini dikhususkan pada strategi iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Kehidupan dunia pariwisata saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor jasa pariwisata tidak akan menjual produknya. Sedangkan di sisi lain para wisatawan sebagai pembeli jasa pariwisata tidak akan memiliki informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak pariwisata.

Pelaksanaan strategi periklanan dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dilakukan agar bisa menarik wisatawan lebih banyak dan proses pengenalan obyek wisata ke daerah yang lebih luas bahkan sampai ke mancanegara sekalipun.

Sebagai salah satu tujuan wisata, Pantai Bentar memiliki keunggulan yang cukup tinggi untuk dikembangkan. Pengembangan yang telah dilakukan

diharapkan mampu membawa perubahan ke arah yang lebih baik, terutama bagi pengelolaan kawasan wisata sendiri, masyarakat, dan daerah. Oleh karena itu promosi penting dilakukan. Periklanan merupakan cara terbaik untuk menyampaikan info kepada masyarakat sebagai sasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Pada penelitian ini, penulis berusaha mengkaji dan mengukur pengaruh dari kegiatan promosi periklanan yang dilakukan pihak pengelola wisata Pantai Bentar terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke kawasan ini. Dengan mengetahui besarnya pengaruh tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah merumuskan strategi promosi periklanan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, serta keadaan yang dihadapi.

Berdasarkan uraian diatas, maka diambil judul "Pengaruh Strategi Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Bahari Pantai Bentar Kabupaten Probolinggo.

1.2 Perumusan Masalah

Pertumbuhan pariwisata yang semakin berkembang saat ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan diantara para pelaku bisnis yang bergerak di bidang pariwisata, terutama untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan menikmati kegiatan-kegiatan pariwisata yang ditawarkan, untuk itu perusahaan perlu mengatur strategi-strategi yang baik agar tidak tertinggal dan kalah dalam persaingan yang ada.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, diperlukan strategi promosi yang baik yang ditunjang dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada para wisatawan dengan keamanan yang terjamin. Promosi merupakan proses pengenalan dan komunikasi kepada pengunjung, salah satu promosi yang dilakukan adalah melalui periklanan dengan media-media yang dibutuhkan.

Iklan mampu mendorong seseorang untuk mencoba/ membeli apa yang ditawarkan, tentunya dengan proses komunikasi dan bahasa yang baik untuk dapat menarik dan membujuk seseorang.

Kawasan Wisata Pantai Bentar merupakan salah satu obyek wisata andalan Kabupaten Probolinggo, dimana merupakan kawasan yang baru saja berkembang dari kawasan yang dulunya hanya sebatas wisata alam dikembangkan menjadi wisata bahari. Pengembangan wisata bahari yang telah dilakukan tidak luput dari kegiatan promosi periklanan untuk dapat mengenalkan dan memberitahukan program-program baru yang dibuat. Kegiatan promosi yang telah dilakukan masih terbatas mengingat kawasan ini merupakan kawasan yang baru berkembang. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu mengatur strategi promosi yang tepat agar penyampaiannya pada pengunjung mendapat respon yang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel strategi promosi periklanan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan Pantai Bentar?
2. Variabel-variabel strategi promosi periklanan mana yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan Pantai Bentar ?
3. Variabel strategi promosi periklanan mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan Pantai Bentar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat pokok permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel strategi promosi periklanan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan Pantai Bentar
2. Untuk mengetahui variabel-variabel strategi promosi periklanan yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan Pantai Bentar
3. Untuk mengetahui variabel strategi promosi periklanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan Pantai Bentar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam kaitannya dengan tindak lanjut kebijakan program promosi khususnya periklanan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan
2. Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan khususnya di bidang pariwisata selanjutnya
3. Mahasiswa/ peneliti, sebagai bahan informasi dan gambaran untuk penelitian lebih lanjut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Alfaritzi (2007) yang dilakukan di Wisata Bahari Lamongan Jawa Timur, pengembangan strategi promosi *advertising* sebagai strategi promosi alternatif yang efektif antara lain yaitu : menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media informasi. Karena penggunaan iklan melalui internet (*e-commerce*) yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan cepat serta tampilan yang lebih menarik dari iklan konvensional. Selanjutnya diikuti oleh pembuatan iklan cetak dengan pihak media massa cetak yang berskala nasional. Seperti pemasangan iklan di koran atau majalah nasional, ataupun pembuatan katalog wisata skala nasional yang bekerja sama dengan pihak-pihak tempat wisata dan pihak percetakan.

Strategi promosi merupakan salah satu cara menarik konsumen. Promosi mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan akan suatu produk/jasa yang ditawarkan. Menurut Agrienne (2007) dalam penelitiannya dengan judul "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengunjung Memilih Tempat Wisata di Nusa Dua Bali", strategi promosi berpengaruh signifikan/nyata secara bersama-sama terhadap keputusan pengunjung dalam memilih tempat wisata.

Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan meningkatkan penjualan, maka salah satu program yang dilakukan yaitu dengan melaksanakan program periklanan. Seperti yang dikatakan Sulistyarningsih (2006), periklanan merupakan alat promosi yang penting bagi produsen, terutama bagi para produsen yang konsumennya berada di daerah-daerah yang tersebar dan tidak terkonsentrasi. Periklanan ini dilakukan melalui media-media iklan yaitu media cetak (surat

kabar, brosur, dan kalender) serta media elektronik (radio dan televisi). Dari penelitiannya yang dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara media cetak, media elektronik dengan hasil penjualan. Media yang paling efektif dan optimal dalam rangka meningkatkan penjualan adalah media cetak, baru kemudian media elektronik. Namun kedua media iklan tersebut secara bersamaan mempunyai kontribusi terhadap hasil penjualan.

2.2 Strategi Promosi

Strategi menurut Cravens (1996:30) merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud, dan tujuan. Sedangkan yang dimaksud promosi merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat, sehingga dapat membujuk mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dimana menurut Jefkins (1997:8), Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran. Selain promosi adapun prinsip-prinsip pemasaran lainnya yang biasa dikenal dengan prinsip 4P, yakni : Produk (*product*), Lokasi (*place*), Harga (*price*), dan Promosi (*promotion*).

Apabila dilihat dari sudut pandang sektor pariwisata, promosi penting dilakukan dalam pendistribusian dan penjualan produk industri pariwisata, dalam hal ini suatu objek wisata untuk dapat dikenal dan dibeli oleh wisatawan. Dengan kata lain, promosi merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan

keberadaan suatu produk dari penjual kepada calon pembeli supaya masyarakat dapat mengenal produk yang kita punya.

Pada dasarnya promosi bertujuan untuk mempengaruhi seseorang melalui komunikasi agar oleh mereka terpikirkan untuk melakukan sesuatu. Ada 4 sarana utama strategi promosi menurut Cravens (1996:88-89) antara lain: Strategi Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Personal (*personal selling*), dan Hubungan Masyarakat (*public relation/PR*). Semua elemen tersebut digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antarorganisasi, masyarakat, dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Ratusan juta dolar dihabiskan untuk kegiatan promosi setiap tahun. Hal ini mendasari pengambilan keputusan perencanaan dan pelaksanaan promosi secara efektif dan efisien.

2.3 Periklanan (*advertising*)

2.3.1 Pengertian

Menurut Kasali (1992:9-11), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Masyarakat periklanan Indonesia, mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan sendiri didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1997:5) mendefinisikan periklanan yaitu merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Periklanan merupakan salah satu bagian dari promosi, bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997:15).

2.3.2 Tujuan Periklanan

Tujuan Periklanan menurut Kasali (1992:45) memiliki sejumlah fungsi dalam manajemen, yakni :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok

3. Sebagai alat bagi evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

2.3.3 Jenis-jenis Periklanan

Secara garis besar, menurut Jefkins (1997:39) iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni : (1) iklan konsumen, (2) iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis, (3) iklan perdagangan, (4) iklan eceran, (5) iklan keuangan, (6) iklan langsung, dan yang terakhir, (7) iklan lowongan kerja. Masing-masing jenis iklan tersebut memerlukan perlakuan yang khusus, yang disebut "jantung periklanan", yakni dalam penampilan kreatif serta dalam media yang digunakan.

2.3.4 Manfaat Iklan

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi. Menurut Kasali (1992:16), manfaat itu antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan
2. Iklan dapat membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat

dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu

3. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

2.3.5 Media Periklanan

Menurut Jefkins (1997:84), Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Media periklanan beberapa diantaranya meliputi: media cetak (surat kabar, brosur, majalah), media elektronik (televisi, internet, radio), dan media luar ruangan (papan reklame, poster, spanduk).

1. Media cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media cetak dapat berupa surat kabar, brosur atau majalah

2. Media Elektronik

Media elektronik dapat berupa televisi, internet, dan radio. Media elektronik adalah media yang mempunyai jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, media elektronik dapat memacu perubahan masyarakat

3. Media luar ruangan

Industri media luar ruangan adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis. Dari segi teknis antara lain akan melibatkan ahli-ahli konstruksi, teknik sipil, arsitektur, pertamanan, elektronika dan komputer, artis desainer, teknik listrik, dan sebagainya. Media luar ruangan berupa papan-papan reklame, poster dan spanduk. Saat ini iklan luar ruangan ini telah

mengalami berbagai macam inovasi. Iklan luar ruangan kini dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan, dan efek mencolok.

2.4 Pariwisata

2.4.1 Pengertian

Pariwisata menurut Damanik & Weber (2006:1), dalam arti luas adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan Bab I Pasal 1 ; dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Jadi pengertian wisata mengandung unsur – unsur yaitu : (1) Kegiatan perjalanan; (2) Dilakukan secara sukarela; (3) Bersifat sementara; (4) Perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Menurut Doddyirianto (2008), yang dimaksud obyek wisata itu sendiri adalah suatu tempat dimana orang atau rombongan melakukan perjalanan dengan maksud menyinggahi obyek karena sangat menarik bagi mereka.

2.4.2 Permintaan Wisata

Umumnya, yang dimaksud dengan permintaan adalah sejumlah barang atau produk yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu (Yoeti, 2008:16).

Dari sisi ekonomi, pariwisata muncul dari empat unsur pokok yang saling terkait erat atau menjalin hubungan dalam suatu sistem, yakni a) permintaan atau kebutuhan ; b) penawaran atau pemenuhan kebutuhan berwisata itu sendiri ; c) pasar dan kelembagaan yang berperan untuk memfasilitasi keduanya ; dan d) pelaku atau aktor yang menggerakkan ketiga elemen tadi.

Unsur-unsur penting dalam permintaan wisata adalah wisatawan dan penduduk lokal yang menggunakan sumberdaya (produk dan jasa) wisata. Basis utamanya adalah ketersediaan waktu dan uang pada kelompok tersebut (Damanik & Weber, 2006:2).

2.4.3 Penawaran Wisata

Dalam berwisata, sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk (*product*) dan jasa (*services*). Produk wisata adalah semua produk yang diperuntukkan bagi atau dikonsumsi oleh seseorang selama melakukan kegiatan wisata. Contohnya : penginapan, restoran, dan sebagainya. Adapun jasa tidak lain adalah layanan yang diterima wisatawan ketika mereka memanfaatkan (mengonsumsi) produk tersebut. Jasa ini biasanya tidak tampak (*intangible*), bahkan seringkali tidak dirasakan. Contohnya saja seperti *room service* (Damanik & Weber, 2006:11).

2.4.4 Wisatawan

Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan (Damanik & Weber, 2006:19). Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata.

2.5 Wisata Bahari

Wisata bahari merupakan suatu bentuk wisata potensial termasuk di dalam kegiatan "*Clean industry*". Pelaksanaan wisata bahari yang berhasil apabila memenuhi berbagai komponen yakni terkaitnya dengan kelestarian lingkungan alami, kesejahteraan penduduk yang mendiami wilayah tersebut, kepuasan pengunjung yang menikmatinya dan keterpaduan komunitas dengan area pengembangannya. Dengan memperhatikan komponen tersebut maka wisata bahari akan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian masyarakat.

Wisata bahari dengan kesan penuh makna bukan semata-mata memperoleh hiburan dari berbagai suguhan atraksi dan suguhan alami lingkungan pesisir dan lautan tetapi juga diharapkan wisatawan dapat berpartisipasi langsung untuk mengembangkan konservasi lingkungan sekaligus pemahaman yang mendalam tentang seluk beluk ekosistem pesisir sehingga membentuk kesadaran bagaimana harus bersikap untuk melestarikan wilayah pesisir dan dimasa kini dan masa yang akan datang. Konsep wisata bahari di dasarkan pada view, keunikan alam, karakteristik ekosistem, kekhasan seni budaya dan karaktersitik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimiliki oleh masing-masing daerah (Niki, 2002).

Wisata bahari/tirta berhubungan dengan air/laut. Banyak pulau pantas dikembangkan menjadi objek wisata bahari/tirta, misalnya untuk bermain ski air, jet ski, speed boat, berenang, menyelam, dan menikmati keindahan bawah laut (Susantio, 2003).

Menurut Kemal (2003), Pembangunan pariwisata bahari pada hakikatnya adalah upaya mengembangkan dan memanfaatkan objek serta daya tarik wisata bahari di kawasan pesisir dan lautan Indonesia, berupa kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna seperti terumbu karang dan berbagai jenis ikan hias. Beberapa jenis kegiatan wisata bahari pada saat ini sudah dikembangkan oleh pemerintah dan swasta, di antaranya wisata alam, pemancingan, berenang, selancar, berlayar, rekreasi pantai dan wisata pesiar. Sumberdaya hayati pesisir dan lautan Indonesia seperti populasi ikan hias yang diperkirakan sekitar 263 jenis, terumbu karang, padang lamun, hutan mangrove dan berbagai bentang alam pesisir atau coastal landscape yang unik lainnya membentuk suatu pemandangan alamiah yang begitu menakjubkan. Kondisi tersebut menjadi daya

tarik sangat besar bagi wisatawan sehingga pantas bila dijadikan sebagai objek wisata bahari.

2.6 Periklanan Pariwisata

Pariwisata merupakan bentuk produk yang tidak berwujud (*intangible product*) dimana seperti yang dikatakan Yoeti (2007:7) transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak mengakibatkan terjadinya pemindahan hak milik, namun hanya ada hak pakai dalam waktu yang terbatas. Produk pariwisata tidak dapat dipindahkan, dicoba, ditabung, atau ditumpuk di gudang, dan karakteristik sifatnya membuat konsumen produk ini sangat bergantung si penjual untuk mengkonsumsinya, dengan kata lain untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Periklanan pariwisata dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal produk jasa tidak berwujud (*tourism services*) yang dilakukan melalui media tercetak atau elektronik sebagai bagian dari promosi produk bersangkutan atau produk sponsor.

Periklanan pariwisata menjadi salah satu instrument penting untuk membangun *image* produk yang ditawarkan, dimana dalam periklanan pariwisata terjadi sebuah komunikasi tak langsung dengan calon wisatawan mengenai kualifikasi produk yang ditawarkan tersebut. Dengan periklanan dapat memperkenalkan atraksi yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi dapat dikunjungi.

Calon wisatawan perlu memperoleh informasi tentang Daya Tarik Wisata (DTW) yang akan dikunjungi. Untuk itu perlu dipikirkan cara-cara publikasi atau promosi yang akan dilakukan. Kapan iklan harus dipasang, kemana *leaflets/brochures* harus disebar, sehingga calon wisatawan mengetahui tiap paket wisata yang kita jumlah semuanya ini perlu agar calon wisatawan mudah

cepat mengambil keputusan, berangkat atau tidaknya ke DTW yang ditawarkan (Yoeti, 1997:3). Iklan merupakan salah satu sumber untuk mendapatkan keterangan mengenai obyek wisata yang akan dikunjungi dan informasi bagi kelancaran dan kemudahan perjalanan. Dari hasil survai mengatakan, diperoleh penilaian mengenai informasi pariwisata, sebanyak 38,67% menilai baik, 41,01% menilai sedang, dan 20,32% menilai buruk. Dari hasil tersebut masih perlu adanya peningkatan layanan pada unit-unit informasi pariwisata (Yoeti, 1997:187).

2.7 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, ada lima tahap yang harus diperhatikan oleh pemasar, menurut Kotler (2003:223-228) antara lain adalah :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi oleh konsumen dipengaruhi beberapa faktor, antara lain : pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; dan ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu

4. Keputusan pembelian

Ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian, yaitu :

- Sikap orang lain. Sejah mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
- Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakai produk pascapembelian.

2.8 Proses pengambilan keputusan wisatawan

Cleverdon (1988:39) dalam Damanik dan Weber (2006:5) membagi proses pengambilan keputusan wisata ke dalam empat tahapan, yakni munculnya

keinginan, pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan persiapan pelaksanaan wisata. Namun sebenarnya, menurut Freyer (1993:99) dalam Damanik dan Weber (2006:6-10) proses pengambilan keputusan untuk berwisata itu sendiri sebenarnya sangat kompleks karena banyak hal yang harus dipertimbangkan. Faktor kepribadian, daya tarik ODTW, ketersediaan sumberdaya, jarak dan kondisi lingkungan wisata, semuanya ikut menentukan keputusan tersebut. Berikut diuraikan beberapa pertimbangan penting yang dilakukan orang sebelum mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan antara lain :

- o Biaya

Hal yang paling sentral dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan berwisata adalah biaya. Biaya akan menentukan bentuk, tujuan, bentuk dan waktu berwisata, tipe penginapan, moda angkutan serta jasa lain yang digunakan. Oleh karena itu, ketersediaan informasi yang akurat dan terbaru tentang perkembangan ekonomi dan financial di daerah wisata sangat penting untuk memudahkan calon wisatawan menentukan biaya wisatanya

- o Daerah Tujuan Wisata

Pesatnya pertambahan jumlah daerah tujuan wisata lama maupun baru membuat orang menjadi semakin tidak mudah untuk melakukan pilihan. Ada kalanya wisatawan sudah memiliki bayangan tentang apa yang ingin dicari, yang mempunyai atraksi yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Oleh sebab itu, ketersediaan informasi yang mutakhir tentang produk wisata di suatu daerah akan memudahkan orang untuk melakukan pilihan

- o Bentuk perjalanan

Bagaimana bentuk perjalanan yang dilakukan, apakah berkelompok dalam jumlah besar, atau kelompok kecil atau gabungan dari keduanya. Orang yang

baru pertama kali mengunjungi suatu Negara atau daerah tujuan wisata cenderung memilih bentuk wisata yang eksklusif atau di organisasi oleh tour operator

- o Waktu dan Lama Berwisata

Keputusan berwisata tidak dilakukan secara tiba-tiba. Jarang atau hampir tidak pernah orang berwisata karena terpaksa sehingga harus mengambil keputusan dalam hitungan hari atau jam. Keinginan ini mendorong seseorang untuk mencari informasi yang lebih lengkap tentang kemungkinan berwisata

- o Penginapan yang digunakan

Jenis penginapan sangat tergantung pada perkembangan industri pariwisata. Seleksi fasilitas akomodasi ini perlu dilakukan secara matang karena selain menyangkut biaya juga terkait dengan kenyamanan dan kepraktisan

- o Moda (jenis sarana) transportasi

Moda merupakan jenis-jenis sarana transportasi yang tersedia, dalam hal ini moda angkutan wisata apa yang tersedia dan yang akan digunakan, karena bukan hanya menyangkut soal pilihan jenis transportasi (darat, laut, dan udara), tetapi juga pada ketersediaan dan faktor kenyamanan menuju daerah wisata tersebut

- o Jasa-jasa lainnya

Termasuk dalam hal ini adalah layanan lain yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan wisata, seperti pemandu, souvenir, fotografi, perawatan kesehatan, hiburan, dan sebagainya.

Proses pengambilan keputusan berwisata dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Proses Pengambilan Keputusan Berwisata

Tahap	Kegiatan yang dilakukan	Pengaruh dan pertimbangan utama
Munculnya kebutuhan	Munculnya keinginan berwisata dengan mempertimbangkan kemungkinan “ya” dan “tidak”, meskipun informasi kurang	Motivasi umum berwisata : <ul style="list-style-type: none"> • Kapan bepergian ? • Berapa dana yang tersedia ?
Pengumpulan data evaluasi informasi wisata	Mempelajari catalog dan iklan wisata, meminta saran sahabat, meminta petunjuk biro perjalanan dan ahli	Saran dan cerita kenalan, iklan dan promosi, saran dan rekomendasi agen perjalanan
Keputusan	Memutuskan : <ul style="list-style-type: none"> • Daerah tujuan • Moda perjalanan • Waktu dan biaya • Pengatur perjalanan • Sumber layanan 	Saran pihak perantara, kesan, pengalaman sebelumnya
Persiapan wisata	Pemesanan dan konfirmasi (tiket, hotel, dll), pembiayaan, alat kelengkapan perjalanan	Pengatur perjalanan, bank, pertokoan

Sumber : Damanik dan Weber (2006:6)

2.9 Perikanan dan Pariwisata

Dahuri (2000) menyatakan 4 alasan pokok Pemerintah Indonesia menjadikan pembangunan sumber daya laut sebagai kebijakan strategis, yaitu :

- 1) Fakta fisik bahwa Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 18.108 pulau dengan garis pantai sepanjang 81.000 km dan luas laut sekitar 3,1 juta km² atau 62% dari luas teritorialnya.
- 2) Semakin meningkatnya kegiatan pembangunan dan jumlah penduduk serta semakin menipisnya sumberdaya alam di daratan.
- 3) Pergeseran konsentrasi kegiatan ekonomi global dari poros Eropa-Atlantik menjadi poros Asia Pasifik yang diikuti perdagangan bebas dunia pada tahun 2020 menjadikan kekayaan laut Indonesia menjadi aset nasional.

4) Dalam menuju era industrialisasi, wilayah pesisir dan lautan termasuk prioritas utama untuk pusat pengembangan kegiatan industri, pariwisata, agrobisnis, agroindustri, permukiman, transportasi dan pelabuhan.

Kegiatan sektor perikanan dalam hubungan antar sektoral yang seringkali timbul permasalahan dengan sektor lain, misalnya bagian dari pembangunan pelabuhan yang menghasilkan fasilitas-fasilitas untuk kapal penangkapan, proses ikan pengalengan ikan, pengeringan dan lain-lain. Sedangkan dalam pemanfaatan sumberdaya di wilayah pesisir yang saat ini sedang digalakkan sebagai salah satu sektor andalan dalam perolehan devisa adalah pariwisata. Pariwisata adalah industri yang kelangsungan hidupnya sangat tergantung oleh baik buruknya lingkungan yang baik, tanpa lingkungan yang baik tidak mungkin pariwisata dapat berkembang (Soemarwoto, 2001).

Potensi sumber daya wilayah pesisir sangat beragam, Dirjen Pesisir dan Pulau-pulau kecil (2001) membagi potensi tersebut menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Sumber daya hayati

Seperti: bermacam jenis ikan, udang, rumput laut, mangrove, terumbu karang

2. Sumber daya non hayati

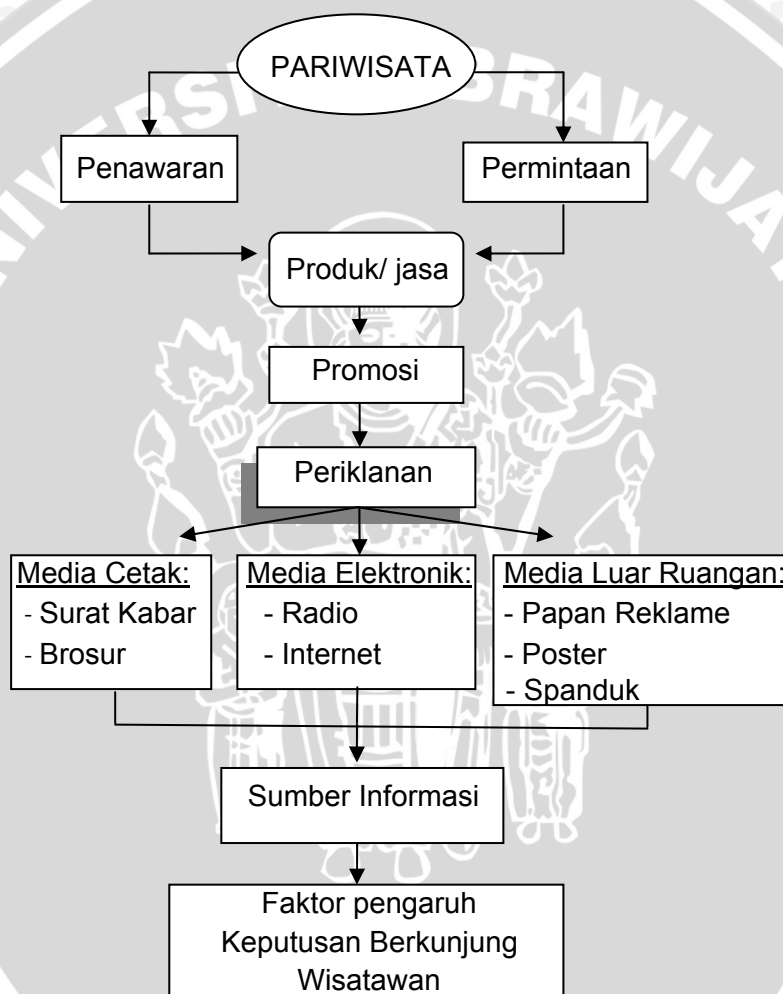
Seperti: bermacam jenis mineral, pertambangan dan energi (gas dan minyak)

Selain itu bentuk kekayaan alam yang indah, kondisi perairan dan keanekaragaman flora fauna di wilayah pesisir dapat dimanfaatkan untuk tujuan pariwisata. Misalnya memanfaatkan kawasan terumbu karang yang mempunyai berbagai macam jenis ikan karang dan ikan hias, memanfaatkan kawasan mangrove dimana Indonesia merupakan tempat komunitas mangrove terluas di dunia. Sampai akhir tahun 2002, terdapat 241 daerah kabupaten atau kota yang memiliki wilayah pesisir. Dengan demikian Indonesia memiliki lokasi obyek wisata bahari yang cukup besar dibandingkan Negara manapun.

2.10 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2008:88). Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian



Pada penelitian ini, kegiatan pariwisata tidak lepas dari kegiatan permintaan dan penawaran pariwisata. Adanya kegiatan pariwisata timbul akan adanya permintaan dari konsumen/ pengunjung. Pada dasarnya kegiatan pariwisata muncul dari tiga unsur pokok, yakni : permintaan atau kebutuhan, penawaran

atau pemenuhan kebutuhan, dan produk/ jasa wisata. Penawaran akan muncul setelah adanya permintaan. Kegiatan penawaran merupakan kegiatan pengembangan dan pemasaran produk, untuk itu perlu strategi khusus agar produk yang ditawarkan tersebut dapat sampai pada konsumen dan mendapat respon yang diharapkan. Adanya strategi promosi merupakan salah satu cara awal untuk penyampaian informasi kepada konsumen. Melalui periklanan promosi dapat dilakukan, dengan media-media yang tersedia seperti : Media massa (surat kabar, brosur), Media Elektronik (Radio dan Internet) serta Media Luar Ruangan (Papan reklame, Poster, dan Spanduk) dapat digunakan sebagai pesan yang bersifat ajakan akan produk yang ditawarkan tersebut.

Dari iklan melalui media-media tersebut, dapat memberikan informasi kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat mengetahui dan mengenal akan produk yang ditawarkan itu. Berdasarkan informasi itulah yang nantinya akan dapat mempengaruhi pengunjung/ wisatawan untuk membeli produk/ pemilihan tempat wisata yang ditawarkan, sehingga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan berwisata.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Obyek Wisata Bahari Pantai Bentar Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 Februari – 01 Maret 2009.

3.2 Obyek Penelitian

Pada penelitian kali ini yang menjadi obyek penelitian adalah wisatawan/pengunjung yang ada di Kawasan Wisata Bahari Pantai Bentar, untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel strategi promosi periklanan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di kawasan ini.

3.3 Metodologi Penelitian

Menurut Sedarmayanti & Syarifudin (2002:25), pengertian metodologi adalah pengkajian terhadap langkah-langkah dalam menggunakan metoda. Sedangkan yang dimaksud dengan metodologi penelitian adalah pembahasan mengenai konsep teoritik berbagai metoda, kelebihan dan kelemahannya, yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metoda yang digunakan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dimana menurut Nazir (1988) metode deskriptif adalah metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat mengenai masalah-masalah dalam masyarakat baik tata cara yang berlaku dalam masyarakat, situasi, hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, ataupun proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis,

faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Pada penelitian ini memaparkan/mendesripsikan tentang keadaan umum lokasi penelitian, strategi promosi periklanan pantai bentar, dan hubungan/pengaruh variabel promosi periklanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data berdasarkan sifatnya, dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

3.4.1 Data Primer

Menurut Marzuki (2005:60) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data primer antara lain yaitu dengan cara survei, observasi, dan wawancara.

a. Survei

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang bersifat deskriptif, asosiatif, dan logika sebab akibat mengenai kelompok besar ataupun kecil melalui orang ataupun media lainnya. Metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Hariwijaya, 2007:63).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2008:199). Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup. Menurut Sugiyono (2008:200-201), pertanyaan

tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab pertanyaan dengan mudah dan cepat.

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung/ wisatawan yang datang di kawasan wisata bahari Pantai Bentar Kabupaten Probolinggo. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. Kuesioner yang akan diberikan berisi tentang biodata responden (nama, jenis kelamin, alamat, umur) dan respon/ sikap responden terhadap kegiatan promosi periklanan yang dilakukan pihak pengelola Pantai Bentar sehingga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan/ pengunjung untuk berkunjung di kawasan tersebut.

b. Observasi

Metode observasi (pengamatan) menurut Hariwijaya (2007:74) adalah metode dimana peneliti mengamati langsung obyek yang diteliti. Pengamatan secara langsung dilakukan untuk pencatatan terhadap gejala-gejala subyek yang diteliti. Setelah melakukan survei, kemudian dilakukan pengamatan terhadap obyek yang diteliti. Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2008:203), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel promosi periklanan yang telah dilakukan oleh perusahaan/ pihak pengelola Pantai Bentar terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pengamatan dilakukan dengan melihat pada kondisi fisik promosi seperti poster, papan reklame, brosur, dan sebagainya. Pengamatan juga

dilakukan untuk melihat kondisi keseluruhan obyek wisata seperti kegiatan pariwisata, atraksi, dan fasilitas-fasilitas yang tersedia.

c. Wawancara

Metode lain yang juga digunakan dalam pengumpulan data adalah metode wawancara, menurut Marzuki (2005:66) metode wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian. Dalam *interview* (wawancara) selalu ada dua pihak yang masing-masing mempunyai kedudukan yang berlainan. Wawancara disini dilakukan pada pihak pengelola Pantai Bentar perihal kondisi umum kawasan wisata dan kegiatan promosi periklanan yang telah dilakukan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008:402) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber antara lain opini/ pendapat tokoh-tokoh yang berkaitan dengan obyek penelitian, media massa serta media publikasi lain. Data sekunder dapat diperoleh dari Kantor Kecamatan, Dinas Pendapatan, Laporan-laporan penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik dan Dinas Pariwisata. Jenis data sekunder yang akan diambil meliputi : keadaan umum lokasi penelitian (keadaan topografi dan geografi), keadaan penduduk, profil kawasan wisata Pantai Bentar, dan kegiatan promosi periklanan yang dilakukan.

3.5 Konsep dan Variabel Penelitian

3.5.1 Konsep

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan lainnya (Singarimbun dan Efendi, 1989:34).

Terdapat dua konsep yang dapat dirumuskan pada penelitian ini. Konsep pertama adalah strategi promosi periklanan, dimana fokus pembahasan dititik beratkan pada media iklan yang digunakan oleh objek penelitian. Konsep kedua adalah keputusan berkunjung para wisatawan. Penjelasan mengenai kedua konsep tersebut secara teoritis, adalah sebagai berikut :

1. Strategi Promosi Periklanan

Adalah strategi pemilihan media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat publik menjadi tahu, paham, sehingga dapat menentukan sikap pembelian/ ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi periklanan menggunakan media-media seperti : Media massa (surat kabar, Brosur), Media Elektronik (Radio dan Internet), dan Media Luar Ruangan (Papan Reklame, Poster, spanduk)

2. Keputusan Berkunjung Wisatawan

Yaitu kegiatan akhir dari suatu proses pemikiran seseorang tentang suatu masalah yang hendak dipecahkan dengan melakukan pilihan menggunakan fasilitas yang ditawarkan dari sebuah perusahaan/ pariwisata.

3.5.2 Variabel

Secara teoritis, variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2008:59). Variabel pada penelitian ini beserta

definisi operasionalnya, dimana menurut Singarimbun dan Efendi (1989:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel *Independen*

Variabel *Independen* disebut juga dengan variabel bebas. Menurut Sugiyono (2008:59), Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah promosi periklanan (X), dengan indikator :

- Media massa (X_1) :

- Surat Kabar ($X_{1,1}$)
- Brosur ($X_{1,2}$)

- Media elektronik (X_2) :

- Radio ($X_{2,1}$)
- Internet ($X_{2,2}$)

- Media luar ruangan (X_3) :

- Papan Reklame ($X_{3,1}$)
- Poster ($X_{3,2}$)
- Spanduk ($X_{3,3}$)

2. Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* disebut juga sebagai variabel terikat. Dalam Sugiyono (2008:59), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung wisatawan (Y). Keputusan berkunjung

wisatawan dipengaruhi oleh biaya, daerah tujuan wisata, fasilitas, moda transportasi, jasa, dan saran orang lain.

Beberapa variabel beserta indikator dan item-itemnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Komponen Variabel-variabel Terkait

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Media Periklanan	Media Cetak (X_1)	Surat Kabar ($X_{1.1}$)	1. Pernah membaca informasi tentang Pantai Bentar di Surat Kabar 2. Informasi yang disajikan tentang Pantai Bentar cukup beragam sehingga membuat tertarik untuk berkunjung
		Brosur ($X_{1.2}$)	3. Pernah mendapatkan selebaran/ brosur tentang Wisata Pantai Bentar 4. Informasi Pantai Bentar dari brosur membuat tertarik ingin berkunjung karena penggunaan gambar dan bentuknya yang unik
	Media elektronik (X_2)	Radio ($X_{2.1}$)	5. Pernah mendengar informasi wisata Pantai Bentar di radio 6. Dari informasi di radio, berminat ingin berkunjung karena informasinya pasti akurat
		Internet ($X_{2.2}$)	7. Pernah mengetahui informasi wisata Pantai Bentar lewat internet 8. Informasi Pantai Bentar di internet membuat tertarik karena penggunaan bahasa dan resolusi gambarnya yang baik
	Media luar ruangan (X_3)	Papan reklame ($X_{3.1}$)	9. Papan nama wisata Pantai Bentar terlihat jelas dari jalan raya 10. Pernah mengetahui iklan Pantai Bentar di Papan Reklame 11. Penempatan Iklan reklame yang terletak sebelum memasuki kawasan Pantai Bentar cukup strategis dan jelas terlihat 12. Gambar dan bahasa yang ditampilkan sangat menarik sehingga timbul keinginan untuk berkunjung
			Poster ($X_{3.2}$)

		14. Iklan Pantai Bentar di Poster membuat tertarik
--	--	----------------------------------------------------

Lanjutan Tabel 2

		Spanduk ($X_{3.3}$)	15. Pernah menjumpai spanduk tentang wisata Pantai Bentar 16. Tulisan dalam spanduk yang terletak di jalan mudah dibaca
Keputusan berkunjung	Pemilihan akhir dari berbagai alternatif	Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	17. Pemilihan tempat wisata Pantai Bentar sesuai dengan kondisi <i>budget</i> biaya yang dimiliki 18. Biaya yang dikeluarkan untuk berwisata di Pantai Bentar cukup terjangkau 19. Memilih wisata Pantai Bentar karena sesuai dengan tujuan berwisata seperti menikmati pemandangan alam/ pantai 20. Fasilitas pendukung pariwisata lengkap (kamar mandi/ toilet, musholla, parkir, telepon umum/ wartel, ATM, tempat berteduh, pusat informasi, penginapan, dll) 21. Fasilitas sesuai dengan kebutuhan 22. Kemudahan transportasi untuk dapat sampai ke wisata Pantai Bentar 23. Infrastruktur jalan yang baik sehingga mudah dijangkau 24. Sering diadakan <i>events</i> / hiburan khusus di kawasan Pantai Bentar 25. Wahana permainan beragam dan menarik 26. Tersedia toko/ tempat oleh-oleh khas Pantai Bentar/ hasil laut 27. Pernah disarankan seseorang/ kerabat yang pernah berkunjung sebelumnya untuk berwisata di Pantai Bentar

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi adalah pengunjung/ wisatawan yang berkunjung di kawasan Pantai Bentar.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2008:116).

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *Isidental Sampling*. Dimana menurut Sugiyono (2008:122), *Isidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang diinginkan dan tentunya termasuk bagian dari populasi. Jadi pengambilan sampel akan dilakukan secara kebetulan dari populasi yang ada, yang tentunya akan dapat mewakili keseluruhan dari populasi itu.

Adapun teknik pengambilan sampel menurut Sari dalam Hapsari (2007), apabila populasi tidak diketahui maka besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus *linier time function*, dimana jumlah sampel yang dibutuhkan ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, dengan rumus sebagai berikut :

$$T = t_0 + t_1n$$

Dimana : T = waktu penelitian

n = jumlah responden

t_0 = periode waktu harian

t_1 = waktu pengisian kuesioner

Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengunjung/ wisatawan yang datang di kawasan wisata Pantai Bentar Kabupaten Probolinggo selama penelitian berlangsung. Penelitian yang dilakukan selama 4 (empat) hari yaitu pada hari Sabtu dan Minggu pada bulan Februari, karena pada hari-hari tersebut merupakan akhir pekan/hari libur yang seringkali digunakan pengunjung untuk berlibur sehingga pada hari-hari tersebut kawasan Pantai Bentar biasanya ramai akan pengunjung. Waktu penelitian berkisar selama 4 jam dalam sehari, yaitu pada pukul 09.00-11.00 dan pukul 13.00-15.00, dengan waktu pengumpulan data dari masing-masing responden (pengisian kuesioner) diperkirakan selama 20 menit. Dengan demikian, dapat diketahui besarnya jumlah sampel yang akan diambil dengan perhitungan dari rumus di atas adalah sebagai berikut :

Diketahui : T = waktu penelitian selama 4 hari (960 menit)

t_0 = periode waktu harian selama 4 jam (240 menit)

t_1 = waktu pengisian kuesioner selama 20 menit

Sehingga,

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{960 - 240}{20}$$

$$n = 36$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh nilai n sebesar 36, artinya jumlah responden/sampel yang akan diambil dalam penelitian yaitu sebanyak 36 responden/pengunjung.

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008:131-133), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai satuan untuk menemukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala pengukuran *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. 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. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan pemberian bobot/skor dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Pemberian Penilaian/ Skor Jawaban

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.8 Uji Validitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Menurut Arikunto (1998:160) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara menghitung antara masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* seperti yang dikatakan Singarimbun dan Efendi (1989:137) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana : N = jumlah responden

X = skor pernyataan

Y = skor total

Menurut Sugiyono (2008:178), pengujian instrumen penelitian dari segi validitas dikatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,3.

3.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Singarimbun dan Efendi (1989:140), adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Menurut Arikunto (1998:170), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach*. Secara teoritis, dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Dimana : r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Σ_b = varians total

Suatu instrumen dalam variabel dikatakan reliabel bila memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Sekaran, 2003:311 dalam Neisha, 2007).

3.10 Uji Kebaikan Model/ Uji BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*)

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2000 : 214), uji normalitas data adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen, variabel independent atau keduanya mempunyai sebaran (distribusi) yang normal atau tidak.

Menurut Primyastanto (2008:23), Salah satu cara mengecek kenormalitasan adalah dengan melihat grafik *p-p plot of Regression Standardized residual*. Dengan plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Data dikatakan normal apabila titik-titik (data) tersebar mendekati garis lurus.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Adapun cara pendeteksiannya adalah jika multikolinearitas tinggi, seseorang mungkin

memperoleh R^2 yang tinggi tetapi tidak satupun atau sangat sedikit koefisien yang ditaksir yang signifikan/penting secara statistik (Primyastanto, 2008:23). Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) antara variabel bebas pada data, apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkain observasi yang diurutkan menurut waktu atau menurut ruang. Menurut Primyastanto (2008:22), untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan dengan pengujian Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

- $1,65 < DW < 2,35$ = tidak ada autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ = tidak dapat disimpulkan
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ = terjadi autokorelasi

3.10.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah terjadinya variasi residual yang tidak sama untuk semua data, dengan demikian estimasi koefisien menjadi kurang akurat, karena untuk mendapat garis penduga yang baik harus memenuhi syarat Homoskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *standardized residual (scatterplot)*, jika penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun maka keadaan homoskedastisitas terpenuhi/ tidak terjadi multikolinearitas (Panduan Praktikum Ekonomi Produksi Perikanan, 2007:16).

3.11 Analisis Data

3.11.1 Metode Analisis Data

Proses analisis data sebagai usaha untuk menemukan jawaban yang akan diperoleh selama penelitian. Oleh karena itu, analisis data merupakan bagian

penting dalam penelitian karena dengan analisis data tersebut diharapkan dapat memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

- a. Analisis data kualitatif adalah analisis tanpa menggunakan model matematis dan statistik. Metode ini digunakan untuk menganalisa tentang profil kawasan wisata bahari Pantai Bentar, strategi promosi periklanan yang dilakukan kawasan Pantai Bentar, dan penjelasan hubungan/ pengaruh promosi periklanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
- b. Analisis data kuantitatif adalah analisis yang menggunakan model matematis dan statistik yang disajikan dalam bentuk angka untuk kemudian. Metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan/ pengaruh variabel-variabel promosi periklanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan menggunakan model statistik yang telah dirumuskan.

3.11.2 Alat Analisis Data

3.11.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto (1998:286), regresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable*. Pada penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan/ pengaruh *variable independent* (variabel bebas) antara lain : media massa, media elektronik, dan media luar ruangan terhadap *variable dependent* (variabel terikat) yaitu keputusan berkunjung wisatawan. Regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana : Y = keputusan wisatawan

x_1 = media massa e = error term

a = konstanta

x_2 = media elektronik

b_1, b_2, \dots = koefisien regresi x_3 = media luar ruangan

3.11.2.2 Uji F (Over all Test)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh peubah bebas sebagai suatu kesatuan atau bersama-sama (simultan). Pengujian statistik dilakukan terhadap pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan hipotesis yang diambil :

- ✓ Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- ✓ Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Atau dengan kata lain, bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada tingkat derajat bebas tertentu, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (H_1) dapat diterima. Sebaliknya, jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada tingkat derajat bebas tertentu, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (H_0) dapat diterima (Primyastanto, 2008:14-15).

Koefisien korelasi menurut Sugiyono (2008:257) dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana : R = koefisien korelasi ganda n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

3.11.2.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Primyastanto (2008:15) koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran yang dipakai untuk menunjukkan seberapa besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas. Kegunaan dari koefisien ini, antara lain :

- Untuk mengukur ketepatan suatu garis regresi yang ditetapkan suatu kelompok data observasi. Apabila R^2 semakin besar, maka semakin tepat garis regresinya, sedangkan jika R^2 semakin kecil maka semakin tidak tepat garis regresinya
- Untuk mengukur seberapa jauh *variable independent* mampu menerangkan *variable dependent*.

3.11.2.4 Uji t (Partial Test)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji masing-masing koefisien regresi. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Secara matematis t-hitung dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Dimana : b_i = koefisien korelasi

$S(b_i)$ = standart error dari b_i

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya pada tingkat derajat bebas tertentu, maka variabel bebas (X) berpengaruh parsial terhadap variabel terikat (Y), sebaliknya jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dengan hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima, maka pada tingkat derajat bebas tertentu, variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Adapun fungsi dari uji t adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara partial atau untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (Primyastanto, 2008: 16-17).

Keseluruhan analisis data akan dihitung dengan menggunakan alat analisis

Statistic Product and Service Solution (SPSS) 16 for Windows.



IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Lokasi

Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur, terletak di kaki Gunung Semeru, Gunung Argopuro dan Pegunungan Tengger dengan luas wilayah yang mencapai kurang lebih 1.696,166 km².

▪ Kondisi Geografis

Secara geografis wilayah Kabupaten Probolinggo terletak diujung timur pulau jawa bagian utara yaitu antara 7° 40' - 8° 10' lintang selatan dan antara 112° 50' - 113° 30' bujur timur, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Selat Madura
- Sebelah Selatan : Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Jember
- Sebelah Timur : Kabupaten Situbondo
- Sebelah Barat : Kabupaten Pasuruan

▪ Topografi

Dilihat dari kondisi topografinya Kabupaten Probolinggo terletak di lereng gunung-gunung membujur dari Barat ke Timur, yakni Gunung Semeru, Gunung Argopuro, Gunung Tengger dan Gunung Lamongan. Kabupaten Probolinggo terletak pada ketinggian 0-2500 m diatas permukaan laut dengan kemiringan antara 0-45%, mempunyai ciri-ciri khusus yang menggambarkan kondisi daratannya terdiri dari pegunungan, dataran rendah dan pantai dengan tingkat kesuburan tanah dan pola yang berbeda.

Potensi kelautan dan perikanan Kabupaten Probolinggo cukup besar. Produksi perikanan yang menonjol antara lain : penangkapan (Laut) dengan produksi per tahun ± 10.500 ton, dan kegiatan budidaya (tambak) produksinya

per tahun kurang lebih sebesar 4.725 ton, dengan luas tanah tambak yang dimiliki adalah sebesar 12,57 km².

- Iklim

Secara umum wilayah Kabupaten Probolinggo beriklim tropis, dan letaknya yang berada di sekitar garis khatulistiwa menyebabkan daerah ini mempunyai perubahan dua jenis musim setiap tahun, yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Musim kemarau berkisar pada bulan April hingga Oktober, sedangkan musim penghujan terjadi dari bulan Oktober sampai dengan bulan Mei. Diantara kedua musim tersebut, terdapat musim pancaroba dengan tiupan angin yang cukup kencang dan kering, yang biasa dikenal dengan sebutan Angin Gending. Suhu rata-rata Kabupaten Probolinggo berkisar $\pm 27^{\circ} - 30^{\circ}$ C dengan rata-rata curah hujan antara 894 – 1.532 mm per tahunnya.

Besarnya curah hujan serta hari hujan adalah komponen iklim yang merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi kegiatan Pariwisata Pantai, disamping kualitas air, suplai air dan pasang surut, dapat mempengaruhi kedatangan pengunjung dan aktivitas Pantai, seperti tidak dapat berlayar melihat pemandangan bawah laut jika ombak besar.

4.2 Keadaan Penduduk

Penduduk adalah semua orang yang berdomisili di suatu daerah selama 6 bulan atau lebih dan atau mereka yang berdomisili kurang dari 6 bulan tetapi dengan tujuan menetap. Sedangkan kepadatan penduduk adalah perbandingan jumlah penduduk di suatu daerah dengan luas wilayah daratan daerah tersebut dalam satuan kilometer persegi. Data penduduk sebagaimana data yang lain, sangat diperlukan dalam perencanaan dan evaluasi pembangunan sebab penduduk merupakan subyek dan sekaligus obyek dari suatu pembangunan. Jumlah penduduk di Kabupaten Probolinggo, menurut proyeksi penduduk dari

hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2007 diperkirakan mencapai 1.081.063 jiwa, dengan tingkat kepadatan penduduk mencapai 637 jiwa, yang berarti tiap daerah seluas 1 km² didiami/ dihuni oleh sebanyak 637 jiwa. Dimana dari jumlah penduduk tersebut, terdiri dari 516.540 penduduk laki-laki dan 564.523 penduduk perempuan. Dapat diketahui bahwa jumlah perempuan lebih dominan dari jumlah laki-laki di daerah tersebut. Mayoritas Penduduk Kabupaten Probolinggo menganut agama Islam dengan prosentase sebesar 98,11%, diikuti agama Hindu sebesar 1,34%, Katolik 0,13%, Protestan 0,22%, Budha 0,03%, Lainnya 0,15%. Sehingga penunjang kegiatan keagamaan seperti masjid dan mushola lebih dominan terdapat di daerah tersebut.

Unit pemerintahan di Kabupaten Probolinggo terdiri dari 24 kecamatan, 330 desa/ kelurahan, 1380 dusun, 1642 RW dan 5964 RT. Dalam melaksanakan pembangunan, pemerintah setempat berorientasi pada peningkatan sumber daya manusia melalui pemanfaatan sumber alam dan sumber-sumber lain. Sebagian besar penduduk Kabupaten Probolinggo bermata pencaharian sebagai petani dan nelayan, didukung kondisi wilayahnya yang sebagian besar merupakan pantai dan bertopografi datar yang cocok untuk kegiatan perikanan dan pertanian. Selain petani dan nelayan penduduk Kabupaten Probolinggo juga mempunyai beragam profesi lain seperti pada bidang jasa dan perdagangan dan industri-industri pengolahan.

Potensi perkembangan industri di Kabupaten Probolinggo, baik industri kecil dan kerajinan rumah tangga maupun industri sedang/ besar perlu mendapat perhatian dan pengembangan, karena dapat dijadikan sebagai salah satu obyek yang menarik dalam pengembangan pariwisata.

Kabupaten Probolinggo mempunyai semboyan "*Prasadja Ngesti Wibawa*". Makna semboyan : *Prasadja* berarti : bersahaja, blaka, jujur, bares, dengan terus

terang, *Ngesti* berarti : menginginkan, menciptakan, mempunyai tujuan, *wibawa* berarti : mukti, luhur, mulia. "*Prasadja Ngesti Wibawa*" berarti : Dengan rasa tulus ikhlas (bersahaja, jujur, bares) menuju kemuliaan.

Penduduk Kabupaten Probolinggo sebagian besar berasal dari suku Madura, karena wilayah Kabupaten Probolinggo adalah daerah pantai yang sebagian besar hidup sebagai nelayan. Masyarakatnya secara kultural termasuk lingkup tempat bertemunya masyarakat kebudayaan Jawa dengan masyarakat kebudayaan Madura. Penanda simbolik yang paling nyata dari tipe kebudayaan ini adalah pada unsur penggunaan ragam bahasa kasar (ngoko) secara dominan oleh masyarakatnya.

4.3 Potensi Wisata Kabupaten Probolinggo

Pembangunan sektor pariwisata harus digalakkan oleh Pemerintah Kabupaten dalam rangka untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang meliputi pembangunan obyek wisata dan segenap fasilitasnya.

Secara umum, Kabupaten Probolinggo sebagai suatu destinasi wisata telah didukung oleh potensi daya tarik wisata yang menjanjikan di masa yang akan datang. Hal tersebut dapat diketahui dari objek-objek dan daya tarik wisata yang dimilikinya, antara lain : objek wisata Pantai Bentar Indah, dengan kondisi pantai yang indah, biota laut, dan seni budaya lokal; disamping itu terdapat Gunung Bromo, dengan suasana pegunungan dan adat Tengger yang kental; Air Terjun Madakaripura; Pulau Giliketapang, dengan taman lautnya; Ranu Segaran dan sumber air panasnya; Candi Jabung; serta objek-objek dan daya tarik wisata lainnya.

- Gunung Bromo

Gunung Bromo berada dikawasan pelestarian alam Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) dan merupakan Taman Nasional paling

spektakuler dan paling mudah dikunjungi diantara Taman Nasional lainnya yang ada di Indonesia yang terletak antara 1.000 – 3.676 meter diatas permukaan air laut. Wilayah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru terletak pada rangkaian pegunungan berapi yang merupakan salah satu dari rangkaian besar pegunungan yang terbentang sepanjang Pulau Jawa. Dibagian utara pegunungan Tengger terdapat kaldera (kawah pegunungan) Tengger yang sangat indah dan menarik. Beberapa aktivitas dapat dilakukan di daerah ini antara lain : berkemah, menikmati pemandangan alam, berkuda menuju Lautan Pasir atau berjalan kaki. Pemandangan matahari terbit juga dapat dinikmati di Gunung Bromo dan menjadi daya tarik tersendiri

- Air Terjun Madakaripura

Madakaripura adalah suatu tempat kunjungan wisata sakral berupa deretan Air Terjun yang sentralnya mencapai ketinggian sekitar 200 meter dari dasar jeram. Lokasi Madakaripura berada 620 meter diatas permukaan air laut dan terletak di kawasan tengger tidak jauh dari Bromo tepatnya di Desa Sapih, Kecamatan Lumbang. Namanya adalah air terjun Madakaripura. Menurut penduduk setempat nama ini diambil dari cerita pada jaman dahulu, konon Patih Gajah Mada menghabiskan akhir hayatnya dengan bersemedi di air terjun ini. Cerita ini didukung dengan adanya arca Gajah Mada di tempat parkir area tersebut

- Pulau Gili Ketapang

Gili Ketapang adalah nama sebuah pulau yang terletak di lepas pantai utara Probolinggo. Kondisi pulau ini masih perawan dan pemandangan alam disekitar pulau ini sangat indah. Disebelah timur dan selatan pesisir pulau banyak betebaran pasir putih, demikian pula lautnya bebas dari pencemaran dan nampak kebiru-biruan, jika tidak lagi musim angin lautnya tenang,

pengunjung bisa berenang bebas sambil melihat dasar laut yang ditumbuhi bunga-bunga karang yang indah berwarna-warni. Pulau Gili Ketapang hanya berjarak 5 Mil dari Pelabuhan Ujung Tembaga, perjalanan menuju pulau ini sekitar 30 menit dengan naik perahu motor. Luas pulaunya sekitar 68 hektar dengan jumlah penduduk 7.600 jiwa, sebagian besar adalah suku Madura dan hampir 90 persen terdiri dari para nelayan yang menggantungkan hidupnya dari hasil penangkapan hidupnya dari hasil penangkapan ikan di laut. Disamping keindahan alamnya, di pulau ini juga terdapat Goa Kucing yang dikeramatkan. Konon tempat ini merupakan petilasan Syech Ishaq seorang penyebar agama Islam dalam perjalanannya dari Gresik menuju Blambangan, Banyuwangi.

- Candi Jabung

Candi Jabung adalah candi peninggalan dari kerajaan Majapahit yang terletak di desa Jabung Candi, kecamatan Probolinggo, Kabupaten Probolinggo. Candi Jabung merupakan salah satu peninggalan bersejarah di Probolinggo. Seperti bangunan candi umumnya Candi Jabung terdiri dari bagian subbasement, bagian kaki candi, tubuh candi dan atap candi. Ditinjau dari sudut arsitektur Candi Jabung sangat menarik, karena bagian tubuhnya berbentuk bulat (silinder) yang berdiri diatas bagian kaki candi bertingkat tiga berbentuk persegi. Sedangkan bagian atapnya berbentuk stupa.

Serangkaian obyek-obyek wisata tersebut, dapat diketahui bahwa Probolinggo memiliki potensi wisata yang lengkap. Terdapat pegunungan, laut, pantai, dan obyek wisata sejarah. Beragam obyek wisata yang tersedia tersebut, berpotensi untuk menarik wisatawan dan menjadi alternatif pilihan untuk berwisata.

4.4 Pengembangan Pariwisata Kabupaten Probolinggo

Objek-objek wisata di Kabupaten Probolinggo meliputi wisata alam, wisata budaya, wisata agro dan wisata minat khusus (wisata pendidikan, ziarah, dan sebagainya). Keberadaan objek-objek wisata di Kabupaten Probolinggo sebagian ada yang telah dikembangkan dan sebagian yang lain belum dikembangkan. Keberadaan obyek wisata Pantai Bentar sendiri adalah wisata alam yang dalam pengembangan menjadi obyek wisata bahari.

Konsep pengembangan pariwisata daerah Kabupaten Probolinggo akan diarahkan pada pola pengembangan wisata bahari yang berwawasan ekowisata (*ecotourism*) murni yang memiliki aturan (*regulations*) ketat. Sementara, pola pengembangan wisata saat ini bertolak belakang dengan konsep ekowisata, yaitu bagaimana objek wisata itu mampu mengundang wisatawan sebanyak-banyaknya dan pembangunan sarana akomodasi dan fasilitas-fasilitas lainnya yang tidak terkendali, tanpa mempertimbangkan daya dukung objek dan kualitas wisatawan. Pertimbangan utamanya adalah murni perolehan keuntungan ekonomi (*profitable economic income*). Memang pariwisata mempunyai potensi besar yang dapat dijadikan kegiatan bisnis untuk mendapatkan keuntungan, namun tidaklah harus mengabaikan lingkungan Sumberdaya yang ada tersebut.

Pengembangan pariwisata tidaklah luput dari kegiatan gencaran promosi yang dilakukan pihak pengelola untuk memperkenalkan obyek-obyek pariwisata yang ada. Dengan pengenalan obyek-obyek wisata tersebut mampu menarik minat pengunjung yang nantinya dapat menjadi *income*/pemasukan bagi kawasan wisata itu sendiri, sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Kawasan Wisata Pantai Bentar

5.1.1 Karakteristik Kawasan Wisata Pantai Bentar

Pantai Bentar terletak di desa Curahsawo, Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo, areal yang ditempati merupakan bidang sempit yang membujur dari arah barat laut ke arah tenggara dengan luas areal lahan $\pm 7,5$ ha yang memanjang sepanjang pantai. Pantai Bentar terletak di sebelah timur Kota Probolinggo melalui jalan Propinsi Lintas Utara Surabaya-Banyuwangi, kurang lebih 7 km dari gerbang Kota Probolinggo. Secara geografis, Pantai Bentar terletak pada $7^{\circ} 46' 55,41''$ Lintang Selatan dan $113^{\circ} 16' 33,67''$ Bujur Timur. Adapun batas-batas kawasan wisata Pantai Bentar, yaitu sebelah Utara dan Timur berbatasan dengan Selat Madura; sebelah Barat berbatasan dengan jalan raya Propinsi Surabaya-Banyuwangi dan bukit karang dibawah kepemilikan TNI AL (PROKIMAL); dan sebelah Selatan terdapat hutan bakau yang pernah mendapatkan penghargaan Kalpataru dari Pemerintah Republik Indonesia, dimana pengembangan hutan bakau tersebut ke depan akan diperluas untuk tambak tradisional untuk benih udang dan ikan laut.

Secara umum kondisi kawasan wisata Pantai Bentar segar dan teduh. Pohon naung dan berbagai tanaman tumbuh subur di wilayah ini, baik yang berada di bukit karang sebelah barat tapak maupun di dalam tapak Taman Wisata.

Keadaan suhu rata-rata harian kawasan Pantai Bentar $\pm 32^{\circ}$ Celcius, dengan struktur tanahnya berjenis tanah liat atau tanah lempung. Kondisi daerah dipengaruhi oleh dua musim, yakni musim kemarau dan musim penghujan. Untuk musim kemarau biasa terjadi pada bulan April – Agustus, sedangkan

musim penghujan biasa terjadi pada bulan September – Maret setiap tahunnya, dimana keadaan cuaca demikian cukup mempengaruhi kunjungan wisatawan yang datang untuk menikmati kegiatan pariwisata yang ada.

Keadaan penduduk setempat, sebagai Daerah Pantai dan Pusat Wisata di Kabupaten Probolinggo, mayoritas penduduk sekitar obyek wisata bermata pencaharian sebagai nelayan, pedagang, dan pembuat kerajinan / Souvenir dengan ciri khas Pantai Bentar serta sebagai penjual jasa. Kegiatan usaha ini berjalan dan tumbuh sesuai dengan perkembangan Pantai Bentar sebagai Obyek Wisata yang banyak dikunjungi Wisatawan, terutama pada hari – hari libur, adanya acara/kegiatan dan hari besar Nasional. Untuk para Nelayan yang memiliki perahu, menyewakan perahunya bagi wisatawan yang ingin menikmati Wisata Laut/Bahari, merupakan usaha sampingan yang dapat menambah pendapatan mereka. Obyek Wisata Pantai Bentar sendiri dikelola oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo dibawah naungan/pengawasan dari Pemerintah Kabupaten Probolinggo.

Pantai Bentar ini merupakan salah satu objek wisata andalan bagi Kabupaten Probolinggo. Dengan berbagai macam sumberdaya yang tersedia, selain mengandalkan keindahan Pantai, Pantai Bentar juga cocok untuk wisata bermain dan olah raga air atau yang biasa dikenal dengan *water sport*.

5.1.2 Sejarah Singkat Pantai Bentar

Obyek wisata Pantai Bentar Indah merupakan salah satu potensi wisata yang dimiliki Pemerintah Kabupaten Probolinggo, dan merupakan satu-satunya obyek wisata Pantai yang dimiliki oleh Kabupaten Probolinggo sehingga potensial untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata baru disamping obyek-obyek wisata lain yang sudah dikenal masyarakat luas seperti Gunung Bromo, Air Terjun Madakaripura, dan sebagainya.

Obyek wisata Pantai Bentar Indah mulai dibangun pada tahun 1988. Pembangunan kemudian dilanjutkan pada tahun 1992 sesuai dengan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata dan Rencana Penataan Kawasan Wisata Pantai Bentar-Gili Ketapang yang dibuat oleh Pemerintah Kabupaten Probolinggo. Rencana Penataan Kawasan Wisata Pantai Bentar-Gili Ketapang inilah yang kemudian diresmikan dengan Peraturan Daerah Kabupaten Probolinggo Nomor. 19 Tahun 1997 tentang tempat-tempat Rekreasi Pulau Gili Ketapang dan Pantai Bentar Indah. Peraturan Daerah ini kemudian diperbaharui dengan peraturan Daerah Kabupaten Probolinggo Nomor. 19 Tahun 1997 tentang tempat-tempat rekreasi Pulau Gili-Ketapang dan Pantai Bentar Indah.

Obyek wisata Pantai Bentar dimana bagian Timur yang berbatasan dengan jalan raya Propinsi Surabaya-Banyuwangi terdapat bukit karang di sekitar kawasan yang berada dalam kepemilikan TNI AL (PROKIMAL). Bukit karang tersebut dikenal dengan sebutan gunung Bentar. Oleh karena itu, karena letaknya yang berhadapan dengan gunung Bentar itulah, maka obyek wisata tersebut dinamakan obyek wisata Pantai Bentar Indah. Dari atas bukit, Nampak jelas lokasi wisata Bentar Indah berada di bibir Pantai dengan latar belakang pemandangan laut yang sangat indah.

5.1.3 Potensi Pariwisata Pantai Bentar

5.1.3.1 Konsep Wisata Bahari Pantai Bentar

Pembangunan pariwisata di arahkan untuk meningkatkan kesejahteraan yang berkelanjutan. Wisata bahari dengan kesan penuh makna bukan semata-mata memperoleh hiburan dari berbagai suguhan atraksi dan suguhan alami lingkungan pesisir dan lautan tetapi juga mengacu pada konsep ekowisata yaitu diharapkan wisatawan dapat berpartisipasi langsung untuk mengembangkan konservasi lingkungan sekaligus pemahaman yang mendalam tentang seluk

beluk ekosistem pesisir sehingga membentuk kesadaran bagaimana harus bersikap untuk melestarikan wilayah pesisir dimasa kini dan masa yang akan datang. Konsep wisata bahari di dasarkan pada view, keunikan alam, karakteristik ekosistem, kekhasan seni budaya dan karaktersitik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimiliki oleh masing-masing daerah (Siti Nurisyah, 1998).

Jenis wisata bahari yang memanfaatkan wilayah pesisir dan lautan dibagi menjadi dua yaitu secara langsung dan tidak langsung. Kegiatan langsung diantaranya berperahu, berenang, snorkling, diving, pancing. Kegiatan tidak langsung seperti kegiatan olahraga pantai, piknik menikmati atmosfer laut. Jenis dan macam pariwisata lainnya menurut Susantio (2003), antara lain sebagai berikut :

- ❖ Wisata Bahari/ tirta, wisata yang berhubungan dengan air/ laut. Banyak pulau pantas dikembangkan menjadi objek wisata bahari/tirta, misalnya untuk bermain ski air, jet ski, speed boat, berenang, menyelam, dan menikmati keindahan bawah laut
- ❖ Wisata sejarah umumnya berupa kunjungan ke tempat-tempat yang dianggap bersejarah. Contohnya tempat pembacaan naskah Proklamasi 1945 atau tempat kelahiran seorang tokoh nasional
- ❖ Wisata budaya adalah kunjungan ke suatu tempat untuk menikmati hasil budaya atau kebudayaan suatu daerah.
- ❖ Wisata ziarah adalah kunjungan ke tempat-tempat ziarah, misalnya ke makam para wali dan makam-makam tokoh sejarah/ yang dikeramatkan. Wisata ziarah berkaitan dengan semua agama yang ada di Indonesia

- ❖ Wisata pendidikan/ilmiah berupa kegiatan mengunjungi tempat-tempat seperti laboratorium penelitian, observatorium, planetarium, kebun raya, balai penelitian tanaman dan peternakan
- ❖ Wisata alam mengajak para wisatawan mengunjungi tempat yang memiliki pemandangan atau keindahan alam memesona.

Pantai Bentar disini merupakan jenis pariwisata bahari, kegiatan-kegiatan pariwisata bahari dapat dilakukan di kawasan ini. Sampai sejauh ini perkembangan wisata bahari di Pantai Bentar cukup baik, setidaknya sudah mulai tertata dan berkembang daripada kondisi sebelumnya yang kurang terawat, yang terjadi pada sekitar tahun 2000. Pihak pengelola dan masyarakat setempat kini sudah mampu memanfaatkan situasi/ kondisi alam yang ada untuk dijadikan suatu kegiatan yang selain mampu menarik dan memuaskan pengunjung dapat pula menghasilkan keuntungan baik bagi pengelola, masyarakat maupun daerah dalam meningkatkan pendapatan. Hal ini terbukti pula dengan diselenggarakannya Festival Kesenian Pesisir Utara (FKPU) yang dihadiri sebanyak 14 Kabupaten dan Kota di Jawa Timur, dengan demikian Pantai Bentar telah mendapat kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah dan juga sebagai promosi/ pengenalan Pantai Bentar ke wilayah-wilayah lain.

Berbagai Jenis dan kegiatan wisata dapat dikelompokkan dalam jenis-jenis kegiatan pariwisata yang dapat dinikmati pengunjung, antara lain dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jenis dan Kegiatan Pariwisata

No.	Jenis Wisata	Kegiatan
1.	Daya Tarik Alamiah	<ul style="list-style-type: none"> - - Panorama pantai dan laut lepas (sunrise, sunset, deburan ombak) - - Panorama bawah laut yang dapat dinikmati dengan menyelam atau dengan perahu layar
2.	Kegiatan Rekreasi Aktif	<ul style="list-style-type: none"> - - Laut : berenang, snorkling, menyelam, berlayar, memancing, bermain kano - - Darat : olah raga pantai, berkemah, berjalan menyusuri pantai dan wahana bermain.
3.	Kegiatan Rekreasi Pasif	<ul style="list-style-type: none"> - - Keindahan panorama laut dan pantai - - Berjemur di pantai - - Bermain pasir
4.	Atraksi Wisata	<ul style="list-style-type: none"> - - Tontonan lomba memancing, lomba perahu layar, dan pertandingan olah raga lainnya - - Tontonan panggung terbuka/ konser musik di kawasan Pantai Bentar

Sumber : Dinas Perhubungan dan Pariwisata, 2008

Perencanaan dan Pengembangan wisata bahari harus dilakukan secara terpadu sesuai dengan kondisi lokal spesifik, ekologis dan ekonomis, bentang alam, adat dan budaya yang merupakan komponen ciptaan Allah untuk dapat dikelola, dimanfaatkan sebaik mungkin demi kemuliaan Pencipta dan kehidupan manusia di dunia.

5.1.3.2 Fasilitas Pendukung Pariwisata

Letak Pantai Bentar yang berjarak \pm 7 Kilometer dari Kota Probolinggo dan berada pada jalur wisata khusus Pantura (Surabaya – Bali), banyak dilewati kendaraan umum seperti : Bis umum, Kol penumpang/ Mobil Penumpang Umum (MPU), Travel/ Biro perjalanan, dan sebagainya, dengan kondisi jalan yang cukup baik sehingga dapat dilalui/ dilewati kendaraan dengan mudah dan dapat memudahkan wisatawan dalam menjangkau objek wisata Pantai Bentar.

Obyek wisata Pantai Bentar adalah obyek wisata yang menggabungkan antara keindahan panorama pantai dengan nuansa hutan bakau. Secara global penataan areal tapak wisata dibagi menjadi dua, yaitu bagian utara dan bagian selatan, dengan sumbu pembagi terletak di jalur pintu masuk utama, yaitu : area selatan merupakan area pengelola dan retail, dan area utara merupakan area fasilitas wisata. Adapun fasilitas-fasilitas yang tersedia di kawasan Pantai Bentar, antara lain :

a) Anjungan

Pada obyek wisata terdapat anjungan yang terbuat dari jetty kayu sepanjang 362 meter kearah laut lepas. Dari anjungan ini, pengunjung dapat menikmati panorama laut lepas. Anjungan dapat digunakan sebagai tempat beristirahat pengunjung, sebagai area wisata tengah laut, dan dapat pula difungsikan sebagai dermaga berlabuh perahu motor dan perahu tradisional untuk keperluan wisata, seperti perjalanan menuju pulau gili ketapang (yang masih dalam perencanaan pihak pengelola), dan berkeliling melihat pemandangan laut. Di Anjungan ini juga biasa digunakan sebagai tempat memancing oleh wisatawan. Wisatawan dapat menyewa alat-alat pemancingan maupun kapal/perahu motor jika ingin memancing ke tengah laut

b) Gardu Pandang

Terdapat gardu pandang yang dapat digunakan pengunjung untuk menikmati keindahan panorama pantai sambil bersantai bersama keluarga. Kondisi gardu pandang ini masih sederhana dan terkesan kurang terawat

c) Perahu Motor Tradisional

Obyek wisata Pantai Bentar memiliki 3 buah perahu motor yang dapat dipergunakan untuk mengelilingi obyek wisata laut sekaligus dipergunakan sebagai sarana transportasi menuju ke pulau Gili nantinya. Adapula perahu

layar tradisional yang digunakan untuk mengantar penumpang/pengunjung menikmati pemandangan laut yang ada. Apalagi jika beruntung, para pengunjung dapat melihat sekumpulan Hiu tutul yang ada di kawasan perairan tersebut. Hiu tutul tersebut diperkirakan berasal dari perairan Australia yang secara periodik muncul di bulan Februari hingga pertengahan Maret setiap tahun. Satwa ini diduga bermigrasi dari perairan Australia karena cuaca. Kehadiran Hiu-hiu ini mengundang perhatian sejumlah warga serta nelayan sekitar. Setiap hari, kawanan Hiu tutul yang muncul dipermukaan berjumlah lebih dari 15 ekor, dengan berat badan sekitar dua ton, dengan panjang mencapai delapan meter.

Kedatangan Hiu tutul tersebut menjadi kebahagiaan tersendiri bagi pihak pengelola, kedatangannya yang tidak disengaja dari sekitar tahun 2004 itu, dapat dimanfaatkan untuk menarik pengunjung terutama yang berasal dari luar daerah. Dengan mengadakan pertunjukan seperti menunggang Hiu tutul yang biasa dilakukan oleh nelayan setempat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Bahkan sering kali menjadi buruan berita baik bagi media massa, maupun media elektronik. Keadaan demikian merupakan suatu keuntungan bagi pihak pengelola karena dengan sendirinya, informasi tentang pantai bentar tersebut telah tersebar luas dan dikenal masyarakat. Terbukti dengan kedatangan Hiu tutul itu kunjungan wisatawan semakin meningkat, seperti yang dikatakan oleh Bapak Ali selaku Koordinator Obyek Wisata Pantai Bentar, bahwa kedatangan pengunjung semakin meningkat dikarenakan mendengar/membaca/melihat informasi yang ada tentang kedatangan Hiu tutul dikawasan Pantai Bentar ini. Bagi setiap pengunjung yang ingin menaiki perahu untuk melihat pemandangan laut tersebut, dikenakan biaya yaitu sebesar Rp. 5.000,-/ orang untuk kategori dewasa, dan

Rp. 3.000,-/ orang untuk anak-anak, dengan kapasitas muatan/ penumpang sejumlah 20 orang beserta dua awak kapal

d) Kolam Renang

Terdapat satu buah areal kolam renang yang terdapat di kawasan wisata Pantai Bentar ini. Areal kolam hanya satu yaitu khusus bagi anak-anak dan remaja. Letaknya pun tidak strategis, yaitu berada di pojok setelah pintu masuk utama dan tidak cukup terlihat oleh pengunjung. Untuk dapat berenang dikawasan ini, dikenakan biaya yaitu sebesar Rp. 5.000,-/ orang

e) Lapangan Voli Pantai

Prasarana ini merupakan prasarana baru bagi obyek wisata Pantai Bentar, namun demikian sudah dapat dimanfaatkan dengan baik sebagaimana yang telah dilakukan untuk kegiatan perlombaan bola voli pantai yang sering diadakan pada acara-acara tertentu

f) Panggung Pertunjukan

Keberadaan panggung ini seringnya diadakan untuk acara-acara tertentu, seperti pertunjukan seni/ musik. Keberadaannya dapat menguntungkan pihak pengelola karena seringkali disewa oleh pihak luar/ sponsor yang mengadakan suatu acara/ event di kawasan ini, sehingga dapat menjadi pemasukan tersendiri dari biaya sewa tersebut bagi kawasan wisata Pantai Bentar ini

g) Area Bermain Anak-anak/ *Play Ground*

Adanya area bermain menjadi ketertarikan sendiri bagi pengunjung terutama anak-anak. Berbagai macam permainan ditawarkan dikawasan ini, namun masih belum begitu beragam. Permainan yang ditawarkan seperti komedi putar, kereta mini, motor cross, mini car, dan sebagainya. Dimana untuk setiap permainan tersebut dikenakan biaya, seperti kereta mini misalnya,

sebesar Rp. 5.000,-/ orang, dan motor cross dikenakan biaya Rp. 10.000,-/ orang

h) Tempat Ibadah

Terdapat sebuah tempat ibadah yaitu mushola di kawasan ini. Kondisi tempat ibadah terlihat cukup bersih dan baik. Dengan adanya tempat ibadah ini dapat memudahkan wisatawan/ pengunjung yang ingin menjalankan ibadahnya

i) Kamar Mandi Umum/ Toilet

Setiap lokasi wisata hendaknya dilengkapi dengan sarana dan prasarana bagi kenyamanan pengunjung. Kamar mandi umum/ toilet terdapat 3 buah di sekitar lokasi wisata

j) Warung Makanan dan Minuman

Untuk melengkapi kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan para pengunjung, tersedia warung-warung makanan dan minuman yang berupa kios-kios kecil ataupun bangunan bertenda dan rumah makan. Di kawasan ini banyak pedagang-pedagang kecil yang sebagian besar adalah warga sekitar kawasan Pantai Bentar, yang berjualan di area wisata dengan tertib menurut lokasi/ tempat berjualan dan tidak berkeliling yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung

k) Toko Souvenir

Usaha penjualan souvenir/ cinderamata di kawasan Pantai Bentar ini kebanyakan dilakukan oleh masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan Pantai Bentar. Cinderamata yang dijual merupakan kerajinan kerang dan awetan. Kerajinan dibuat menjadi bermacam-macam bentuk benda baik yang bersifat sebagai penghias maupun fungsional. Para pedagang kerajinan umumnya merancang/ membuat sendiri kerajinan-kerajinan tersebut dengan

dibantu oleh para pekerja yang sebagian besar adalah sanak saudara/keluarga sendiri. Sumberdaya (bahan) yang diperoleh sangat mudah didapatkan, yaitu kerang-kerang/ hasil laut lainnya yang berada disekitar pantai. Mereka memanfaatkan kulit kerang atau hewan-hewan kecil yang sudah mati untuk diawetkan/ dihias, dan dijadikan menjadi bermacam-macam bentuk benda yang cukup unik. Adanya kerajinan ini dapat menarik pengunjung terutama dari luar daerah, karena hanya beberapa daerah yang dapat dijumpai adanya toko souvenir ini, terutama daerah-daerah wisata Pantai, seringnya kerajinan ini dijadikan sebagai oleh-oleh bagi kerabat

l) Kebun Binatang Mini

Selain pemandangan Pantai dan satwa laut yang bisa dinikmati pengunjung, adapula satwa lain yang menjadi daya tarik bagi pengunjung. Satwa-satwa tersebut sebagian merupakan satwa yang hampir punah keberadaannya, dan ada pula yang merupakan satwa khas daerah luar wilayah Pantai Bentar yang keberadaannya jarang ditemui selain dikawasan satwa tersebut berasal. Selain menjadi tontonan yang menarik dapat dijadikan sebagai wisata belajar untuk pengenalan terhadap jenis satwa terutama bagi anak-anak

m) Loket Penarikan Karcis

Bangunan ini terletak di pintu masuk utama menuju taman wisata Pantai Bentar. Dimana sebelum bangunan ini terdapat kantor pengelola Pantai Bentar yang letaknya setelah jalan utama menuju Lahan Parkir.

Adapun penarikan karcis untuk setiap pengunjung yang masuk, adalah sebesar Rp. 4.000,-/ orang untuk anak-anak dan Rp. 5.000,- untuk orang dewasa

n) Lahan Parkir

Lahan Parkir yang dimiliki obyek wisata Pantai Bentar cukup luas dan terawat dibandingkan keadaan sebelumnya. Adanya sarana ini memberikan kenyamanan bagi pengunjung, namun ada ketidaksesuaian kapasitas yaitu lahan parkir untuk kendaraan roda dua masih terlihat sempit, sehingga apabila ramai pengunjung pada hari-hari tertentu seringkali kendaraan masih harus ditampung diluar kawasan wisata.

5.2 Strategi Promosi Periklanan Pantai Bentar

Media periklanan dilakukan oleh Perusahaan dengan maksud agar produk suatu perusahaan baik berupa barang ataupun jasa mendapat perhatian kemudian dikenal dan akhirnya timbul rasa keinginan dari khalayak sasaran untuk mencoba. Harapan perusahaan dengan penyampaian pesan melalui media iklan adalah dampak penjualan sebagai evaluasi periklanan. Dalam periklanan pariwisata ini yang dijual adalah Produk-produk wisata yang ditawarkan. Dimana pengertian produk wisata itu sendiri menurut Myra (2008), adalah berbagai jenis komponen : daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, dan aksesibilitas bagi dan atau dijual kepada wisatawan, yang saling mendukung secara sinerjik dalam suatu kesatuan sistem untuk terwujudnya pariwisata. Bagi wisatawan, produk adalah seluruh pengalaman yang diperoleh dari perjalanan wisatanya, sejak meninggalkan rumah, menuju destinasi sampai kembali lagi ke tempat tinggalnya; pengalaman tersebut diperoleh dari konsumsi berbagai pengalaman bagi pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa serta sistem penyampaiannya (*delivery system*).

Sedangkan bagi Pemerintah, produk adalah komponen benda dan tak benda (*Tangible* dan *Intangible*) yang menjadikan suatu destinasi menarik dan dapat dikunjungi wisatawan, seperti : lingkungan alam, peninggalan sejarah,

sikap, perilaku masyarakat, keamanan, dan suasana lingkungan. Bagi swasta dan masyarakat, produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan atau dijual kepada wisatawan yang dapat memberikan keuntungan ekonomik. Pada dasarnya, produk pariwisata mempunyai tiga unsur, yaitu : alam, budaya, serta buatan. Ketiga unsur tersebut sudah dimiliki oleh obyek wisata Pantai Bentar ini, dimana menggabungkan adanya wisata alam seperti pemandangan Pantai, pendidikan/ budaya masyarakat setempat, dan buatan seperti wahana permainan, dan sebagainya.

Pengembangan produk-produk tersebut tidak lepas dimaksudkan untuk menarik dan meningkatkan jumlah wisatawan. Salah satu kunci upaya pencapaian target kunjungan wisatawan setelah pengembangan produk yang ada, adalah Pemasaran akan produk tersebut. Perhatian pada pemasaran pariwisata dititikberatkan pada penciptaan promosi pariwisata yang efektif dengan pendekatan professional, kemitraan swasta dan Pemerintah serta memperkuat jaringan kelembagaan. Usaha pariwisata adalah murni bisnis. Oleh karena itu, promosi pariwisata pun harus dikelola secara profesional. Tujuannya, untuk menciptakan permintaan pariwisata yang ditandai dengan meningkatnya jumlah wisatawan.

Pendekatan promosi melalui media-media periklanan merupakan cara yang tepat untuk melakukan pendekatan dan pengenalan akan adanya suatu produk wisata yang ditawarkan tersebut. Melalui media-media periklanan yang ada baik cetak maupun elektronik serta brosur/leaflet yang menyajikan informasi produk wisata, dapat digunakan sebaik mungkin, karena pada dasarnya penggunaan iklan tersebut mampu membentuk suatu citra obyek wisata itu sendiri di mata masyarakat. Pola citra yang dibentuk sesuai dengan apa yang akan disampaikan/ diinformasikan pada iklan. Oleh sebab itu penggunaan bahasa dan

kata-kata yang digunakan dalam iklan hendaklah dipertimbangkan dengan baik, sesuai dengan kondisi yang ada dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pada obyek wisata Pantai Bentar ini, penggunaan media-media iklan tersebut sebagian besar sudah pernah dilakukan. Obyek wisata Pantai Bentar Indah itu sendiri merupakan pengembangan dari obyek wisata alam menjadi obyek wisata bahari, dimana terjadi suatu perubahan kondisi misalnya seperti pengembangan produk-produk baru yang ditawarkan, lokasi dan bangunan yang sudah diubah seiring menuju suatu pengembangan yang lebih baik. Dengan munculnya produk-produk baru tersebut, Pihak pengelola Pantai Bentar sendiri telah melakukan suatu promosi periklanan yang dirasa perlu untuk menyampaikan/ menginformasikan kepada khalayak mengenai kondisi Pantai Bentar dengan serangkaian produk/ hal lain yang ditawarkan. Periklanan yang dilakukan Pihak Pengelola Pantai Bentar menggunakan media-media periklanan yang ada, yaitu media massa, media elektronik, dan media luar ruangan dengan beberapa komponen media yang ada. Dalam hal ini merupakan keunggulan periklanan, karena dapat menggunakan media-media yang ada tersebut dimana jangkauan dari media itu dapat tersebar luas.

Periklanan Pantai Bentar dimaksudkan untuk menarik pengunjung terutama pengunjung dari luar kawasan obyek wisata Pantai Bentar. Dengan periklanan yang telah dilakukan tersebut mampu meningkatkan jumlah pengunjung sebesar 15 - 20 persen, terutama dari luar kawasan wisata Pantai Bentar. Jumlah pengunjung untuk hari biasa mencapai 200-300 orang, pada hari libur biasa seperti akhir pekan mencapai 1000-1500 orang, sementara untuk hari libur pada hari besar/ nasional atau pada saat ada acara-acara tertentu (*event*) dimana pelaksanaan acara tersebut menggunakan media iklan untuk penyampaiannya, pengunjung bisa mencapai sekitar 3500 orang.

5.2.1 Media Cetak

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Media cetak merupakan salah satu media periklanan dimana merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual (Kasali, 1992:99). Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dalam tata warna dan halaman putih, dan sebagainya. Komponen media cetak dibatasi pada surat kabar dan majalah, dan segala bentuk edaran yang dicetak di atas suatu media termasuk didalamnya brosur dan buklet.

Pada obyek wisata Pantai Bentar, media cetak yang telah digunakan dalam penyampaian periklanan yaitu terbatas pada surat kabar dan brosur. Penggunaan kedua media tersebut dirasa memberikan dampak yang cukup baik terutama bagi pengembangan kawasan wisata Pantai Bentar yang sedang berjalan. Namun iklan yang dilakukan oleh pihak pengelola Pantai Bentar tidak dilakukan secara *continuel* terus-menerus. Suatu produk yang diiklankan biasanya pada suatu waktu tertentu dan hanya sekali pengiklanan, sehingga tidak bersifat *reminder!* mengingatkan seseorang, dan hanya sebatas untuk memberitahukan kepada seseorang (*informative advertising*).

❖ Surat Kabar

Surat kabar merupakan media komunikasi massa yang menjangkau khalayak regional, nasional, maupun lokal. Iklan obyek wisata Pantai Bentar di surat kabar cukup beragam, seringnya memuat dan membahas tentang kegiatan/*event* yang dilakukan di kawasan tersebut, misalnya kedatangan hiu tutul yang menjadi obyek andalan wisata Pantai Bentar saat ini, dimana setiap kedatangan hiu tersebut biasanya pihak pengelola memberikan informasi

kepada masyarakat melalui media surat kabar yang ada, serta atraksi menarik lainnya yang juga mengundang pihak pers media surat kabar tertentu untuk meliput suatu keadaan/ peristiwa yang dianggap menarik untuk disebarluaskan. Surat kabar yang dipilih biasa surat kabar yang mencakup wilayah obyek wisata Pantai Bentar dan sekitarnya, misalnya dalam surat kabar harian Jawa Pos; Radar Bromo. Adapun keunggulan dan kelemahan dari surat kabar, yaitu : Keunggulan : cakupan pasarnya luas dapat dijangkau daerah perkotaan, umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual, dapat dibawa kemana-mana, mudah didapatkan karena penyebarannya yang cukup luas ; Kelemahan : surat kabar dibaca dalam waktu yang singkat dan sekali waktu, tidak dapat dijangkau semua usia (umumnya adalah bacaan pria dan dewasa)

❖ Brosur

Brosur biasanya berwujud sehelai kertas dengan lembaran-lembaran yang bisa dilipat dan bolak-balik. Pada obyek wisata Pantai Bentar, brosur yang digunakan berisi informasi mengenai kondisi kawasan wisata Pantai Bentar dan beragam produk wisata yang ditawarkan, biasanya dirangkum menjadi satu dari beberapa informasi yang ada. Seandainya literatur pada brosur berjumlah lebih dari empat halaman maka literatur dapat dijilid dan diberi cover agar nampak indah (Jefkins, 1997:136). Tampilan brosur dibuat semenarik mungkin dengan beragam kata-kata dan gambar yang ditampilkan. Keunggulannya adalah bentuknya yang ringan dan mudah dibawa kemanapun, didapat dengan mudah karena biasanya hanya disebarluaskan secara cuma-cuma, dan informasi yang diberikan biasanya sudah mencakup keseluruhan informasi yang ada yang dikemas dengan praktis. Sedangkan kelemahan dari brosur adalah penyebarannya terbatas,

karena hanya diberikan pada suatu orang-orang tertentu dan tidak sampai ke wilayah yang luas. Penyebaran informasi obyek wisata Pantai Bentar dilakukan oleh *sales marketing/* bagian pemasaran dengan menggunakan *sales support/* bantuan pada penjualan yaitu memberikan serangkaian bahan informasi seperti brosur tersebut. Sehingga dalam hal ini brosur merupakan alat bantu bagi penyampaian informasi ke suatu kelompok sasaran tertentu, sebagai bukti nyata dan untuk lebih meyakinkan sasaran

5.2.2 Media Elektronik

Penggunaan iklan wisata Pantai Bentar melalui media elektronik dilakukan menggunakan komponen media elektronik berupa media radio dan internet. Untuk media elektronik lain seperti televisi, tidak digunakan pihak pengelola oleh karena alasan utama adalah biaya yang cukup mahal. Namun demikian kadangkala ada reporter suatu stasiun televisi tertentu yang datang untuk mencari berita, dari situlah terbentuk kerja sama antar pihak pengelola dengan suatu stasiun televisi tersebut. Seperti kedatangan Hiu kemarin, menjadi informasi berita yang menarik bagi penayangan salah satu stasiun televisi. Dengan begitu dapat menguntungkan antar kedua belah pihak tersebut. Untuk penggunaan media elektronik yang dilakukan pihak pengelola sendiri adalah sebatas pada penggunaan radio dan internet.

➤ Radio

Menurut Kasali (1992:123), radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Daya pancar dan kualitas gelombang radio ditentukan oleh kuat tidaknya sinyal yang dimiliki. Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional dan kaum muda. Informasi obyek wisata Pantai Bentar yang disampaikan lewat radio biasanya mengenai serangkaian kegiatan/ acara yang sedang

berlangsung dikawasan tersebut. Misalnya pada acara-acara tertentu mendatangkan salah satu pihak stasiun radio tertentu untuk melakukan penyiaran secara langsung di tempat acara berlangsung, sehingga pada waktu orang mendengarkan ada keinginan untuk datang pada waktu itu pula. Keuntungannya adalah beritanya tidak basi/ tidak merupakan informasi yang sudah dilakukan dan dapat disampaikan secara cepat, adanya kecenderungan budaya dengar (orang lebih suka mendengar daripada membaca) sehingga pemahaman informasinya lebih cepat sampai, selain itu biayanya pun juga relatif rendah. Namun adapun kelemahan yang menjadi kendala pendengaran radio adalah kualitas sinyal tidak bisa dipastikan karena faktor-faktor tertentu diluar kemampuan manusia misalnya cuaca. Sampai sejauh ini informasi/ iklan Pantai Bentar di radio menggunakan radio-radio lokal yang ada di kawasan Probolinggo dan sekitarnya, yaitu seperti Suara Kota FM, Angkasa Jaya FM, Bromo FM dan WK FM

➤ Internet

Internet merupakan media advertising yang jangkauannya paling luas tidak hanya pasar Indonesia bahkan ke seluruh dunia dan juga merupakan media yang aksesnya mudah dan cepat. Keunggulan media ini adalah dapat melayani calon konsumen untuk melakukan reservasi dari manapun mereka berada dan dengan waktu yang singkat. Informasi mengenai Pantai Bentar di internet disampaikan melalui situs resmi Pemerintah Kabupaten Probolinggo dalam www.kabprobolinggo.go.id, selain itu telah masuk pula dalam situs resmi kota Probolinggo dalam <http://probolinggo.eastjava.com>. Disitu tertulis iklan mengenai berbagai potensi obyek wisata yang dimiliki Probolinggo termasuk Pantai Bentar Indah. Untuk ke depannya, menurut Ratih Purnamadewi, selaku salah satu karyawan obyek wisata Pantai Bentar Indah,

akan dibuat website tersendiri untuk Pantai Bentar ini, yang persiapannya masih dalam tahap perencanaan. Kelemahan dari iklan ini adalah tidak semua dapat mengetahui informasi tersebut, karena informasi dalam internet sangat beragam sehingga kecenderungan orang mengetahui tanpa sengaja dan tidak semua orang dapat mengakses karena keterbatasan iptek yang dimiliki

5.2.3 Media Luar Ruangan

Industri media luar ruangan adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis (Kasali, 1992:133). Umumnya, media luar ruang yang ditata dengan baik memberikan keuntungan ganda bagi Pemerintah daerah setempat. Di satu sisi iklan itu dapat mempercantik kota, dan di lain pihak merupakan sumber pendapatan bagi daerah yang bersangkutan. Pihak pengelola obyek wisata Pantai Bentar memakai media luar ruangan dengan media-media yang digunakan adalah media papan reklame, poster, dan spanduk. Penggunaan ketiga media tersebut seringkali dilakukan atas kerjasama antar beberapa pihak terkait, yaitu pihak pengelola, Pemerintah, dan pihak sponsor, karena dirasa pembuatan media terutama papan reklame dirasa cukup mahal.

o Papan Reklame

Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame, yakni khalayak sasaran yang bergerak, sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis. Papan reklame obyek wisata Pantai Bentar pernah berada di suatu kawasan jalan menuju obyek wisata Pantai Bentar, sekarang keberadaan reklame tersebut berada di depan kawasan obyek wisata Pantai Bentar sendiri. Papan reklame

berjumlah dua buah dan letaknya berdekatan antara papan reklame satu dengan yang lain. Papan reklame yang dibuat semuanya atas kerjasama antar beberapa pihak terkait yang telah tersebut diatas. Salah satu pihak sponsor yang turut serta adalah salah satu unit PT. Djarum, Tbk. Menurut para pengunjung, penempatan papan reklame cukup strategis dan bisa terbaca jelas dari jalan raya. Namun, kelemahannya adalah pada jangkauan khalayak sasaran yang bersifat lokal sehingga hanya mampu menjangkau daerah sekitarnya saja dan bagi yang melintasi kawasan tersebut

- o Poster

Poster biasanya selalu diletakkan di ruang pajang, di dinding dekorasi, pintu-pintu serta jendela-jendela toko (Jefkins, 1997:139). Poster obyek wisata Pantai Bentar itu sendiri kadangkala disebarluaskan dan ditempel pada tempat-tempat tertentu. Poster Pantai Bentar lebih memuat dominan gambar-gambar daripada kata-kata. Pembuatan poster ini pun masih sekali dilakukan. Keunggulannya adalah dapat menjangkau semua lapisan masyarakat baik kalangan bawah dan atas dan semua usia. Kelemahannya adalah penyebaran yang tidak merata dan kadang diletakkan secara sembarangan tidak mempertimbangkan pada suatu lokasi yang strategis

- o Spanduk

Spanduk merupakan salah satu bentuk iklan di udara. Spanduk biasa diletakkan diudara dengan bantuan beberapa alat misalnya tali atau tiang. Spanduk yang digunakan obyek wisata Pantai Bentar biasanya dilakukan untuk menginformasikan adanya kegiatan/ acara-acara yang akan dilangsungkan di kawasan tersebut, misalnya acara malam tahun baru dan sebagainya. Kadangkala adapun pihak sponsor terkait yang ikut andil karena melangsungkan acara di kawasan wisata Pantai Bentar, sehingga secara

tidak langsung membantu pihak pengelola untuk menginformasikan tentang wisata Pantai Bentar tersebut. Dari keseluruhan media yang ada, dalam mengiklankan Pantai Bentar tentulah membutuhkan kerjasama antar pihak-pihak terkait, oleh karena itu keberadaan media-media iklan tersebut dapat menjalin dan mempererat hubungan kerjasama yang baik. Dimana antar pihak satu dengan yang lain saling menguntungkan dan tentunya demi keberlanjutan pengembangan obyek wisata Pantai Bentar khususnya.

5.3 Karakteristik Responden

Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 36 orang, dimana dari keseluruhan jumlah responden tersebut terdiri dari beragam karakter, suku, usia, jenis kelamin, dan sebagainya. Dalam penelitian ini akan dikelompokkan jumlah responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dan tempat tinggal/ asal. Adapun pengelompokannya adalah sebagai berikut :

5.3.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Responden, dalam hal ini adalah pengunjung kawasan wisata Pantai Bentar dimana pengunjung yang datang terdiri dari anak-anak, remaja, dan dewasa dari segala usia. Adapun jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
15-20	3	8,3 %
21-25	12	33,3 %
26-30	9	25 %
31-35	7	19,5 %
≥ 36	5	13,9 %

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang diambil sejumlah 3 orang yang berusia antara 15-20 tahun, 12 orang yang berusia 21-25 tahun, 9 orang umur 26-30, 7 orang berumur antara 31-35 tahun, dan 5 orang berusia 36 keatas. Jumlah responden terbesar adalah responden yang berumur antara 21-

25 tahun. Ini dikarenakan kebanyakan pengunjung yang datang adalah remaja dan dewasa pada usia tersebut.

5.3.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari jumlah responden yang ada, dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Pengelompokan responden menurut jenis kelamin dapat diketahui pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	13	36,1 %
Perempuan	23	63,9 %

Berdasarkan tabel 6 diatas, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah wanita/ perempuan dengan prosentase sebesar 63,9%. Dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung yang dominan datang dikawasan Pantai Bentar dan yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan.

5.3.3 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah

Jumlah responden berdasarkan tempat tinggal/ asal, dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah

Responden/ Wisatawan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Lokal	21	58,3 %
Luar Kota	15	41,7 %
M mancanegara	-	-

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berasal dari daerah sekitar kawasan Pantai Bentar dengan jumlah sebesar 21 orang. Menurut pihak pengelola, para pengunjung memang lebih banyak dari daerah lokal, namun pada hari-hari libur atau hari besar dan pada acara-acara

tertentu pengunjung dari luar kota pun banyak berdatangan. Pengembangan wisata Pantai Bentar ke depan adalah lebih banyak menarik wisatawan dari luar kawasan Pantai Bentar dan Mancanegara. Oleh karena itu penggunaan periklanan merupakan salah satu cara yang diusahakan pihak pengelola dalam menarik pengunjung terutama dari luar daerah tersebut. Dengan periklanan yang tepat, diharapkan mampu mewujudkan arah pengembangan yang direncanakan.

5.3.4 Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan jawaban atas kuesioner pertanyaan yang telah diberikan kepada 36 responden untuk masing-masing variabel, dapat diketahui frekuensi jawaban masing-masing responden tersebut terhadap setiap item dalam variabel, antara lain sebagai berikut :

a. Distribusi Variabel Media Cetak (X_1)

Variabel media cetak disini terbagi dalam dua komponen yaitu media surat kabar/ Koran dan media brosur. Dimana masing-masing komponen terdapat dua item pertanyaan. Berikut gambaran distribusi frekuensi tiap-tiap item yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel X_1

Variabel	Keterangan	X1.1.1.		X1.1.2		X1.2.1		X1.2.2	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
X1	Sangat Setuju (SS)	3	8,3	2	5,6	0	0	5	13,9
	Setuju (S)	15	41,7	20	55,6	15	41,7	9	25
	Ragu-ragu (RG)	18	50	14	38,8	18	50	16	44,4
	Tidak Setuju (TS)	0	0	0	0	3	8,3	5	13,9
	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0	0	0	1	2,8
	Total	36	100	36	100	36	100	36	100

Sumber : Data Primer diolah

b. Distribusi Variabel Media Elektronik (X_2)

Variabel media elektronik terbagi pula dalam dua komponen yaitu media radio dan media internet. Masing-masing komponen tersebut terdiri dari dua item dengan distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel X_2

Variabel	Keterangan	X2.1.1.		X2.1.2		X2.2.1		X2.2.2	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
X2	Sangat Setuju (SS)	5	13,9	5	13,9	0	0	3	8,3
	Setuju (S)	25	69,4	18	50	20	55,6	13	36,1
	Ragu-ragu (RG)	6	16,7	12	33,3	14	38,9	14	38,9
	Tidak Setuju (TS)	0	0	1	2,8	2	5,5	6	16,7
	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	36	100	36	100	36	100	36	100

Sumber : Data Primer diolah

c. Distribusi Variabel Media Luar Ruang (X_3)

Variabel media luar ruangan dibagi dalam tiga komponen antara lain : media papan reklame, media poster, dan spanduk. Tiap komponen terdiri dari item-item, untuk media reklame terdiri dari empat item, dan dua item untuk media poster dan spanduk. Adapun distribusi tiap item variabel X_3 dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel X_3

Variabel	Item	SS		S		RG		TS		STS		Tot
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	
X3	X3.1.1	14	38,9	19	52,8	3	8,3	0	0	0	0	36
	X3.1.2	12	33,3	20	55,6	4	11,1	0	0	0	0	36
	X3.1.3	5	13,9	21	58,3	10	27,8	0	0	0	0	36
	X3.1.4	5	13,9	21	58,3	9	25	1	2,8	0	0	36
	X3.2.1	0	0	13	36,1	20	55,6	3	8,3	0	0	36
	X3.2.2	1	2,8	14	38,9	20	55,5	1	2,8	0	0	36
	X3.3.1	3	8,3	25	69,5	7	19,4	1	2,8	0	0	36
	X3.3.2	6	16,7	23	63,8	6	16,7	1	2,8	0	0	36

Sumber : Data Primer diolah

d. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pengunjung (Y)

Pada variabel keputusan pengunjung terdapat 11 item pertanyaan yang diajukan kepada responden/ pengunjung kawasan wisata Pantai Bentar. Berikut diketahui distribusi frekuensi item-item atas variabel Y pada tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Y

Variabel	Item	SS		S		RG		TS		STS		Total
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	
Y	Y1	13	36,1	22	61,1	1	2,8	0	0	0	0	36
	Y2	15	41,7	19	52,7	1	2,8	1	2,8	0	0	36
	Y3	9	25	22	61,1	4	11,1	1	2,8	0	0	36
	Y4	4	11,1	18	50	11	30,6	3	8,3	0	0	36
	Y5	5	13,9	22	61,1	6	16,7	3	8,3	0	0	36
	Y6	13	36,1	21	58,3	1	2,8	1	2,8	0	0	36
	Y7	15	41,7	19	52,7	1	2,8	1	2,8	0	0	36
	Y8	24	66,7	11	30,5	1	2,8	0	0	0	0	36
	Y9	14	38,9	18	50	3	8,3	1	2,8	0	0	36
	Y10	11	30,5	24	66,7	1	2,8	0	0	0	0	36
	Y11	13	36,1	16	44,4	6	16,7	1	2,8	0	0	36

Sumber : Data Primer diolah

5.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

5.4.1 Uji Validitas

Pengujian instrumen penelitian dari segi validitas terhadap 36 responden, hasil instrumen penelitian yang dipergunakan dikatakan valid dimana nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2008:178), bila korelasi tiap faktor/ instrumen bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat, atau memiliki validitas konstruksi yang baik. Hasil pengujian masing-masing instrumen dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Instrumen Pertanyaan	Korelasi (r)	Keterangan
X1	X1.1.1	0,500	Valid
	X1.1.2	0,481	Valid
	X1.2.1	0,717	Valid
	X1.2.2	0,778	Valid
X2	X2.1.1	0,386	Valid
	X2.1.2	0,569	Valid
	X2.2.1	0,747	Valid
	X2.2.2	0,662	Valid
X3	X3.1.1	0,654	Valid
	X3.1.2	0,610	Valid
	X3.1.3	0,594	Valid
	X3.1.4	0,682	Valid
	X3.2.1	0,611	Valid
	X3.2.2	0,451	Valid
	X3.3.1	0,504	Valid
	X3.3.2	0,430	Valid
Y	Y1	0,666	Valid
	Y2	0,706	Valid
	Y3	0,642	Valid
	Y4	0,554	Valid
	Y5	0,720	Valid
	Y6	0,593	Valid
	Y7	0,486	Valid
	Y8	0,392	Valid
	Y9	0,572	Valid
	Y10	0,367	Valid
	Y11	0,503	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian instrumen pada tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa semua instrumen pertanyaan dari variabel X1, X2, X3 dan Y adalah valid dengan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah valid atau dapat mengukur variabel yang diteliti.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data

karena instrumen tersebut sudah valid. Apabila data yang dihasilkan memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, hasilnya akan tetap sama. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa koefisien reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan dari jawaban responden tersebut.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *alpha cronbach* yang diperoleh dari hasil pengujian reliabilitas menggunakan program *SPSS 16 for Windows*. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Pengujian Reliabilitas

Instrumen Pertanyaan	Alpha cronbach	Std. Alpha	Keterangan
X1	0,737	0,6	Reliabel
X2	0,715	0,6	Reliabel
X3	0,735	0,6	Reliabel
Y	0,740	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 13 diatas, diketahui bahwa keseluruhan instrumen dalam variabel adalah reliabel. Dikatakan reliabel jika nilai dari *alpha cronbach* lebih dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen/ pertanyaan mengenai media periklanan dan keputusan pengunjung dalam variabel pada penelitian ini adalah dapat diandalkan (reliabel). Dalam arti apabila dilakukan penelitian yang sejenis pada waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban yang sama/ hampir sama dengan penelitian saat ini.

5.5 Uji Kebaikan Model (Uji Blue)

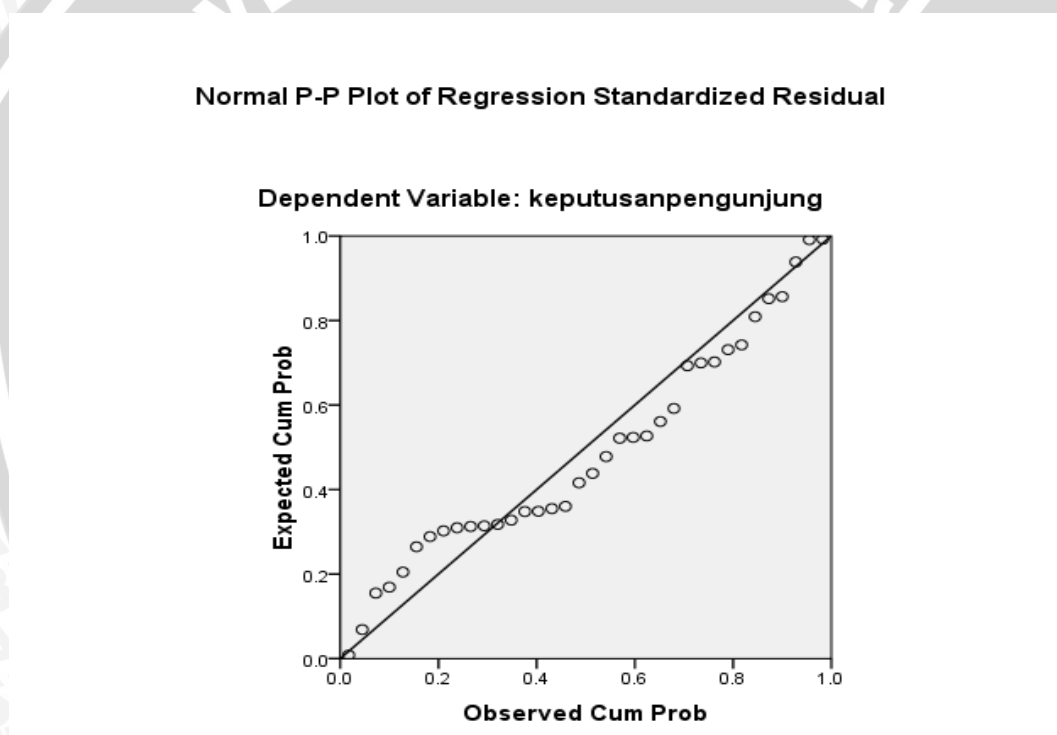
5.5.1 Uji Normalitas

Setelah suatu kelompok atau mendapat perlakuan statistik deskriptif, dalam arti diketahui mean, varians dan lain-lain maka sebelum dilakukan statistik inferensi data tersebut harus diuji apakah berdistribusi normal atau tidak. Hal ini sangat penting karena jika ternyata data tersebut jauh dari asumsi sebuah

distribusi normal atau mendekati normal maka pada kelompok data tersebut tidak bisa dilakukan uji hipotesis untuk data berdistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilihat dari grafik plot probabilitas normal pada gambar 2. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul di sekitar garis lurus. Pada gambar 2, grafik p-p plot menunjukkan bahwa titik-titik (data) tersebar di sekitar garis lurus dan mengikuti alur ke kanan atas, sehingga data yang telah diperoleh tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi dan uji hipotesis lebih lanjut.

Gambar 2. Grafik p-p plot of Regression Standardized Residual



5.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Dengan kata lain, sebagai akibatnya variabel bebas tersebut tidak begitu mempengaruhi variabel terikat (Y) tetapi justru variabel X tersebut dipengaruhi oleh

variabel X lainnya. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari hasil analisis regresi menggunakan program spss.

Tabel 14. Nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)

Variabel	VIF
Media cetak (X1)	1,120
Media elektronik (X2)	1,120
Media luar ruangan (X3)	1,001

Sumber : output spss

Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF > 10. Berdasarkan data yang sudah diperoleh pada tabel 14, nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah < 10. Dengan demikian masing-masing variabel bebas yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan tidak mengalami multikolinearitas, sehingga variabel-variabel tersebut tidak dipengaruhi satu sama lain melainkan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan.

5.5.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau menurut ruang. Dengan kata lain bahwa tidak ada autokorelasi atau kondisi yang berurutan diantara gangguan yang masuk ke dalam fungsi regresi. Autokorelasi dapat dilihat dari nilai DW (Durbin Watson) yang diperoleh dari hasil perhitungan statistik regresi, dengan ketentuan :

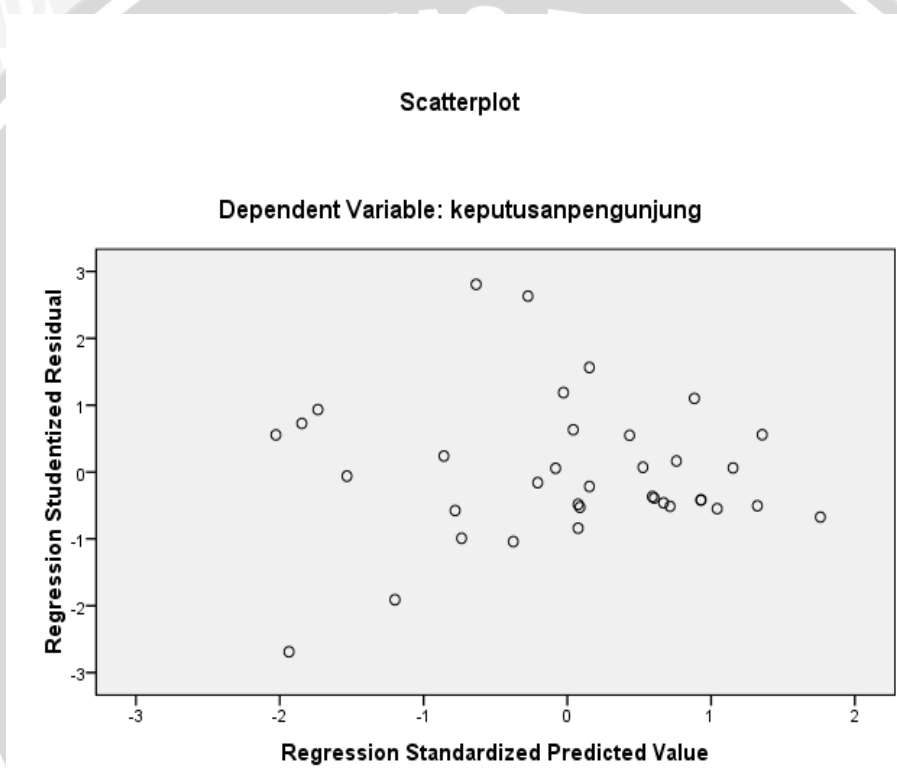
- $1,65 < DW < 2,35$ → tidak ada autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ → tidak dapat disimpulkan
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ → terjadi autokorelasi

Berdasarkan data yang telah diperoleh, diketahui nilai DW pada tabel Model Summary (dapat dilihat pada lampiran 7) adalah 1,939. Sehingga data tidak terjadi autokorelasi dan dinyatakan normal, dengan kata lain tidak ada pengaruh waktu dan tempat dalam pengambilan data.

5.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah terjadinya variasi residual yang tidak sama untuk semua data, dengan demikian estimasi koefisien menjadi kurang akurat, karena untuk mendapat garis penduga yang baik harus memenuhi syarat homoskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot yang diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program spss.

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Tidak terjadi heteroskedastisitas (terjadi homoskedastisitas) apabila titik-titik (data) pada gambar grafik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dikatakan distribusi data adalah normal/ terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kata lain bisa disimpulkan bahwa data tidak menampakkan perbedaan yang nyata dalam variasi SR (*standardized residual*) untuk nilai X yang berbeda-beda.

5.6 Analisis Data

5.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sebagaimana telah dikemukakan pada bab III mengenai alat analisis, bahwa untuk menjawab tujuan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dinamakan berganda oleh karena variabel bebasnya lebih dari satu, dari analisis tersebut dapat diketahui koefisien regresi (b) dari masing-masing variabel bebas.

Penggunaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Media Periklanan yang terdiri dari Media Cetak (X1), Media Elektronik (X2), dan Media Luar Ruang (X3) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) di kawasan wisata bahari Pantai Bentar Kabupaten Probolinggo. Melalui perhitungan yang sudah dilakukan dengan menggunakan paket program *SPSS 16 for windows* diperoleh hasil sebagaimana dapat dirangkum pada tabel 15.

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	Konstanta	22,274			
2	Media Cetak (X1)	1,053	3,770	0,001	Signifikan Pada taraf 99%
3	Media Elektronik (X2)	1,162	3,787	0,001	Signifikan Pada taraf 99%
4	Media Luar Ruang (X3)	-0,253	-1,520	0,138	Tidak Signifikan Pada taraf 90%
Korelasi		: 0,764	F-hitung	: 14,968	
Koefisien Determinasi (R ²)		: 0,545	F tabel	: 2,92	
t tabel		: 2,032			

Sumber : output SPSS

Hasil analisis regresi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 22,274, dengan nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh untuk tiap variabel yaitu sebesar 1,053 untuk media cetak (X1), 1,162 nilai b untuk variabel media elektronik (X2), dan koefisien b untuk X3 atau media luar ruangan adalah -0,253. Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e, \text{ sehingga}$$

$$Y = 22,274 + 1,053 X1 + 1,162 X2 + (-0,253) X3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan adanya hubungan antar tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan penjelasan/ interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

Y : merupakan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan, yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yaitu promosi periklanan dengan media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Dimana ketiga media periklanan tersebut mempunyai pengaruh/ hubungan terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk memilih berwisata di Pantai Bentar. Karena pemilihan tempat wisata Pantai Bentar oleh wisatawan salah satunya diperoleh dari banyaknya informasi yang diterima, sehingga informasi tersebut yang disampaikan melalui media iklan dapat menjadi pertimbangan untuk memutuskan melakukan wisata di Pantai Bentar

X1 : merupakan variabel media periklanan menggunakan media cetak, yang mana dalam hal ini penggunaan media cetak mempunyai pengaruh/hubungan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Iklan melalui media cetak yang dilakukan pihak pengelola Pantai Bentar berupa media surat kabar dan media brosur

X2 : merupakan variabel bebas yaitu media elektronik, yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung di kawasan wisata bahari Pantai Bentar dengan serangkaian informasi yang disampaikan melalui media elektronik berupa media radio dan media internet

X3 : merupakan variabel bebas yaitu media luar ruangan, yang dilakukan pihak pengelola Pantai Bentar dengan menggunakan media luar ruangan berupa papan reklame, spanduk, dan poster

$a = 22,74$: merupakan nilai konstanta yang menunjukkan besarnya nilai keputusan berkunjung wisatawan apabila ditunjukkan/diukur dalam angka adalah sebesar 22,74. Dengan kata lain, keputusan berkunjung wisatawan besarnya nilai dimulai dari angka 22,74 tanpa dipengaruhi oleh variabel media cetak (X1), media elektronik (X2), dan media luar ruangan (X3). Dalam artian, keputusan berkunjung wisatawan tersebut tidak mengalami kenaikan atau penurunan jika tidak terdapat variabel media periklanan yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan

$b_1 = 1,053$: nilai koefisien X1 yang menunjukkan bahwa apabila penggunaan iklan melalui media cetak ditingkatkan sebesar 1% maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat sebesar 1,503%, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Ditingkatkan sebesar 1% artinya penggunaan iklan melalui media cetak dengan menggunakan media surat kabar dan brosur, apabila isi dari iklan yang mencakup bahasa, gambar, dan ukuran ditingkatkan dalam artian dibuat lebih menarik dan ukuran diperbesar, maka akan menarik perhatian wisatawan sehingga

mempengaruhi keputusan untuk berkunjung di Pantai Bentar. Peningkatan keputusan berkunjung wisatawan tersebut ditunjukkan pula oleh besarnya nilai koefisien regresi (b_1) yang bernilai positif. Sehingga terjadi hubungan searah antara media cetak dan keputusan berkunjung wisatawan, yang artinya apabila promosi periklanan melalui media cetak lebih digencarkan oleh pihak pengelola Pantai Bentar, maka akan meningkatkan wisatawan untuk memilih berkunjung di wisata Pantai Bentar

$b_2 = 1,162$: merupakan nilai koefisien regresi variabel media elektronik yang bernilai positif, yang artinya terjadi hubungan searah terhadap keputusan berkunjung wisatawan sehingga apabila penggunaan iklan melalui media elektronik ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan sebesar 1,162%, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Dengan kata lain jika pihak pengelola lebih meningkatkan/ menggencarkan promosi periklanan melalui media elektronik maka akan meningkatkan wisatawan untuk memilih berkunjung di wisata Pantai Bentar. Dengan meningkatkan penggunaan media elektronik melalui radio dan internet sebesar 1%, yang artinya bobot/isi pesan yang disampaikan yang mencakup bahasa, gambar, dan tampilan ditingkatkan dengan cara membuat lebih menarik, menyesuaikan dengan kondisi budaya/ adat istiadat dan agama yang ada, serta isinya sesuai dengan sasaran/konsumen yang dituju, maka akan meningkatkan minat wisatawan sebesar 1,162% untuk memutuskan berkunjung di Pantai Bentar

$b_3 = -0,253$: nilai koefisien regresi dari X_3 (b_3) adalah bernilai negatif. Hal ini berarti terjadi hubungan yang terbalik antara variabel media luar ruangan (yang terdiri dari papan reklame, spanduk, dan poster) terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sehingga apabila penggunaan iklan melalui media luar ruangan dinaikkan sebesar 1%, maka akan mengurangi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 0,253%, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Dengan kata lain, sampai pada saat ini promosi periklanan menggunakan media luar ruangan dirasa kurang efektif untuk menarik minat pengunjung/wisatawan, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain : penempatan media yang kurang strategis, karena sasaran adalah pengguna jalan yang lalu-lalang sehingga sering diabaikan keberadaan media tersebut. Penempatan media luar ruangan ini seringkali diletakkan melintang di udara atau dipinggir di suatu lokasi jalan raya menuju kawasan Pantai Bentar, dimana keberadaannya terdapat di lokasi jalan yang ramai dan terdapat banyak reklame produk lain sehingga tidak mencolok dan menarik perhatian khalayak. Dan keberadaan media ini pun dapat berakibat fatal karena dapat merugikan pengguna jalan dalam mengemudi, misalnya karena melihat reklame yang dipasang maka pengemudi tidak fokus dalam berkendara yang nantinya dapat menyebabkan kecelakaan. Juga dalam suatu keadaan tertentu misalnya kondisi alam/cuaca buruk seperti angin yang bertiup kencang, akan dapat merobohkan reklame yang terpasang dan dapat berbahaya bagi pengguna jalan yang sedang melintas. Adapun papan reklame

Pantai Bentar juga terletak di depan kawasan wisata yang mana tidak terlalu mencolok/menarik perhatian karena telah terdapat Papan nama Pantai Bentar yang sudah cukup terlihat.

e : human error/diluar kemampuan manusia. Manusia sebagai makhluk Allah SWT mempunyai keterbatasan dalam bertindak. Kuasa dan kesempurnaan sepenuhnya adalah milik Allah SWT sebagai pencipta. Faktor lain diluar kemampuan manusia yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah faktor alam, yaitu kondisi cuaca dan bencana alam yang merupakan kehendak-Nya. Oleh karena itu manusia perlu berusaha dan berdoa agar segala sesuatu yang direncanakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hendaknya dalam hal ini, pihak pengelola juga dapat melakukan zakat pada fakir miskin, yang nantinya dapat pula menjadi suatu kegiatan promosi yang mendapat selain perhatian masyarakat juga dapat membantu masyarakat yang membutuhkan serta mendapatkan ridho Allah SWT.

5.6.2 Uji F (Over all Test)

Untuk menjawab tujuan yang pertama yaitu mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat diketahui dari uji F. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh peubah bebas sebagai suatu kesatuan atau bersama-sama. Dengan pengujian menggunakan hipotesis yang diambil adalah :

- ✓ Bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- ✓ Bila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Dimana :

H_0 : variabel bebas (media periklanan) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan berkunjung wisatawan)

H_1 : variabel bebas (media periklanan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan berkunjung wisatawan)

Nilai F hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program SPSS 16 for windows. Perhitungan nilai F dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Hasil Uji F

Model	df	F	Sig
Regression	3	14,968	0,000
Residual	32		

Sumber : ouput spss

Berdasarkan tabel 16, nilai F hitung yang diperoleh adalah 14,968 dengan sig F hitung adalah sebesar 0,000, yang artinya nilai F hitung signifikan pada taraf kepercayaan 99%. Sedangkan untuk memperoleh nilai F tabel yaitu dicari dengan menggunakan tabel statistik dengan cara melihat nilai df model regression dan residual yang terdapat pada tabel hasil regresi. Nilai regresi df yang sudah diperoleh adalah 3 dan nilai residual adalah 32, sehingga diperoleh nilai F tabel adalah 2,92.

Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel yang berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain variabel bebas yang terdiri dari variabel media cetak (X_1), media elektronik (X_2), dan media luar ruangan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam memilih tempat wisata Pantai Bentar. Sehingga ketiga media periklanan tersebut dengan bobot/ isi iklan yang disampaikan berpengaruh nyata untuk dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dalam memperoleh informasi untuk berkunjung di wisata Pantai Bentar.

Berdasarkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel itu pula dapat disimpulkan bahwa penggunaan model regresi $Y = 22,274 + 1,053 X_1 + 1,162 X_2 + (-0,253) X_3 + e$, adalah layak sehingga dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

5.6.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran yang dipakai untuk menunjukkan seberapa besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas, atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil *output* perhitungan statistik menggunakan program *SPSS 16 for windows*. Nilai koefisien korelasi besarnya berkisar antara 0-1 (0% - 100%), semakin mendekati satu koefisien ini, semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Adapun nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebagaimana yang terdapat pada tabel hasil analisis regresi (pada lampiran 7), adalah sebesar 0,545. Artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari media cetak (X_1), media elektronik (X_2), dan media luar ruangan (X_3) memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 54,5%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa perubahan keputusan berkunjung wisatawan untuk memilih tempat wisata Pantai Bentar, sebesar 54,5% dipengaruhi oleh media-media periklanan yang diterapkan pihak pengelola, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini, misalnya seperti variabel pemasaran lain yang mencakup produk, lokasi, harga, dan *pray* (doa), dan promosi lain seperti *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan sebagainya.

5.6.4 Uji t (Partial Test)

Untuk menjawab tujuan yang kedua dan ketiga pada penelitian ini, dapat diketahui dari pengujian uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menguji hubungan regresi secara parsial yaitu untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Panduan Praktikum Ekonomi Produksi Perikanan, 2007:30). Dari pengujian secara parsial tersebut dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (tujuan ketiga).

Hipotesis yang dapat diambil dari pengujian ini adalah :

- ✓ Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- ✓ Bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Dimana :

- Untuk variabel media cetak (X_1) :
 - H_0 : secara parsial variabel media cetak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan
 - H_1 : secara parsial variabel media cetak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan
- Untuk variabel media elektronik (X_2) :
 - H_0 : secara parsial variabel media elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan
 - H_1 : secara parsial variabel media elektronik berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan
- Untuk variabel media luar ruangan (X_3) :
 - H_0 : secara parsial variabel media luar ruangan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan

- H_1 : secara parsial variabel media luar ruangan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan

Nilai t hitung diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program SPSS 16 for windows. Perhitungan nilai t dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji t

Model	t	Sig
Media Cetak	3,770	0,001
Media Elektronik	3,787	0,001
Media Luar Ruangan	-1,520	0,138

Sumber : output spss

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat diketahui nilai t hitung dari masing-masing variabel, sedangkan untuk nilai t tabel dilihat menggunakan tabel statistik dengan rumus : $n-2 = 36-2 = 34$, $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$, sehingga diperoleh nilai t tabel yaitu 2,032. Pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- Variabel media cetak (X_1), nilai t hitung adalah 3,770 dengan sig t adalah 0,001. Sehingga nilai t hitung $>$ t tabel, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau dengan kata lain variabel media cetak (X_1) secara parsial/ secara individu berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk memilih wisata Pantai Bentar
- Variabel media elektronik (X_2), nilai t hitung adalah 3,787, yang berarti nilai t hitung $>$ t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain variabel media elektronik (X_2) secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk berwisata di Pantai Bentar
- Variabel media luar ruangan (X_3), nilai t hitung adalah -1,520, yang berarti bahwa nilai t hitung $<$ t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 ditolak

dan H_0 diterima. Dengan kata lain variabel media luar ruangan secara parsial tidak berpengaruh nyata/ signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk memilih berwisata di Pantai Bentar.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel media cetak (X1) dan variabel media elektronik (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Bentar, artinya masing-masing media tersebut mempunyai pengaruh bagi wisatawan dalam memperoleh informasi untuk memutuskan berkunjung di Pantai Bentar, walaupun tanpa adanya media-media lain, masing-masing media tersebut mampu mewakili untuk penyampaian pesan/ informasi kepada wisatawan. Sedangkan untuk media luar ruangan tidak berpengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, artinya secara individu media luar ruangan yang terdiri dari papan reklame, spanduk, dan poster belum cukup mewakili untuk penyampaian pesan/ informasi yang sifatnya mempengaruhi/ mengajak khalayak untuk berkunjung di wisata Pantai Bentar, hal ini dapat disebabkan karena beberapa hal seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab 5.6.1 analisis regresi linier berganda pada keterangan mengenai koefisien regresi (b) variabel media luar ruangan.

Dari nilai t hitung pada tabel 17, dapat diketahui variabel yang memiliki nilai t hitung terbesar adalah media elektronik (X2). Sehingga media elektronik merupakan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat atau keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian, media elektronik lebih berpengaruh bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung di wisata Pantai Bentar dibandingkan dengan variabel lain yaitu media cetak dan media luar ruangan. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa faktor, antara lain : penggunaan bahasa dan gambar pada media sangat menarik, jangkauan media

yang cukup luas, mudah diakses, seringkali orang mengakses atau menggunakan media tersebut, dan sebagainya.

5.7 Implikasi Hasil Penelitian

Promosi periklanan dengan menggunakan media-media yang ada dilakukan oleh perusahaan dengan maksud agar suatu produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan mendapat perhatian kemudian dikenal dan akhirnya sampai pada benak khalayak. Harapan perusahaan dengan penyampaian pesan melalui media iklan adalah dampak penjualan sebagai evaluasi periklanan.

Dampak penjualan pada penelitian ini diukur dari tingkat kunjungan wisatawan di kawasan wisata bahari Pantai Bentar Indah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan secara nyata dipengaruhi oleh iklan yang disampaikan melalui media-media antara lain : media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Dengan kata lain penyampaian pesan melalui ketiga media periklanan tersebut yang dilakukan oleh pihak pengelola Pantai Bentar mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung di wisata Pantai Bentar. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh media promosi periklanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dimana hasilnya adalah logis karena secara teoritis (pada bab 2) maupun kenyataan di lapangan, ketiga media periklanan tersebut secara langsung jika diterapkan akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk memilih wisata Pantai Bentar.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa media cetak dan media elektronik mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan secara nyata, sedangkan media luar ruangan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Keberadaan kedua media tersebut yaitu media cetak dan media elektronik secara individu mampu mempengaruhi keputusan wisatawan

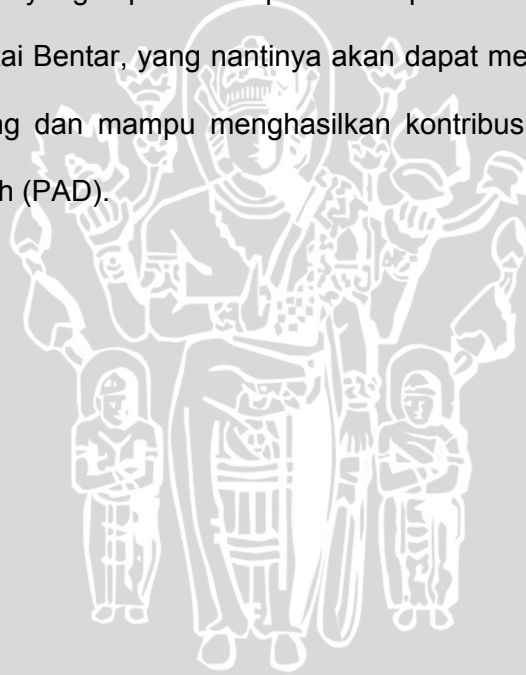
dikarenakan memiliki kelebihan yang hampir sama, salah satunya yaitu penyebarannya yang cukup luas sampai ke daerah-daerah dan sebagian besar konsumenlah yang datang/mencari keberadaan media tersebut karena kebutuhan, misalnya saja seperti media surat kabar dan Internet. Sedangkan media luar ruangan tidak cukup berpengaruh nyata dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan oleh karena keberadaan media tersebut yang diletakkan *outdoor*/luar ruangan yang biasanya terpasang di pinggir jalan raya menuju kawasan wisata Pantai Bentar. Dimana keberadaan media luar ruangan ini sering diabaikan oleh karena sasaran utamanya adalah para pengguna jalan yang melintasi kawasan tersebut, sehingga tidak terlalu mendapat perhatian karena pengguna jalan lebih berkonsentrasi terhadap kondisi jalanan/mengemudi.

Keberadaan media luar ruangan dapat menjadi suatu pemandangan atau bahkan dapat mengganggu aktifitas kota, oleh karena itu hendaknya penempatannya harus strategis yang tidak mengganggu pengguna jalan dan tidak berkumpul menjadi satu dengan reklame produk-produk yang lain. Untuk pemilihan lokasi penempatan reklame yang baik, hendaknya dilakukan koordinasi antara pihak pengelola Pantai Bentar dengan pihak pemasang iklan dan badan perencanaan tata kota, agar terbentuk suasana kota yang nyaman dan iklan pun dapat menjadi pemandangan tersendiri bagi pengguna jalan.

Setelah diketahui secara parsial, keberadaan media cetak dan media elektronik berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dalam hal ini pihak pengelola lebih dapat meningkatkan penggunaan media tersebut untuk penyampaian pesan kepada khalayak, karena kebutuhan akan kedua media tersebut bagi sebagian khalayak sangat penting sehingga mempermudah dalam penyampain informasi ke wilayah yang lebih luas. Media elektronik

merupakan media yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Keberadaan media tersebut menjadi kebutuhan tersendiri bagi masyarakat yang sebagian besar untuk mencari hiburan, karena media tersebut selain mampu memberikan pengetahuan/informasi juga memberikan hiburan-hiburan tersendiri yang menarik bagi penggunanya. Oleh karena itu pihak pengelola hendaknya dapat meningkatkan penggunaan iklan melalui media elektronik tentunya dengan penggunaan bahasa yang sesuai karena media-media tersebut lebih identik dengan anak muda, sebab penggunanya sebagian besar adalah kaum muda.

Melalui periklanan yang tepat diharapkan mampu meningkatkan nilai jual pariwisata bahari Pantai Bentar, yang nantinya akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan/ pengunjung dan mampu menghasilkan kontribusi yang besar bagi pendapatan asli daerah (PAD).



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi periklanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan wisata bahari Pantai Bentar, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Media promosi periklanan yang meliputi media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan, secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk memutuskan berwisata di Pantai Bentar. Ketiga media periklanan tersebut mempunyai pengaruh sebesar 54,5% terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan sisanya yaitu 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti produk, lokasi, harga, *pray* (doa), *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*
2. Promosi periklanan dengan media cetak dan media elektronik, secara individu masing-masing media tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan media luar ruangan secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan, hal ini disebabkan karena penggunaan media luar ruangan yang dilakukan kurang efektif. Penyebabnya, dapat dikarenakan lokasi penempatan media yang kurang strategis, sering dihiraukan karena sasaran adalah pengguna jalan yang lalu-lalang, dan dapat membahayakan/ merugikan pengguna jalan
3. Media elektronik merupakan media promosi periklanan yang paling dominan berpengaruh bagi wisatawan dalam memutuskan berwisata di Pantai Bentar. Dikarenakan media elektronik seperti radio dan internet jangkauannya luas, sering diakses banyak orang, dan bobot/isi iklan baik

6.2 Saran

Sebagaimana kesimpulan diatas, saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak pengelola diharapkan mampu meningkatkan penggunaan media promosi periklanan dengan memuat materi isi iklan yang baik, yang sesuai dengan budaya, agama, berwawasan lingkungan dan sesuai sasaran yang dituju. Karena isi pesan sangat penting terutama untuk membentuk *image* dan membuat tertarik pengunjung dari penggunaan bahasa/kata-kata yang disampaikan melalui pesan tersebut. Kegiatan promosi hendaknya dibarengi juga dengan penggunaan strategi pemasaran lainnya yang meliputi: produk, harga, lokasi, dan doa yang merupakan satu kesatuan dalam pemasaran
2. Mengatur dan merencanakan ulang pembuatan media periklanan yang meliputi: papan reklame, spanduk, dan poster agar keberadaannya tidak sia-sia dan tidak merugikan bagi orang lain. Patutnya dalam pembuatan iklan dengan media tersebut direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan pihak-pihak terkait meliputi pihak pengelola Pantai Bentar, pihak pembuat iklan, pihak perencanaan tata kota dan ahli bangunan/ konstruksi, atau dapat pula menggunakan media luar ruangan lainnya seperti pembuatan stiker yang lebih mudah dan tidak beresiko tinggi
3. Media promosi periklanan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah media elektronik, dengan demikian pihak pengelola dapat lebih mengencarkan media elektronik dengan meningkatkan bobot/ isi iklan yang mencakup bahasa, tampilan, gambar, dan resolusi/ ukuran yang dapat membuat menarik wisatawan dari lokal yang nantinya dapat diperluas sampai ke mancanegara, dapat pula menambah komponen media elektronik lainnya seperti iklan melalui media televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaritzi, Akbar. 2007. **Analisa Strategi Promosi PT. Bumi Lamongan Sejati Pada Wisata Bahari Lamongan Jawa Timur**. Laporan Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Malang
- Agrienne, Neisha D. 2007. **Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengunjung Memilih Tempat Wisata (Studi Kasus Pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisata Jaya Batu-Malang)**. Laporan Skripsi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya. Malang
- Arikunto. 1998. **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek**. Rineka Cipta. Jakarta
- Cravens, David W. 1996. **Pemasaran Strategis**. Erlangga. Jakarta
- Dahuri, R. 2000. **Pendayagunaan Sumber Daya Kelautan Untuk Kesejahteraan Rakyat**. Kumpulan Pemikiran DR. Ir. Rokhmin Dahuri, MS. LISPI. Jakarta
- Damanik, J dan Helmut F.Weber. 2006. **Perencanaan Ekowisata (Dari Teori ke Aplikasi)**. C.V Andi Offset. Yogyakarta
- Direktorat Jenderal Pesisir dan Pulau-pulau Kecil. 2001. **Naskah Akademik Pengelolaan Wilayah Pesisir**. Jakarta
- Doddyirianto. 2008. **Strategi-strategi Pengembangan Sektor Pariwisata di Kota Jayapura**. www.indoskripsi.com
- E. L Niki. 2002. **Pariwisata Bahari; Pemanfaatan Potensi Wilayah Pesisir dan Lautan**. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Gunawan, Myra. 2008. Produk Pariwisata. <http://copyrightWordpress.com>
- Hapsari. 2007. **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ringin Asri Kota Malang**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Hariwijaya. 2007. **Metodologi dan Teknik Penulisan; Skripsi, Tesis dan Disertasi**. Elmaterra Publishing. Yogyakarta
- Jefkins, Frank. 1997. **Periklanan**. Erlangga. Jakarta
- Kasali, Rhenald. 1992. **Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**. PT Pustaka Utama Grafiti. Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Indeks Gramedia. Jakarta
- Marzuki. 2005. **Metodologi Riset**. Ekonisia. Yogyakarta

- Primyastanto, Mimit.,dkk. 2008. **Ekonometrika (teori dan praktek)**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Malang
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. 2002. **Metodologi Penelitian**. CV. Mandar Maju. Bandung
- Singarimbun dan Efendi. 1989. **Metode Penelitian Survei**. LP3ES. Jakarta
- Soemarwoto, Otto. 2001. **Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan**. Djambatan. Jakarta
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)**. Alfabeta. Bandung
- Sulistyaningsih, Yuni. 2006. **Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Hotel Pelangi I Malang)**. Laporan Skripsi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang
- Supriharyono. 2000. **Pelestarian dan Pengelolaan Sumberdaya Alam di Wilayah Pesisir Tropis**. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Susantio, Djulianto. 2003. **Memaksimalkan Potensi Pariwisata Indonesia**. Sinar Harapan
- Syah, Kemal. 2003. **Paradigma Baru Pariwisata Bahari**. Sinar Harapan
- Tim Ekonomi Produksi Perikanan. 2007. **Panduan Praktikum Ekonomi Produksi Perikanan**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kealutan. Universitas Brawijaya. Malang
- Yoeti, Oka A. 1997. **Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata**. PT. Pradnya Paramita. Jakarta
- Yoeti, Oka A. 2008. **Ekonomi Pariwisata. Introduksi, Informasi, dan Implementasi**. Kompas. Jakarta
- Yoeti, Oka A. 2007. **Pemasaran Pariwisata**. Angkasa. Bandung

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan tugas penyusunan penelitian Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang, mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini. Demi tercapainya tujuan dalam penelitian ini, mohon diisi dengan sebenar-benarnya dan tidak terpengaruh oleh pihak lain, karena seluruh jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i akan terjamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

*Petunjuk Pengisian : Berilah Tanda Silang (X) Untuk Jawaban Yang Dipilih

BIODATA RESPODEN

Nama :

Usia :

Alamat :

Pekerjaan :

DAFTAR PERTANYAAN/ PERNYATAAN

MEDIA MASSA

- Saya pernah membaca informasi tentang wisata Pantai Bentar di surat kabar:
 - Sangat Setuju;
 - Setuju;
 - Ragu-ragu;
 - Tidak Setuju;
 - Sangat Tidak Setuju;
- Menurut saya, informasi yang disajikan tentang Pantai Bentar di surat kabar cukup beragam sehingga membuat saya tertarik untuk berkunjung :
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
- Saya pernah mendapatkan selebaran/ brosur wisata Pantai Bentar :
 - Sangat Setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju

4. Menurut saya, informasi Pantai Bentar yang ada di brosur membuat saya tertarik untuk berkunjung karena memuat gambar dan bahasa yang menarik :
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

MEDIA ELEKTRONIK

5. Saya pernah mendengar informasi wisata Pantai Bentar di radio :
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
6. Dari informasi di Radio, saya berminat ingin berkunjung karena informasinya pasti akurat :.....
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
7. Saya pernah mengetahui informasi wisata Pantai Bentar lewat internet :
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
8. Informasi Pantai Bentar di internet membuat saya tertarik karena penggunaan bahasa dan resolusi gambarnya yang baik :
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

MEDIA LUAR RUANGAN

9. Papan nama wisata Pantai Bentar terlihat jelas dari jalan raya:
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
10. Saya pernah mengetahui iklan wisata Pantai Bentar di Papan Reklame yang terpasang di jalan menuju kawasan Pantai bentar :
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
11. Penempatan Papan Reklame Pantai Bentar cukup strategis dan terlihat jelas:
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
12. Gambar dan bahasa yang ditampilkan dalam reklame tersebut sangat menarik, sehingga timbul keinginan saya untuk mencoba/ berkunjung :
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

13. Saya pernah melihat Poster Wisata Pantai Bentar yang dipasang/ ditempel di beberapa tempat :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
14. Iklan wisata Pantai Bentar di poster membuat saya tertarik :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
15. Saya pernah menjumpai spanduk tentang wisata Pantai Bentar :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
16. Tulisan dalam spanduk yang terletak di jalan mudah dilihat dan dibaca :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju

KEPUTUSAN PENGUNJUNG

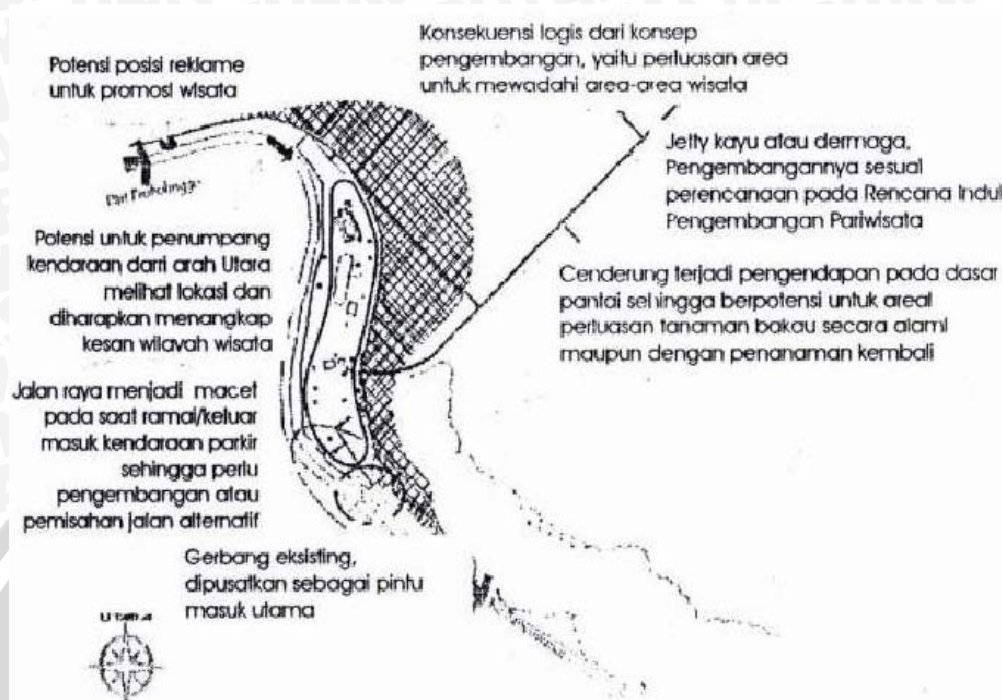
17. Pemilihan tempat wisata Pantai Bentar sesuai dengan kondisi *budget*/ biaya yang dimiliki :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
18. Menurut saya, Biaya yang dikeluarkan untuk berwisata di Pantai Bentar cukup terjangkau :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
19. Saya Memilih wisata Pantai Bentar karena sesuai dengan tujuan saya berwisata, yaitu seperti menikmati pemandangan alam/ pantai :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
20. Menurut saya, Fasilitas pendukung pariwisata lengkap (seperti: kamar mandi/ toilet, musholla, parkir, telepon umum/ wartel, ATM, tempat berteduh, pusat informasi, penginapan, dll), tersedia di Pantai Bentar :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
21. Fasilitas-fasilitas tersebut sesuai dengan kebutuhan saya berwisata :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju

22. Transportasi untuk sampai ke Pantai Bentar mudah, tersedia angkutan/
kendaraan umum untuk menuju kesana :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
23. Infrastruktur jalan menuju Pantai Bentar baik, sehingga mudah dijangkau
kendaraan :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
24. Di Pantai Bentar sering diadakan *events*/ hiburan khusus pada acara-acara
tertentu :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
25. Wahana permainan yang ditawarkan beragam dan menarik :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
26. Tersedia toko/ tempat oleh-oleh khas Pantai Bentar, seperti souvenir/
kerajinan hasil laut yang dijual di kawasan Pantai Bentar :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju
27. Saya pernah mendapat saran dari seseorang/ kerabat yang pernah
berkunjung sebelumnya untuk berwisata di Pantai Bentar :
- a. Sangat Setuju c. Ragu-ragu e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju d. Tidak Setuju

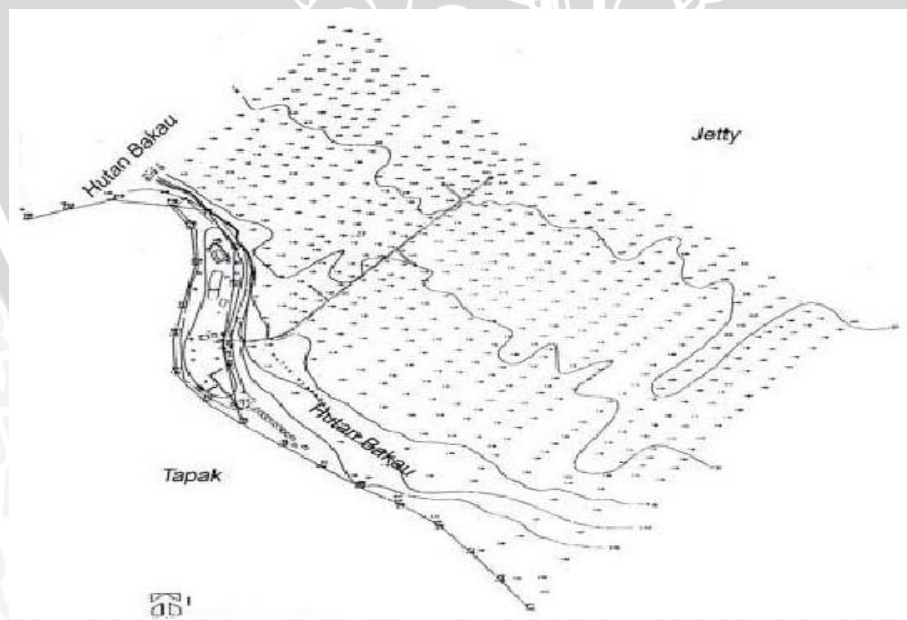
TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI
ANDA



Lampiran 4. Denah Kawasan Wisata Pantai Bentar



4.1 Gambar Kondisi Lahan



4.2 Peta Taman Wisata Pantai Bantar



Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas dan Reliabilitas Media Cetak (X1)

		Correlations				
		X1	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2
X1	Pearson Correlation	1	.500**	.481**	.717**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.000	.000
	N	36	36	36	36	36
X1.1.1	Pearson Correlation	.500**	1	.526**	.000	-.045
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	1.000	.796
	N	36	36	36	36	36
X1.1.2	Pearson Correlation	.481**	.526**	1	-.077	.000
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.655	1.000
	N	36	36	36	36	36
X1.2.1	Pearson Correlation	.717**	.000	-.077	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.655		.000
	N	36	36	36	36	36
X1.2.2	Pearson Correlation	.778**	-.045	.000	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.796	1.000	.000	
	N	36	36	36	36	36

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

- Uji Validitas dan Reliabilitas Media Elektronik (X2)

Correlations

		X2	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2
X2	Pearson Correlation	1	.386*	.569**	.747**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36
X2.1.1	Pearson Correlation	.386*	1	.261	-.042	-.096
	Sig. (2-tailed)	.020		.123	.808	.576
	N	36	36	36	36	36
X2.1.2	Pearson Correlation	.569**	.261	1	.224	-.079
	Sig. (2-tailed)	.000	.123		.189	.648
	N	36	36	36	36	36
X2.2.1	Pearson Correlation	.747**	-.042	.224	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.808	.189		.000
	N	36	36	36	36	36
X2.2.2	Pearson Correlation	.662**	-.096	-.079	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.576	.648	.000	
	N	36	36	36	36	36

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

- Uji Validitas dan Reliabilitas Media Luar Ruangan (X3)

Correlations

		X3	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1.4	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
X3	Pearson Correlation	1	.654**	.610**	.594**	.682**	.611**	.451**	.504**	.430**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.002	.009
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
X3.1.1	Pearson Correlation	.654**	1	.471**	.467**	.580**	.145	.032	.138	.109
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.004	.000	.399	.855	.423	.525
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
X3.1.2	Pearson Correlation	.610**	.471**	1	.639**	.407*	.203	.050	.098	-.103
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.014	.236	.774	.569	.548
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
X3.1.3	Pearson Correlation	.594**	.467**	.639**	1	.460**	.174	.080	-.061	-.085
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.005	.311	.642	.723	.623
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
X3.1.4	Pearson Correlation	.682**	.580**	.407*	.460**	1	.245	.102	.202	.041
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.005		.151	.554	.238	.814
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
X3.2.1	Pearson Correlation	.611**	.145	.203	.174	.245	1	.680**	.203	.176
	Sig. (2-tailed)	.000	.399	.236	.311	.151		.000	.234	.304
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
X3.2.2	Pearson Correlation	.451**	.032	.050	.080	.102	.680**	1	.039	.129
	Sig. (2-tailed)	.006	.855	.774	.642	.554	.000		.822	.454
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
X3.3.1	Pearson Correlation	.504**	.138	.098	-.061	.202	.203	.039	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.002	.423	.569	.723	.238	.234	.822		.000
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
X3.3.2	Pearson Correlation	.430**	.109	-.103	-.085	.041	.176	.129	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.525	.548	.623	.814	.304	.454	.000	
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36

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

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

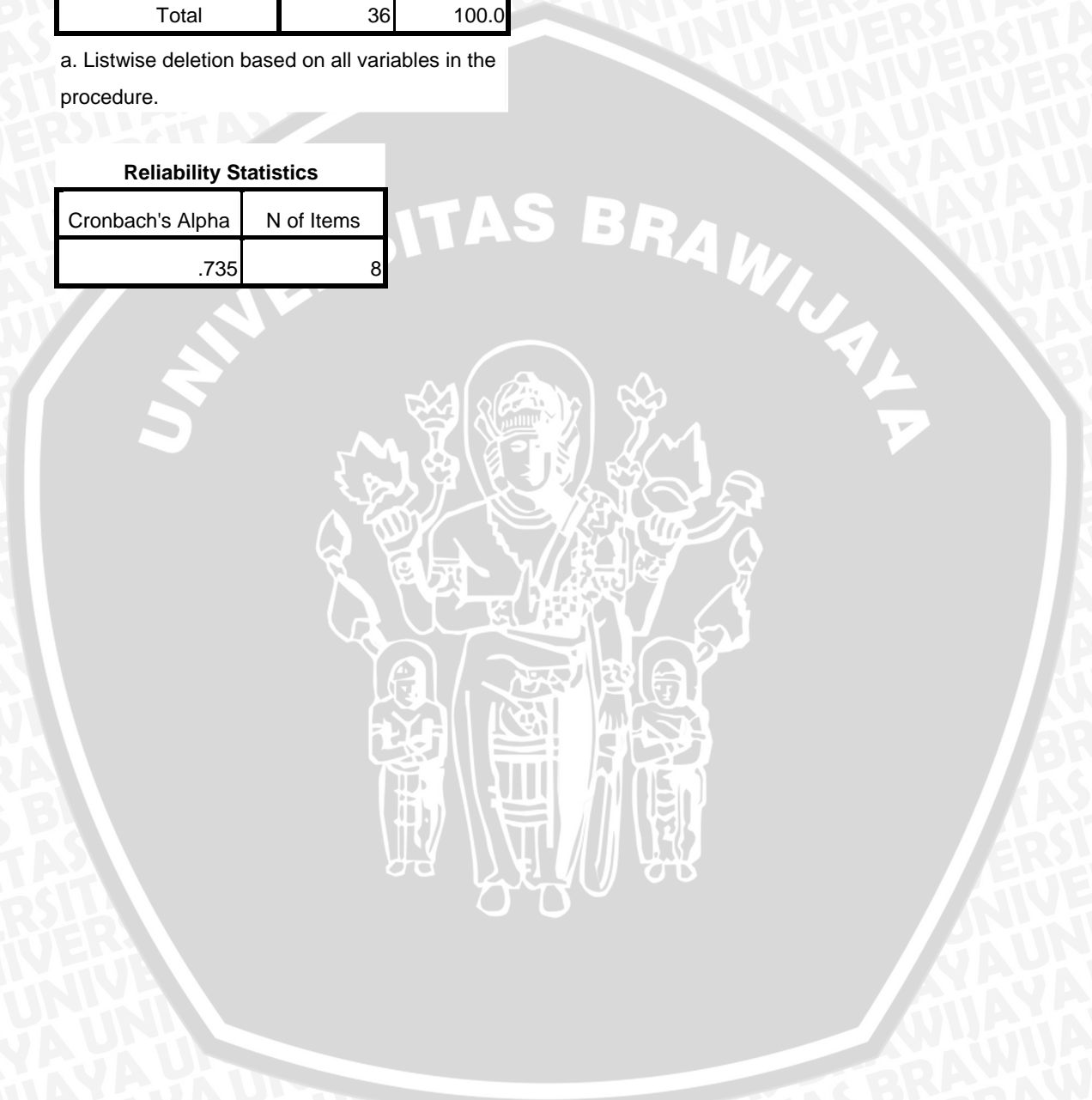
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	8



- Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Correlations

		Y	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
Y	Pearson Correlation	1	.666**	.706**	.642**	.554**	.720**	.593**	.486**	.392*	.572**	.367*	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.018	.000	.028	.002
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Y1	Pearson Correlation	.666**	1	.712**	.386*	.491**	.431**	.297	.158	.033	.365*	.174	.156
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.002	.009	.078	.357	.849	.029	.311	.363
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Y2	Pearson Correlation	.706**	.712**	1	.489**	.335*	.340*	.555**	.125	.182	.346*	.137	.229
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.046	.042	.000	.468	.289	.038	.425	.178
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Y3	Pearson Correlation	.642**	.386*	.489**	1	.108	.451**	.261	.183	.082	.466**	.094	.392*
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.002		.532	.006	.124	.285	.633	.004	.586	.018
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Y4	Pearson Correlation	.554**	.491**	.335*	.108	1	.659**	.359*	.229	.218	.110	-.097	-.098
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.046	.532		.000	.032	.178	.201	.523	.574	.568
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Y5	Pearson Correlation	.720**	.431**	.340*	.451**	.659**	1	.328	.340*	-.035	.385*	.138	.226
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.042	.006	.000		.051	.042	.838	.021	.423	.184
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Y6	Pearson Correlation	.593**	.297	.555**	.261	.359*	.328	1	.555**	.288	.030	-.150	.142
	Sig. (2-tailed)	.000	.078	.000	.124	.032	.051		.000	.088	.864	.382	.410
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Y7	Pearson Correlation	.486**	.158	.125	.183	.229	.340*	.555**	1	.182	.000	.055	.176
	Sig. (2-tailed)	.003	.357	.468	.285	.178	.042	.000		.289	1.000	.751	.303
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Y8	Pearson Correlation	.392*	.033	.182	.082	.218	-.035	.288	.182	1	.234	.165	.251
	Sig. (2-tailed)	.018	.849	.289	.633	.201	.838	.088	.289		.170	.335	.140
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36

Y9	Pearson Correlation	.572**	.365*	.346*	.466**	.110	.385*	.030	.000	.234	1	.494**	.183
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.038	.004	.523	.021	.864	1.000	.170		.002	.284
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Y10	Pearson Correlation	.367*	.174	.137	.094	-.097	.138	-.150	.055	.165	.494**	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.028	.311	.425	.586	.574	.423	.382	.751	.335	.002		.005
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Y11	Pearson Correlation	.503**	.156	.229	.392*	-.098	.226	.142	.176	.251	.183	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.363	.178	.018	.568	.184	.410	.303	.140	.284	.005	
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	12

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusanpengunjung	46.1111	4.22765	36
mediacetak	13.9167	1.82639	36
mediaelektronik	14.5833	1.66261	36
medialuarruangan	30.6944	2.89649	36

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	medialuarruangan mediaelektronik, mediacetak ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusanpengunjung

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.764 ^a	.584	.545	2.85207	.584	14.968	3	32	.000	1.939

a. Predictors: (Constant), medialuarruangan, mediaelektronik, mediacetak

b. Dependent Variable: keputusanpengunjung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.259	3	121.753	14.968	.000 ^a
	Residual	260.297	32	8.134		
	Total	625.556	35			

a. Predictors: (Constant), medialuarruangan, mediaelektronik, mediacetak

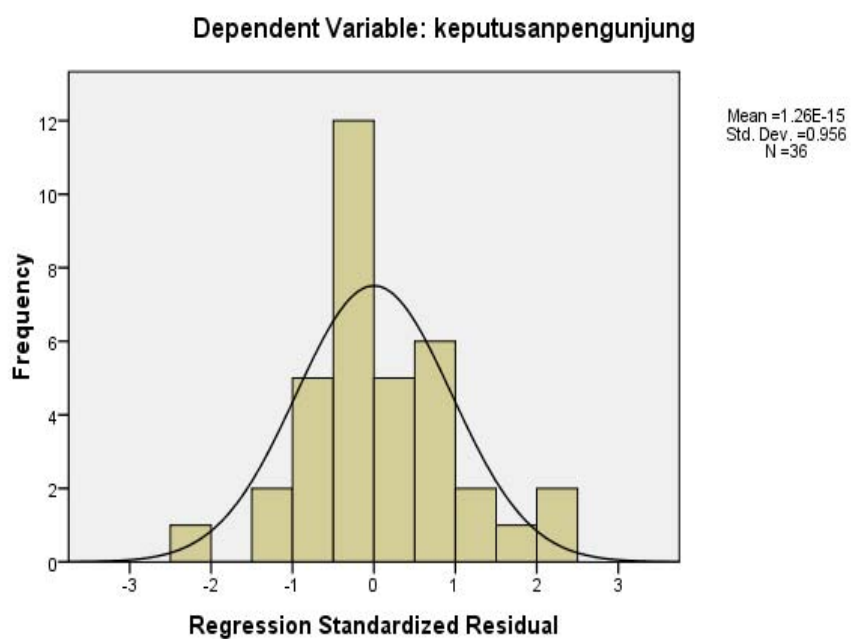
b. Dependent Variable: keputusanpengunjung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.274	7.097		3.139	.004		
	mediacetak	1.053	.279	.455	3.770	.001	.893	1.120
	mediaelektronik	1.162	.307	.457	3.787	.001	.893	1.120
	medialuaruangan	-.253	.166	-.173	-1.520	.138	.999	1.001

a. Dependent Variable: keputusanpengunjung

Histogram



Lampiran 8. Potensi Wisata Bahari Pantai Bentar

Pintu Masuk Kawasan Wisata Pantai Bentar



Anjungan



Laut Lepas



Kapal Penumpang Wisata



Kapal Motor Wisata



Pemandangan Hiu Tutul



Arena Bermain anak-anak



Komedi Putar



Permainan Mandi Bola



Mini Car



Motor Cross



Kereta Mini



Wahana Permainan Air



Panggung Terbuka



Kebun Binatang Mini



Kolam Pemandian



Musholla



Pusat Jajanan



Toko Souvenir



Papan Reklame Pantai Bentar

