

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Domestik pada Wisata Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran Lampung Selatan

Agung Prayogo¹, Ery Baskoro²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: prayogoagung633@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan temuan lapangan didapatkan permasalahan yang terjadi adalah menurunnya tingkat kunjungan wisatawan di Pantai Sari Ringgung pada hari-hari kerja, dan kurang suksesnya peningkatan obyek pariwisata dikarenakan promosi yang belum efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan jenis penelitian *explanatory survey*, dan iklan dan promosi sebagai variabel bebas dan tingkat kunjungan wisatawan domestik sebagai variabel terikatnya. Teknik penentuan sampelnya adalah *accidental sampling*, sebanyak 73 pengunjung yang ditemui pada saat penelitian. Sebagai alat ukur digunakan 60 item kuisioner dengan pengukuran skala *likert* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menggunakan uji t (parsial) menunjukkan nilai dari pengaruh iklan terhadap tingkat kunjungan wisatawan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,673 > 1,669), dan nilai dari pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,606 > 1,669). Sedangkan pada uji f (simultan) menunjukkan nilai dari pengaruh iklan dan promosi secara simultan terhadap tingkat kunjungan wisatawan yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ (11,284 > 3,737). Dari perhitungan nilai R *square* kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikat adalah sebesar 63,5%, yang artinya terdapat 36,5% varians variabel terikat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Tingkat Kunjungan Wisatawan

Abstract

Based on the field findings, it is found that the problems that occur are the decrease in the level of tourist visits at Sari Rutut Beach on weekdays, and the lack of success in increasing tourism objects due to ineffective promotions. The purpose of this study was to determine the effect of advertising and promotion on the level of domestic tourist visits to Sari Rutut Beach in Pesawaran Regency. This research is a quantitative research. With this type of explanatory survey research, and advertising and promotion as independent variables and the level of domestic tourist visits as the dependent variable. The technique of determining the sample is accidental sampling, as many as 73 visitors were met at the time of the study. As a measurement tool used 60 questionnaire items with Likert scale measurement and analyzed using multiple linear regression. Methods of data collection by observation, interviews, questionnaires and documentation. The results of the study using the t test (partial) showed the value of the effect of advertising on the level of tourist visits, namely $t_{count} > t_{table}$ (1.673 > 1.669), and the value of the effect of promotion on the level of tourist visits, namely $t_{count} > t_{table}$ (2.606 > 1.669). While the f test (simultaneous) shows the value of the effect of advertising and promotion simultaneously on the level of tourist visits, namely $f_{count} > f_{table}$ (11.284 > 3.737). From the calculation of the R square value, the ability of the independent variable to explain the variance of the dependent variable is 63.5%, which means that 36.5% of the variance of the dependent variable is explained by other factors not examined.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Tourist Visit Rate

I. Pendahuluan

Pengembangan pariwisata di Indonesia saat ini semakin penting, tidak saja dalam hal peningkatan pendapatan negara, jika suatu daerah tujuan wisata industry pariwisatanya berkembang baik, dengan sendirinya akan memberikan dampak positif bagi daerah itu. Hal tersebut diharapkan dapat memperluas kesempatan membuka dan memberikan lapangan pekerjaan baru untuk mengurangi pengangguran. Industri pariwisata memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan kemudahan akses, mengkomunikasikan destinasi, dan sumberdaya kepada wisatawan termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Terdapat berbagai macam bauran dalam komunikasi yang digunakan dalam pemasaran, bauran ini dikenal juga dengan bauran komunikasi terpadu. Bauran dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sering masyarakat jumpai, berbagai macam metode periklanan dilakukan demi mencapai target yang diinginkan. Selanjutnya dalam upaya menarik calon konsumen atau pun pengunjung banyak pelaku usaha memberikan promosi penjualan, promosi yang paling banyak memberikan keuntungan atau keringanan bagi pengunjung akan banyak diminati.

Dalam kegiatan *marketing* tujuan yang diharapkan adalah keputusan pembelian konsumen. Jika yang dihasilkan oleh suatu usaha berupa unit produk atau jasa dapat diartikan tujuan kegiatan *marketing* demi menarik keputusan pembelian. Namun, berbeda jika usaha bergerak dibidang pariwisata maka tujuan dari kegiatan *marketing* adalah keputusan kunjungan wisata. Maka dalam penelitian ini kunjungan wisatawan diartikan sebagai keputusan pembelian oleh konsumen. Wisatawan merupakan pengunjung yang datang dari suatu daerah untuk keperluan berlibur maupun keperluan lainnya dalam beberapa waktu.

Kabupaten pesawaran merupakan wilayah yang baru mengalami pemekaran, yang dalam hal pariwisata mampu mendatangkan banyak wisatawan pada tahun 2019, sektor pariwisata pesawaran memiliki berbagai objek wisata yang potensial untuk dikembangkan. Objek wisata yang berada dikabupaten pesawaran digolongkan menjadi tiga objek wisata yakni, objek wisata pantai, pulau dan alam, namun yang paling terkenal dari kabupaten pesawaran adalah wisata bahari salah satunya wisata Pantai Sari Ringgung.

Wisata Pantai Sari Ringgung memiliki ±12 ha, jarak menuju objek wisata sari ringgung berjarak 15 km dari pusat Kota Bandar Lampung. Visi dari pengelola objek wisata pantai sari ringgung adalah menjadi daerah tujuan wisata yang layak dikunjungi wisatawan mancanegara bukan hanya wisatawan lokal saja. Berikut ini hasil wawancara pra survey dengan Bapak Gunawan (46 tahun) selaku pihak pengelola wisata Pantai Sari Ringgung.

Tabel 1 Hasil Wawancara Pra survey

No.	Pertanyaan	Jawaban Luar Provinsi
1	Bagaimana kah tingkat kunjungan wisatawan domestik di Pantai Sari Ringgung?	Tingkat kunjungan wisatawan domestik selalu lebih tinggi dibandingkan wisatawan mancanegara

2	Pemasaran seperti apa yang biasa digunakan di Pantai Sari Ringgung?	Teknik pemasaran yang digunakan adalah iklan dan promosi.
3	Apakah selalu konstan tingkat kunjungan wisatawan domestik setiap harinya?	Tingkat kunjungan wisatawan tidak selalu ramai ada hari-hari sepi pengunjung seperti <i>weekday</i> . Dan akan selalu ramai pada <i>weekend</i> atau hari libur nasional.
4	Apa yang disiapkan pengelola untuk menghadapi hari-hari padat pengunjung ?	Menyiapkan kebutuhan pengunjung seperti sarana dan prasarana lebih banyak dari hari biasa.
5	Tindakan apa yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di hari-hari yang sepi pengunjung?	Biasanya harga tiket masuk di hari-hari biasa akan lebih murah dibanding <i>weekend</i> dan hari libur lainnya.

Sumber : Peneliti, (2020)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkat kunjungan menurun dihari-hari kerja dan akan meningkat di akhir pekan serta libur nasional. Kurang suksesnya peningkatan obyek pariwisata di Pantai sari ringgung yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran selama ini tidak terlepas dari kurang tepatnya strategi yang diimplementasikan oleh pengelola pariwisata dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran, di mana strategi hanya terfokus pada optimalisasi promosi pariwisata, berdasarkan fakta dilapangan diketahui bahwa strategi promosi yang dikembangkan oleh pengelola pariwisata dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran ternyata masih kurang efektif dimana pengelola pariwisata dan instansi pemerintah nya melakukan promosi ketika menjelang liburan anak-anak sekolah sekitar bulan mei sampai dengan agustus.

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Domestik pada Wisata Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran”**. Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu kurang optimalnya penggunaan media untuk periklanan, ditengah persaingan periklanan dari pihak lain yang sangat baik. Serta ada banyak promosi penjualan ditawarkan oleh pesaing pariwisata yang lebih menarik.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah yang penulis dapat adalah : Apakah periklanan, dan promosi penjualan, berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik di Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah periklanan, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel kunjungan wisatawan domestik di Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak – pihak terkait khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk selalu mengoptimalkan dalam menentukan kebijakan – kebijakan khususnya mempromosikan wisata Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran serta

memberikan sumbangan pemikiran bagi para pembaca atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikannya.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Gary (2014: 27) menyatakan bahwa perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Ali (2013: 4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang – barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Suparyanto dan Rosad, 2015: 1). Pengertian manajemen pemasaran tersebut diperkuat menurut Djaslim (2010: 5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovland dalam Suwanto (2014 : 10) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communicationis the processto modify the bahavior of other individuals*). Menurut Astrid (2010 : 213) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pengoperasian lambang-lambang yang mengandung arti. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler dan Gary, 2012: 23).

Dari beberapa definisi ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. *Marketing communication* berkembang menjadi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggabungkan 4P (*product, palce, price, and promotions*) (Wenats, et.al., 2012: 5).

Menurut Don Schultz dan Heidi Schultz dalam Wenats, et. al. (2012: 9) *marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program – program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, dan calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam maupun diluar. Komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional komunikasi dan pemasaran untuk mengkordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu (Machfoedz, 2010: 20).

Menurut Muljadi (2012:7), istilah pariwisata baru muncul dimasyarakat kira-kira pada abad ke 18, khususnya sesudah revolusi industri di Inggris. Istilah tersebut berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata yaitu suatu aktifitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang diluar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain

melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Sedangkan menurut Hunziker dan Kraf dalam Muljadi (2012 : 8), pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala – gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

Defenisi UN. Convention Concerning Costums Fasilities for Touring (dalam Suwantoro, 2014: 12), "...setiap orang yang dating kesuatu negara karena alasan yang sah, selain untuk berimigrasi dan yang tinggal setidaknya selama 24 jam dan selama– lamanya 6 bulan dalam tahun yang sama".

Di dalam Instruksi Presiden RI No. 9, 1969, bab 1 pasal 1 (dalam Suwantoro, 2014 : 13) dijelaskan bahwa "...wisatawan ialah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggal untuk berkunjung ketempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu". Oka A. Yoeti dalam Muljadi (2012 : 69) menjelaskan bahwa aspek-aspek perlu diketahui dalam mengelola wisata ada lima, yaitu:

- A. Wisatawan
- B. Pengangkutan
- C. Daya tarik wisata
- D. Fasilitas pelayanan
- E. Informasi dan promosi

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan jenis penelitian eksplanatory (*eksplanatory research*) yaitu meneliti keterkaitan antar variable bebas dan variable terikat. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis. (Sugiono, 2013:13).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji homogenitas, regresi linear berganda, uji t dan uji determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata pantai sari ringgung di Kabupaten Pesawaran yang jumlahnya tidak dapat diprediksikan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 73 wisatawan di Pantai Sari Ringgung yang secara langsung bertemu dengan peneliti.

III. Hasil Dan Pembahasan

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0,200. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Iklan, Promosi, dan Kunjungan wisatawan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linieritas X_1 diperoleh nilai signifikansi $0,847 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara iklan (X_1) dengan variabel kunjungan wisatawan (Y). Diketahui nilai F_{hitung} sebesar 0,689 dan diperoleh nilai pembilang 27 penyebut 44 sebesar 7,05. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel iklan (X_1) dengan kunjungan wisatawan (Y).

Berdasarkan hasil uji linieritas X_2 diperoleh nilai signifikansi $0,453 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara promosi (X_2) dengan

variable kunjungan wisatawan (Y). Diketahui nilai F_{hitung} sebesar 1,032 dan diperoleh nilai pembilang 27 penyebut 44 sebesar 9,48. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variable promosi (X_2) dengan kunjungan wisatawan (Y). Hasil uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan spss sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Coba Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Iklan	3,533	17	40	.001
Promosi	1,084	17	40	.400

Sumber : Data Diolah SPSS 25, (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan *test of homogeneity of variances* dapat dilihat *levence statistic* adalah variabel iklan (X_1) dan kunjungan wisatawan(Y) dengan signifikansi sebesar $0,001 <$ dari 0,05 sedangkan pada variabel promosi (X_2) dan kunjungan wisatawan (Y) didapat taraf signifikansi sebesar $0,400 >$ dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data untuk varabel promosi bervariasi homogen.

Berdasarkan hasil pengujian coefficients^a dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 86,697 + 0,231 X_1 + 0,081 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan yaitu:

A. Nilai (*constant*) menunjukkan nilai sebesar 86,697.

Artinya jika dipengaruhi oleh Iklan (X_1), dan Promosi (X_2), maka besarnya nilai Kunjungan wisatawan (Y) adalah sebesar 86,69%.

B. Koefisien regresi X_1 bernilai sebesar 0,231

Menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 pada Iklan (X_1) akan meningkatkan Kunjungan wisatawan (Y) sebesar 23,1%.

C. Koefisien regresi X_2 bernilai sebesar 0,081

Menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 pada Promosi (X_2) akan meningkatkan Kunjungan wisatawan (Y) sebesar 8,1%.

Hasil uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 28,227 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,003. Nilai $F_{hitung} (11,285) > F_{tabel} (3,737)$ dan nilai sigma lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,003 < 0,05$ maka H_a didukung dan H_o tidak didukung yang berarti bahwa Iklan, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan wisatawan. Dari hasil perhitungan diketahui nilai *R square* adalah 0,635, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 63,5%. Berarti terdapat 36,5% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Iklan (X_1) terhadap Kunjungan wisatawan (Y)

Sampel	Koefisien β	T_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
75	0,000	1,673	1,669

Sumber : Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 17 menunjukkan koefisien iklan (X_1)

terhadap kunjungan wisatawan (Y) $\beta = 0,000$ yang memiliki nilai $t_{hitung} = 1,673$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha = 0,05) = 1,669$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan (Y).

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Kunjungan wisatawan (Y)

Sampel	Koefisien β	T_{hitung}	$T_{tabel} (\alpha = 0,05)$
75	0,003	2,606	1,669

Sumber: Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 18 menunjukkan koefisien kualitas website (X_2) terhadap kunjungan wisatawan (Y) $\beta = 0,003$ yang memiliki nilai $t_{hitung} = 2,606$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (\alpha = 0,05) = 1,669$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik pada Wisata Santai Sari Ringgung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan yang dikeluarkan maka akan semakin tinggi pula kunjungan wisatawan yang dilakukan oleh pengunjung, dengan penawaran sebagai indikator yang paling dominan dalam meningkatkan kunjungan wisata.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik pada Wisata Santai Sari Ringgung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi pula kunjungan wisatawan yang dilakukan oleh pengunjung, dengan indikator yang paling dominan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah komunikasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variable iklan, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat iklan dan promosi maka akan semakin tinggi pula intensitas kunjungan wisatawan. Sedangkan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah variable promosi.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka peneliti memberikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel iklan memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik pada wisata Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran, dengan penawaran sebagai indikator yang paling dominan dalam meningkatkan kunjungan wisata.
2. Variabel promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik pada wisata Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran, dengan indikator yang paling dominan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah komunikasi.
3. Variabel iklan, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik pada wisata Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran. Dengan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah variable promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya serta beberapa hasil analisis yang ditemukan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah
Pemerintah hendaknya memberikan dukungan secara optimal terhadap upaya pengembangan khususnya dari segi pendanaan objek wisata Pantai Sari Ringgung dalam upaya perbaikan dan penambahan sarana dan prasarana pariwisata
2. Bagi Pihak Pantai Sari Ringgung.
 - a. Pengelola sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi yang lebih maksimal melalui media cetak maupun elektronik.
 - b. Pengelola seharusnya mengadakan kerjasama antara pengelola, wisatawan, dan masyarakat sekitar untuk selalu menjaga keamanan, kebersihan, ketertiban, keindahan dan kelestarian alam Pantai Sari Ringgung.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian sejenis setelah pandemi untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable lain yang mampu mempengaruhi kunjungan wisatawan.
 - c. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu sebanyak 73 responden. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Astrid, S.Susanto, Phil. (2010). *Komunikasi dalam Teori dan Praktik*. Jakarta : Bina Cipta.
- Djaslim, Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Bandung : Linda Karya.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Muljadi, A.J. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Pindo Persada.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. (2014). *Dasar – Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wenats, AGEka, dkk. (2012). *Success Story Intergrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.