



PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG PADA FORT ROTTERDAM DI KOTA MAKASSAR

Hardianti¹, Nasrullah²
Universitas Fajar^{1,2}

Email: nasbinawisata@gmail.com¹, hsunny179@gmail.com²

ABSTRACT

This research aimed to know the influence of Promotion Mix to the decision of tourists visiting Fort Rotterdam in Makassar City. The variables of this study are: (1) tourist visiting decisions as the dependent variable (Y) as measured by (2) advertising, and (3) publicity as the independent variable (X). The population of this research were visitors to Fort Rotterdam, with an accidentally sample of 130 respondents. Data was collected using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive and inferential analysis. The equation of multiple linear regression in the analysis is $Y = 2.841 + 0.170X_1 + 0.316X_2 + e$. The results showed that variables; advertising and publicity partially had a significant influence on tourist visiting decisions. Furthermore, the variables; advertising and publicity had a significant influence simultaneously on the decision of tourists visiting Fort Rotterdam in Makassar City. The influence value of variable can be seen from the Determination Coefficient (R^2) = 0.535. This research recommends that each promotional mix influence be used optimally to complement the promotion strategy in order to reach the target of increasing Fort Rotterdam number of tourist visits.

Keywords: *Visiting decision of Tourist, Advertising, Publicity, Direct Marketing.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Fort Rotterdam di Kota Makassar. Variabel penelitian ini adalah: (1) keputusan wisatawan berkunjung sebagai variabel terikat (Y) yang diukur dengan (2) periklanan, dan (4) publisitas. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Fort Rotterdam, dengan pengambilan sampel sebanyak 130 responden secara aksidental. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Persamaan regresi linier berganda pada analisis sebagai berikut $Y = 2.841 + 0.170X_1 + 0.316X_2 + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan publisitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya variabel periklanan dan atau publisitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Fort Rotterdam di Kota Makassar. Besarnya pengaruh variabel bebas terlihat dari nilai Koefisien Determinasi (R^2) = 0,535. Penelitian ini merekomendasikan agar setiap alat-alat promosi dalam variabel bauran promosi ini dapat digunakan secara maksimal untuk melengkapi penyusunan strategi promosi Fort Rotterdam kedepannya guna mencapai target jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya.

Kata Kunci: Keputusan Wisatawan Berkunjung, Bauran Promosi

PENDAHULUAN

Indonesia yang memiliki beragam daya tarik wisata saat ini berusaha dioptimalkan oleh para *stakeholder* pariwisata. Pihak pemerintah dengan segala upaya yang dibentuk baik berupa kebijakan dan aturan-aturan terkait sesuai dengan karakteristik setiap daya tarik wisata berbagai destinasi dari pemerintah pusat melalui pemerintah daerah.

Salah satu hal yang dilakukan yaitu melalui program Pemerintah Pusat dalam hal ini Kementerian Pariwisata melakukan peresmian Kalender Pariwisata atau *Calender of Event*. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk pengoptimalan kegiatan pemasaran yang kemudian sangat terkait dengan kegiatan promosi. Promosi dilakukan sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan, memberikan rasa tertarik, keinginan untuk mencoba kemudian berniat menikmatinya sehingga konsumen dalam hal ini wisatawan memutuskan langkah untuk berkunjung ke suatu destinasi. Kegiatan promosi tersebut biasa dilakukan sesuai dengan karakteristik dari daya tarik wisata yang dipromosikan melalui bauran promosi.

Konsumen dalam hal ini sebagai wisatawan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi khususnya ke daya tarik wisata tertentu, para calon wisatawan akan melakukan upaya untuk mengenal destinasi atau daya tarik wisata yang hendak dikunjungi melalui alat-alat promosi yang disediakan oleh pengelola daya tarik wisata.

Fort Rotterdam sebagai salah satu situs cagar budaya memiliki sasaran pengunjung yang cukup beragam mulai dari para pecinta cagar budaya, pengunjung yang datang untuk berlibur dan belajar sejarah, pelajar untuk berwisata edukasi dan penelitian, serta beragam tujuan mengunjungi Fort

Rotterdam lainnya. Untuk mendatangkan setiap pengunjung tersebut, hal yang dilakukan adalah dengan pengoptimalan kegiatan pemasaran khususnya dengan cara promosi baik langsung maupun tidak langsung.

Upaya pemasaran telah dilakukan oleh pengelola Fort Rotterdam dalam menarik minat kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Fort Rotterdam secara khusus dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Makassar secara umum, namun terdapat pertanyaan tentang cara promosi seperti apa yang sebenarnya memiliki pengaruh sehingga calon pengunjung atau wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Fort Rotterdam sehingga dari cara promosi yang dilakukan dapat membantu pencapaian jumlah kunjungan wisatawan yang lebih stabil. Menyadari hal tersebut, maka diperlukan pengujian terhadap kegiatan promosi apa yang paling tepat dilakukan untuk Fort Rotterdam sehingga secara berkesinambungan didapatkan jumlah kunjungan yang stabil dan sesuai target. Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu 1) bagaimana pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Fort Rotterdam di Kota Makassar, dan 2) bagaimana pengaruh *publicity* terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Fort Rotterdam di Kota Makassar.

Pemasaran pariwisata diartikan sebagai kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dengan penawaran (*supplay*) yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pembeli dan memberikan keuntungan terhadap penjual secara maksimal (Yoeti, 2013). Pemasaran dalam

pariwisata tersebut menjadi kompleks karena setiap industri memiliki karakteristik dan ciri khas masing-masing.

Kotler (2007) mengemukakan promotion mix terdiri dari atas 5 perangkat utama yakni *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Publicity* and *Direct Marketing*.

Advertising adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi mengenai ide-ide, promosi berupa produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Promosi ini mencakup pengguna media baik media elektronik ataupun media cetak seperti internet, radio, televisi dan majalah atau surat kabar. Cara promosi melalui *advertising* biasanya dilakukan untuk menjangkau target pembeli dalam hal ini wisatawan yang aktif dalam penggunaan media tersebut sehingga dari media tersebut diharapkan calon pengunjung tertarik untuk memutuskan berkunjung pada daya tarik wisata yang diiklankan (Kotler, 2007).

Publicity merupakan berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya yang dilakukan dalam bentuk usaha yang terencana. Pasar sasaran usaha ini adalah khalayak umum seperti pelanggan, instansi pemerintah dan berbagai pihak lainnya yang dekat dengan pelaku promosi. Publisitas biasanya menjadi alternatif untuk menjangkau konsumen yang tidak tertarik pada untuk membaca iklan, publisitas biasa berupa info atau berita bersifat fakta (Kotler, 2007).

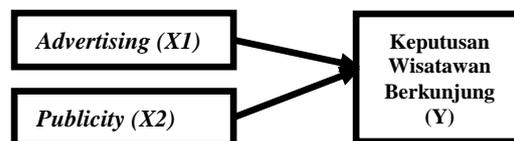
Kotler (2007) juga menjelaskan proses konsumen ketika akan memutuskan membeli suatu produk yakni *Need Recognition* (Pengenalan kebutuhan), *Information Search* (Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif), *Visit Decision* (Keputusan Berkunjung) dan

Postvisited behavior (Perilaku setelah Berkunjung).

Proses pembelian tersebut terdiri atas lima tahapan yang dapat dibalik atau dilewatkan dalam pelaksanaannya. Dalam bidang pariwisata, proses seperti pencarian dan evaluasi dapat dilewatkan bagi para wisatawan yang sudah termasuk dalam kategori pengunjung yang berulang atau (*repeat visitor*). Hasil dari proses pengintegrasian dan pengkombinasian suatu pilihan untuk kemudian memilih satu diantaranya.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu 1) *Advertising* (X1) berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung (Y) pada Fort Rotterdam di Kota Makassar, dan 2) *Publicity* (X2) berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung (Y) pada Fort Rotterdam di Kota Makassar. Hipotesis ini dapat digambarkan dalam kerangka pikir berikut.

Gambar 1. Kerangka Pikir



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yaitu menganalisis hubungan sebab akibat. dilaksanakan pada bulan maret hingga mei tahun 2019 yang berlokasi di Area Fort Rotterdam Makassar terletak di Jl. Ujung Pandang, Bulu Gading, Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan pada pengunjung Fort Rotterdam. Penelitian ini akan mengkaji hubungan antara variabel independen yaitu *Advertising* dan *Publicity* dengan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung. Populasi penelitian dari seluruh pengunjung Fort Rotterdam

dengan penarikan jumlah sampel menggunakan Hair dkk (2006) yaitu jumlah sampel untuk regresi bisa menggunakan “*rule of thumb*” yaitu 1:5 sampai dengan 10. Artinya 1 parameter (1 item pertanyaan) bisa mewakili 5 s/d 10 responden. Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan 1 parameter sama dengan 10 respoden, 13 item pernyataan dapat dikalikan 10 responden (13 x 10) = 130, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 130 sampel dengan teknik pengambilan sampel aksidental menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner.

Pengujian hopetesis dilakukan menggunakan pengujian regresi linear berganda dengan kriteria pengujian hipotesis penelitian yaitu: H_a ; $b_1, b_2, \neq 0$, terdapat pengaruh dan apabila H_o : $b_1, b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh. Metode analisis dengan rumus persamaan regresi linear berganda berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan wisatawan berkunjung

α : Konstanta

X_1 : *Advertising*

X_2 : *Publicity*

Definisi Operasional

1. Keputusan wisatawan berkunjung

Keputusan berkunjung adalah langkah yang dipilih setelah melewati berbagai pertimbangan untuk memilih suatu produk, dalam penelitian ini berupa tahapan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif dan keputusan kunjungan yang dilakukan calon pengunjung hingga akhirnya memutuskan untuk mengunjungi daya tarik wisata dan perilaku setelah berkunjung.

2. *Advertising*

Promosi ini mencakup penggunaan media baik media elektronik maupun media cetak seperti internet, radio, televisi dan majalah atau surat kabar, baliho dan papan reklame yang mencantumkan Fort Rotterdam didalam promosinya.

3. *Publicity*

Promosi ini berupa cerita yang dipublikasikan sehingga siapapun dapat membacanya dan akhirnya tertarik terhadap yang diceritakan serta berbagai bentuk komunikasi pengelola dalam menarik perhatian pengunjung seperti menjadi sponsor kegiatan dan ikut serta dalam *Exhibition* atau *Event*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, jumlah sampel telah didistribusikan kepada responden yaitu sebanyak 130 sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan setelah pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas). Karakteristik responden meliputi asal daerah, jenis kelamin, usia, pekerjaan yang didistribusikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi

Item	Pilihan	Frekuensi	Persentase (%)
Asal Daerah	Kota Makassar	93	71,5
	Luar Makassar	23	17,7
	Luar Sul-Sel	14	10,8
JK	Laki-Laki	45	34,6
	Perempuan	85	65,4
Usia	<20	85	65,4
	21-30	36	27,7
	31-40	9	6,9
Pekerjaan	Mahasiswa /Pelajar	73	56,2

	Pegawai	10	7,7
	Wiraswasta	15	11,5
	Lain-Lain	32	24,6

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Distribusi penilaian 130 responden terhadap setiap instrumen dalam kuesioner dengan pengukuran skala likert seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Advertising*

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
18-20	Sangat Baik	6	4,62
14-17	Baik	73	56,15
11-13	Cukup Baik	32	24,61
7-10	Tidak Baik	15	11,54
4-6	Sangat Tidak Baik	4	3,08
Jumlah		130	100,00

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Variabel *advertising* menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan tingkat keputusan berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 56,15%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tingkat keputusan wisatawan baik atau wisatawan memiliki ketertarikan dengan kategori baik mengenai hal-hal yang terdapat dalam variabel bauran promosi *advertising* terhadap keputusannya mengunjungi Fort Rotterdam.

Tabel 3. Deskripsi Variabel *Publicity*

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
18-20	Sangat Baik	10	7,69
14-17	Baik	76	58,46
11-13	Cukup Baik	27	20,77
7-10	Tidak Baik	16	12,31
4-6	Sangat	1	0,77

	Tidak Baik		
Jumlah		130	100,00

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Variabel *publicity* menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan tingkat keputusan berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 58,46%, dengan demikian hal tersebut berarti wisatawan memiliki ketertarikan dengan kategori baik mengenai variabel bauran promosi *publicity* terhadap keputusannya mengunjungi Fort Rotterdam.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Wisatawan Berkunjung

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
22-25	Sangat Baik	13	10,00
17-21	Baik	75	57,69
13-16	Cukup Baik	26	20,00
9-12	Tidak Baik	13	10,00
5-8	Sangat Tidak Baik	3	2,31
Jumlah		130	100,00

(Sumber: Data Primer Diolah, 2019)

Variabel keputusan wisatawan berkunjung menunjukkan tingkat keputusan wisatawan dalam kategori baik terlihat dari presentase 57,69%, hal tersebut dapat diartikan pengunjung telah memahami langkah-langkah dalam pengambilan keputusan tersebut hingga pada akhirnya berkunjung karena pengaruh dari cara promosi yang dilakukan membuatnya tertarik.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Fort Rotterdam di Kota Makassar digunakan alat regresi linear berganda.

Berdasarkan data responden, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2.841 + 0.170X_1 + 0.316X_2$.

1. Konstanta sebesar 2,841 yang berarti jika variabel *advertising* (X_1) dan *publicity* (X_2) adalah 0, maka nilai Y adalah 2,841. Dalam hal ini diartikan bahwa kunjungan wisatawan ke Fort Rotterdam berpengaruh terhadap bauran promosi *advertising* dan *publicity* setiap kenaikan usaha promosi dilakukan, akan meningkatkan jumlah kunjungan sebesar 2,841.
2. Koefisien regresi variabel *advertising* (X_1) sebesar 0,170 berarti bahwa peningkatan cara promosi variabel *advertising* dengan asumsi variabel independen lain konstan akan menyebabkan kenaikan jumlah kunjungan sebesar 17% pengunjung.
3. Koefisien regresi variabel *publicity* (X_2) sebesar 0,316 berarti bahwa peningkatan cara promosi variabel *publicity* dengan asumsi variabel independen lain konstan akan menyebabkan kenaikan jumlah kunjungan sebesar 31.6% pengunjung.

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa cara promosi *advertising* dan *publicity* yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Fort Rotterdam, apabila setiap peningkatan cara promosi dilakukan dapat meningkatkan setidaknya jumlah orang yang berkunjung ke Fort Rotterdam, begitu pula sebaliknya, apabila dilakukan pengurangan pada cara promosi *advertising* dan *publicity*, maka akan mengurangi jumlah kunjungan.

Berdasarkan uji-t variabel *advertising*, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 1.988 sementara t tabel

adalah 1.979. Maka t hitung $>$ t tabel ($1.988 > 1.979$) berarti terdapat pengaruh positif antara variabel independen dan dependen, sementara nilai signifikansi adalah $0.049 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh signifikan dengan nilai 0.170. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel *advertising* dengan variabel keputusan wisatawan berkunjung yang berarti sebagian dari jumlah pengunjung Fort Rotterdam memutuskan berkunjung ke Fort Rotterdam setelah mendapatkan promosi melalui alat promosi pada bauran promosi *advertising* ini.

Pengujian selanjutnya pada variabel *publicity*, nilai t hitung adalah 2.784 sementara t tabel adalah 1.979. Maka t hitung $>$ t tabel ($2.784 > 1.979$) berarti terdapat pengaruh positif antara variabel independen dan dependen, sementara nilai signifikansi adalah $0.006 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh signifikan dengan nilai 0.316. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel *publicity* dengan variabel keputusan wisatawan berkunjung yang berarti bahwa sebagian dari jumlah pengunjung Fort Rotterdam memutuskan berkunjung karena tertarik pada promosi yang didapatkan melalui alat promosi pada bauran promosi *publicity* ini.

Berdasarkan analisis signifikansi secara parsial tersebut, maka perumusan hipotesis sebelumnya menjadi:

1. $H_1; b_1 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *advertising* (X_1) terhadap keputusan wisatawan berkunjung (Y) pada Fort Rotterdam di Kota Makassar. Maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. $H_2; b_2 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *publicity* (X_2) terhadap keputusan wisatawan berkunjung (Y) pada

Fort Rotterdam di Kota Makassar. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Adapun hasil data uji- f hitung adalah 28.576 sementara f tabel adalah 2.29 ($130 - 5 = 125$). Dapat disimpulkan bahwa f hitung $>$ f tabel ($28.576 > 2.29$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *advertising* dan *publicity* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Oleh karena itu hipotesis pada uji ini menjadi H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Uraian hasil uji pengaruh variabel independen yakni *advertising* dan *publicity* terhadap keputusan wisatawan berkunjung dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *advertising* (X1) terhadap keputusan wisatawan berkunjung (Y)

Variabel *advertising* (X1) berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung (Y). Variabel ini memiliki dua cara promosi yang *familiar* dengan pengunjung yakni penggunaan media sosial dan media *online*. Kedua media promosi tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk cara promosi yang akan dilakukan kedepannya khususnya pada variabel *advertising* ini.

Promosi melalui bauran ini biasanya lebih menarik setiap pengunjung dengan kriteria produktif yang hampir setiap waktu menggunakan media elektronik dan media *online* untuk mendapatkan informasi, terbukti dari kriteria pengunjung yang berkunjung ke Rotterdam didominasi oleh pengunjung pada kisaran umur < 20 tahun. Pada usia tersebut pada saat ini memang tak dapat dipisahkan dari

akses media sosial maupun media *online* lainnya. Akhirnya setelah membaca informasi tersebut para calon wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Fort Rotterdam.

2. Pengaruh *publicity* (X2) terhadap keputusan wisatawan berkunjung (Y)

Publicity (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung (Y). Cara yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian calon pengunjung adalah dengan publikasi melalui surat kabar berupa cerita pengalaman dari pengunjung yang telah berkunjung. Namun cara promosi tersebut harus melibatkan pengunjung yang telah berkunjung, oleh karena itu cara ini merupakan cara yang tidak dapat dimaksimalkan kecuali setiap pelaku promosi tersebut memiliki hubungan yang baik dan kesukarelaan dari setiap pengunjung.

Program promosi produk yang dilakukan dalam bentuk usaha yang terencana dalam hal ini berupa cerita yang dipublikasikan sehingga siapapun dapat membacanya dan akhirnya tertarik terhadap yang diceritakan serta berbagai bentuk komunikasi pengelola dalam menarik perhatian pengunjung seperti menjadi sponsor kegiatan dan ikut serta dalam *Exhibition*.

PENUTUP **Simpulan**

Berdasarkan penjabaran pada analisis data dan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial diperoleh bahwa variabel *advertising* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan berkunjung pada Fort Rotterdam Makassar.

2. Secara parsial diperoleh bahwa variabel *publicity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan berkunjung pada Fort Rotterdam Makassar.
3. Secara simultan diperoleh bahwa variabel independen yakni *advertising* dan *publicity*, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan berkunjung pada Fort Rotterdam Makassar.

Saran

Berdasarkan simpulan, peneliti mengemukakan saran-saran berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen dengan persentase sebesar 0.535 atau 53,5%, sementara persentase sisanya sebesar 46,5% yang merupakan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan berkunjung. Pengelola Fort

Rotterdam diharapkan data menggunakan secara maksimal setiap alat promosi yang berpengaruh demi peningkatan kunjungan wisatawan ke Fort Rotterdam.

2. Pada penelitian berikutnya, diharapkan adanya penambahan variabel independen lainnya seperti, *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion*. Maksud penambahan ini karena keputusan wisatawan berkunjung dapat juga dipengaruhi oleh variabel tersebut selain dari variabel *advertising* dan *publicity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, dkk. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yoeti, A O. (2013). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV Angkasa.