



Peningkatan Kunjungan Wisatawan Melalui Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pasca Pandemi



Ni Kadek Eni Suriantari¹, Wayan Ardani², Ni Made Widani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Indonesia

Email: enisuriantari@gmail.com; wayanardani641@gmail.com; widanimadae463@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-09-17 Revised: 2023-09-19 Published: 2023-10-31 Keywords: Visit; Tourists; Marketing; Integrated.	This study aims to analyze the influence of integrated marketing communications partially and simultaneously on increasing visits to Aan Secret Waterfall. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using quantitative research. The results showed that advertising had a positive and significant effect on increasing visits to Aan Secret Waterfall with a regression coefficient value of 0.196. Sales promotions have a positive and significant effect on increasing visits to Aan Secret Waterfall with a regression coefficient of 0.173. Public relations and publicity have a positive and significant effect on increasing visits to Aan Secret Waterfall with a regression coefficient of 0.186. Direct marketing and interactive marketing have a positive and significant effect on increasing visits to Aan Secret Waterfall with a regression coefficient value of 0.169. Marketing word of mouth (WOM) has a positive and significant effect on increasing visits to Aan Secret Waterfall with a regression coefficient value of 0.214. Personal selling has a positive and significant effect on increasing visits to Aan Secret Waterfall with a regression coefficient of 0.204. Advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing and interactive marketing, marketing word of mouth and personal sales have a simultaneous effect on increasing visits to Aan Secret Waterfall with a contribution of 82.5%.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-09-17 Direvisi: 2023-09-19 Dipublikasi: 2023-10-31 Kata kunci: Kunjungan; Wisatawan; Pemasaran; Terpadu.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara parsial dan simultan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,196. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,173. Hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,186. Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,169. Pemasaran word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,214. Penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,204. Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran word of mouth dan penjualan personal berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall dengan kontribusi sebesar 82,5%.

I. PENDAHULUAN

Salah satu penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia (Kemendag, 2019), hal tersebut dikarenakan kekayaan dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia meningkatkan daya tarik tujuan wisatawan (LPEM FEB UI, 2018). Berbagai subsektor lainnya juga seperti akomodasi, transportasi, hingga Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) ikut mendapatkan peluang dari industri pariwisata (Zebua, 2016). Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata.

Menurut Suryadana dan Vanny (2015:31) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Berwisata merupakan salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan manusia setelah bekerja dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Selain dua kebutuhan tersebut, manusia juga membutuhkan kebutuhan tersier untuk menghilangkan kepenatan setelah bekerja dengan cara bertamasya ke berbagai destinasi wisata (Mulyawan, et al, 2012:4).

Destinasi wisata yang ada di Bali dikenal dengan keindahan alam yang begitu menawan. Bali memiliki keanekaragaman seni dan budaya yang terkenal unik bagi wisatawan, keramahan penduduknya serta keindahan alamnya berupa pemandangan alam dan pantai dengan demikian Bali adalah destinasi pariwisata yang diminati oleh wisatawan untuk menghabiskan waktu untuk berlibur. Menurut Marsono, 2019 desa wisata adalah suatu objek wisata yang memiliki

tujuan agar para sekelompok wisatawan dapat menikmati dengan melihat serta mengamati lokasi wisata yang telah dipilih.

Perkembangan kawasan pariwisata tentunya tidak tumbuh begitu saja tanpa ada suatu usaha yang dilakukan, oleh karena itu maka ketersediaan sarana dan prasarana sangat dibutuhkan untuk pengembangan sektor ini dan agar dapat menjadi salah satu sektor andalan. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, dalam Pasal 20 menyebutkan bahwa wisatawan memiliki hak yang mendasar, yaitu hak untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata, pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar, perlindungan hukum dan keamanan, pelayanan kesehatan, perlindungan hak pribadi, dan perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi. Merupakan kewajiban pengelola obyek wisata untuk memberikan rasa aman, nyaman, dan selamat bagi wisatawan.

Indonesia dengan keberagaman budaya, menjadi salah satu tujuan wisatawan mancanegara dan domestik. Terlebih daerah Bali yang sudah sangat dikenal sebagai salah satu surga dunia yang berada di Indonesia itu sendiri. Bali bukan hanya memiliki pemandangan pantai yang menakjubkan. Pulau Dewata juga punya panorama alam indah lainnya yang otentik dan asri. Belum lagi budaya Bali yang begitu kuat dan kental, sehingga membuat banyak turis asing tertarik datang melihat. Itulah kenapa Bali dianggap sebagai destinasi wisata lengkap yang memiliki perpaduan seni lintas budaya, dari mulai arsitektur bangunan ala Hindia dan Budha yang sering ditemui di sana, hingga seni ukir kayu yang juga terkenal. Dunia mengenal Bali sebagai pulau dengan keramahan penduduk lokalnya.

Tidak kalah dengan daerah wisata lainnya di Bali, daerah Klungkung juga memiliki beberapa tempat untuk menarik wisatawan mancanegara dan domestik untuk mengunjungi Desa Klungkung. Kabupaten Klungkung memiliki sejumlah tempat menarik, yang bisa dikunjungi ketika liburan bersama keluarga, anak-anak ataupun sahabat. Kabupaten Klungkung memiliki sejumlah aset alam dan tempat rekreasi berbeda, sehingga bisa menjadi tujuan tempat wisata wajib di Bali. Kabupaten Klungkung memiliki wilayah cukup kecil sehingga mudah untuk dijangkau, sehingga dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada objek wisata Aan Waterfall Secret.

Hal ini juga yang menjadi ketertarikan peneliti dalam meneliti Aan Secret Waterfall di desa Aan Klungkung. Pasalnya, tempat wisata ini baru saja beroperasi ketika Covid-19 muncul dan masih bertahan hingga saat ini. Sebagaimana diketahui saat covid-19 muncul menjadikan ancaman seluruh sektor industri termasuk pariwisata terjadi pada tahun 2020 lalu. Sebuah virus yang membawa dampak buruk bagi seluruh industri di dunia, perekonomian terpuruk, korban jiwa terus bertambah. Hal ini menjadikan sektor pariwisata di

Bali menjadi benar-benar mati, mengingat adanya pembatasan wisatawan mancanegara yang tidak boleh memasuki kawasan Indonesia selama batas waktu yang belum ditentukan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama pengelola Objek wisata air terjun yang berada di desa Aan, Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung, bahwa objek wisata ini dibuka pada pertengahan Desember 2018 dan dinamakan Aan Waterfall Secret. Tempat wisata ini memang tersembunyi berada pada sebuah lembah, air terjun ini diapit oleh tebing-tebing tinggi, sehingga tersembunyi. Tempat wisata terbaru di Klungkung ini selain menawarkan keindahan, juga suasana alam yang tenang. Sehingga mereka yang suka tempat anti mainstream dan instagramable, maka Aan Secret Waterfall bisa menjadi tujuan tour berikutnya. Di kawasan ini juga terdapat warung yang juga menawarkan pesona indah sunrise dan juga menawarkan pesona indah sunrise dan sunset.

Jumlah pengunjung dari tahun ketahun semakin menurun. Hal ini disebabkan oleh pengelola desa wisata yang memberhentikan pencatatan data pengunjung karena fokus langsung pada review dan rating di google map yang diupayakan juga sebagai strategi promosi untuk mengenal Aan Waterfall Secret. Selain itu, Pembina Desa Aan Waterfall Secret memiliki keyakinan hanya untuk mendatangkan wisatawan yang benar-benar tertarik dengan alam dan adventure dalam mengenal Aan Waterfall Secret. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interaktif marketing, untuk memberikan kejelasan konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*) disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan jenis promosi yang terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Adapun delapan aspek utama dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, pemasaran media sosial, dan pemasaran seluler. Untuk mendukung suatu bauran pemasaran mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

Hal inilah yang mendasari peneliti melakukan penelitian pada desa destinasi wisata Aan Waterfall Secret yang merupakan salah satu destinasi wisata di Bali yang selalu menjadi daftar kunjungan wisatawan apabila berpergian ke Bali. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam melihat Peningkatan Kunjungan Wisata melalui Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pasca Pandemi Pada Desa Wisata Di Bali (Studi Pada Aan Waterfall Secret di Banjarangkan, Kabupaten Klungkung).

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuktikan ada/tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Aan Waterfall Secret, Desa Aan, Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke Aan Waterfall Secret. Dikarenakan Populasi yang akan diteliti belum diketahui maka teori yang akan digunakan yaitu dari Rao Purba (1996) untuk menghitung jumlah sample. Sampel yang di dapat adalah 96,4 maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan wawancara bersama pembina dan pengelola objek wisata Aan Waterfall Secret, melakukan observasi, dimana observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019:203). Kemudian menyebar kuesioner kepada pengunjung dan memberi perangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya dan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah dengan studi kepustakaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas yang dilakukan terhadap 100 orang menghasilkan 26 pernyataan yang dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat setiap pernyataan memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian. Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki

konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan berulang. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel, jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2019). dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) one sample. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah bila nilai asymp.sig (2-tailed) diatas level of signifikan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui nilai Asymp Sig. (2tailed) sebesar 0,065 yang berarti lebih besar dari level of significant 5%. (0,05). Hal ini menunjukkan data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Deteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai tolerance dan lawannya VIF. Berdasarkan output "Coefficient" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai Tolerance untuk variabel iklan (X1) sebesar 0,966, promosi penjualan (X2) sebesar 0,956, hubungan mas-yarakat dan publisitas (X3) sebesar 0,943, pemasaran langsung dan pemasaran individual (X4) sebesar 0,937, WOM (X5) sebesar 0,989, dan penjualan personal (X6) sebesar 0,979 lebih besar dari 0,10. Sementara, semua nilai VIF untuk variabel kurang dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat persepsi harga 5% (0,05), maka dapat

disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser dapat dijelaskan bahwa sig. pada variabel variabel iklan (X1) sebesar 0,622, promosi penjualan (X2) sebesar 0,309, hubungan masyarakat dan publisitas (X3) sebesar 0,712, pemasaran langsung dan pemasaran individual (X4) sebesar 0,537, WOM (X5) sebesar 0,605, dan penjualan personal (X6) sebesar 0,902. Dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini dan variabel independen dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis persamaan regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) sebagai berikut. Berdasarkan data pada hasil perhitungan uji regresi linier berganda pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran word of mouth dan penjualan personal terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret berpengaruh signifikan.

6. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial (r) digunakan untuk mengetahui tinggi-rendah dan arah hubungan antara variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat peningkatan kunjungan (Y). Kriteria yang digunakan untuk menentukan derajat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Berdasarkan tabel nilai korelasi parsial antara 0,241 hingga 0,437. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial hubungan antar variabel kategori rendah hingga sedang.

7. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda (R) digunakan untuk mengetahui tinggirendah dan arah hubungan antara variabel secara simultan dengan variabel terikat. Berdasarkan atas pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, maka hasil uji korelasi berganda R dapat dilihat pada tabel di atas sebagai berikut :

Tabel 2. Korelasi Berganda (R) Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 ^a	,836	,56173

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,914 berarti ada hubungan yang sangat kuat iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran word of mouth dan penjualan personal secara simultan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall.

8. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, sebagai berikut :

Tabel 1. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 ^a	,836	,825	,56173

Berdasarkan data pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted Rsquare pada koefisien determinasi sebesar 0,825 atau 82,5% pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran word of mouth dan penjualan personal secara simultan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

9. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi, sehingga diketahui adakah pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka nilai t-hitung variabel bebas sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai t Coefficients^a

Model		UC		sc	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.147	.667		3.218
		.196	.020		9.753
	X1	.173	.019		8.897
	X2	.186	.016	.417	1.927
	X3	.169	.022	.382	7.758
	X4	.214	.031	.516	6.958
	X5	.204	.022	.337	9.291
	X6			.394	

Dengan menggunakan langkah-langkah pengujian hipotesis diatas, maka akan dijelaskan satu-persatu pengaruh secara parsial antara variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Pengaruh iklan (X1) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan,Secret Waterfall (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel iklan memiliki t hitung sebesar 9,753 dan t tabel sebesar 1,6, nilai signifikansi sebesar 0,000.

- 2) Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel promosi penjualan memiliki t hitung sebesar 8,897, nilai t tabel sebesar 1,6, nilai signifikansi sebesar 0,000.

- 3) Pengaruh hubungan masyarakat dan publisitas (X3) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel hubungan masyarakat dan publisitas memiliki t hitung sebesar 11,927 nilai t tabel sebesar 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

- 4) Pengaruh pemasaran langsung dan pemasarn interaktif (X4) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel pemasaran langsung dan pemasaran interaktif memiliki t hitung sebesar 7,758 nilai t tabel sebesar 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

- 5) Pengaruh pemasaran WOM (X5) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel pemasaran WOM memiliki t hitung sebesar 6,958 nilai t tabel sebesar 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

- 6) Pengaruh penjualan personal (X6) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel memiliki t hitung sebesar 9,291 nilai t tabel sebesar 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

10.Uji Signifikansi Simultan dengan Ftest (Uji Statistik F)

F-test digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda (R) sehingga diketahui apakah hubungan secara simultan antara pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan

pemasaran interaktif, pemasaran word of mouth dan penjualan personal secara simultan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret.

Tabel 4. Uji Statsitik F ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,565	6	24,927	78,999	,000 ^a
	Residual	29,345	93	,316		
	Total	178,910	99			

Hasil perhitungan pada tabel diatas didapat F-hitung sebesar 78,999 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran word of mouth dan penjualan personal secara simultan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall.

B. Pembahasan

1. Pengaruh iklan (X1) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui variabel iklan memiliki t hitung sebesar 9,753 dan t tabel sebesar 1,6, nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima.

2. Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel promosi penjualan memiliki t hitung sebesar 8,897, nilai t tabel sebesar 1,6, nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima.

3. Pengaruh hubungan masyarakat dan publisitas (X3) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Secret Waterfall (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel hubungan masyarakat dan publisitas memiliki t hitung sebesar 11,927 nilai t tabel sebesar 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan

0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima.

4. Pengaruh pemasaran langsung dan pemasarn interaktif (X4) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel pemasaran langsung dan pemasaran interaktif memiliki t hitung sebesar 7,758 nilai t tabel sebesar 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima.

5. Pengaruh pemasaran WOM (X5) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel pemasaran WOM memiliki t hitung sebesar 6,958 nilai t tabel sebesar 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima.

6. Pengaruh penjualan personal (X6) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, variabel memiliki t hitung sebesar 9,291 nilai t tabel sebesar 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H6) yang berbunyi penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret diterima.

7. Pengaruh iklan (X1), promosi (X2), hubungan masyarakat dan publisitas (X3), pemasaran langsung dan pemasaran interaktif (X4), worm of mouth (X5) dan penjualan personal (X6) terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret (Y).

Hasil penelitian menunjukkan F -hitung sebesar 78,999 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran word of mouth dan penjualan personal secara

simultan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret. Hasil penelitian dapat dimaknai bahwa apabila iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran word of mouth dan penjualan personal secara simultan ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: a). Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,196 dan nilai sig $< 0,05$. Hasil penelitian memberikan makna bahwa penggunaan iklan yang tepat dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. b). Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret. dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,173 dan nilai sig $< 0,05$. Hasil penelitian memberikan makna bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. c). Hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret. dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,186 dan nilai sig $< 0,05$. Hasil penelitian memberikan makna bahwa peran aktif masyarakat dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. d). Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret. dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,169 dan nilai sig $< 0,05$. Hasil penelitian memberikan makna bahwa pemasaran langsung dan interaktif secara efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pemasaran word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret. dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,214 dan nilai sig $< 0,05$. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin WOM berkesan positif maka dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,204 dan nilai sig $< 0,05$. Hasil penelitian memberikan makna bahwa penjualan personal yang selektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran word of mouth dan penjualan personal berpengaruh

secara simultan terhadap peningkatan kunjungan pada Aan Waterfall Secret.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan juga kesimpulan diatas maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran yaitu:

1. Mengembangkan program pelatihan yang fokus pada keterampilan interpersonal tenaga penjualan. Pelatihan ini dapat meliputi cara memberikan presentasi yang efektif, berkomunikasi dengan empati, serta menjawab pertanyaan dan kekhawatiran calon wisatawan dengan baik. Keterampilan interpersonal yang kuat akan memastikan bahwa interaksi dengan calon wisatawan menjadi lebih bermakna dan mampu memengaruhi keputusan kunjungan.
2. Memaksimalkan dampak dari interaksi personal, disarankan untuk mengintegrasikan media digital dalam strategi pemasaran.
3. Merancang program-program insentif yang kreatif dan menarik, sesuai dengan preferensi dan minat calon wisatawan. Misalnya, paket insentif yang mencakup pengalaman unik atau aktivitas khusus dapat menjadi daya tarik tambahan bagi mereka yang berencana untuk mengunjungi destinasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifi, S & Saraswati, D.H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi COVID-19.
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/2743>, diakses pada 21 Oktober 2022
- Ardianto, E., & Priyatna, S. Komunikasi Bisnis. Bandung : Widya Padjajaran, 2009
- Cangara, H.H. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Jayaningsih, A.A.R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- M.A, Morissan. 2010. Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mulyawan, A. Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung. E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol.1., No.1, 2012.
- Nirmala, Caecilia Leonita dan Mahmud. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda (Studi Pada PT Automobil Jaya Abadi Semarang). <http://eprints.dinus.ac.id>
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rabbani, D.B., Diwyatri, N. D. M. S., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., dan Ardani, W. (2023). Komunikasi Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi.
- Ridlo, F. Nuryanto & Arifin, H. 2014. Komunikasi Pemasaran Wisata Sangiran. Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Pemasaran Wisata Museum Purbakala Sangiran Oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, Tahun 2012. Universitas Sebelas Maret.
- RMI Indrapraja, IA Ratnamulyani, M Fitriah. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Jungleland Adventure Theme Park Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung. Jurnal Komunikasi 1(1): 41-50.
- Sarwono, Jonathan. 2009. Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siregar, Achiruddin. 2007. Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI M dan. <http://repository.usu.ac.id>
- Sitorus, F.O., & Utami, N. Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta : FKIP UHAMKA, 2017
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Suryadi, E. Strategi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2018
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yoeti, Oka A. 1996. Pemasaran Pariwisata. Bandung : Angkasa
- Yoeti, Oka A. 2013. Pemasaran Pariwisata Terpadu Edisi Revisi. Bandung : Angkasa.
- Vitri, Nidya Tiya. 2014. Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan.