

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Wisatawan Jawa Timur *Park 1* Kota Batu)**

Arizqy Hania

Sunarti

Edriana Pangestuti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : haniaarizqy@gmail.com

ABSTRACT

This research is the effect of promotion mix to visit decision and the destination's image as a mediating variable in the survey rating Jatipark 1, Kota Batu. Promotional mix is an exogenous variable, destination image is mediating variables and the decision to visit an endogenous variable. This type of research Explanatory Research. A sample of 116 respondents. The sampling technique is purposive sampling with criteria as travelers who had visited Jatipark 1. Data were collected through questionnaires, descriptive data analysis and path analysis. The results showed that the promotion mix variables have significant influence on the image of the destination, destination image variables have a significant influence on the decision to visit and the promotion mix has a significant influence on the visit decision. Base on the results, it should be Jatipark 1 increase the sale of the vehicle for educational, responsive and quick to respond to potential tourists and travelers through social media, board instructions were clear and easy to read, update information on social media Jatipark 1, increased promotion through social media, increased Jatipark image 1 through social programs.

Key Word : Promotional Mix, Destination Image, Decision Visit.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi survey pada wisatawan Jawa Timur Park 1. Bauran promosi merupakan variabel eksogen, citra destinasi merupakan variabel mediasi dan keputusan berkunjung merupakan variabel endogen. Jenis penelitian *Explanatory Research*. Sampel sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria wisatawan yang pernah mengunjungi Jatipark 1. Data dikumpulkan melalui angket, analisis data secara deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian adalah variabel bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi, variabel citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sebaiknya Jatipark 1 meningkatkan promosi terhadap wahana edukatif, tanggap dan cepat merespon calon wisatawan maupun wisatawan lewat media sosial, papan petunjuk yang jelas dan mudah terbaca, *update* informasi di media sosial Jatipark 1, peningkatan promosi melalui media sosial, peningkatan citra Jatipark 1 melalui program sosial.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung

1. PENDAHULUAN

Mulai tahun 2014 pariwisata telah menjadi sektor penghasil devisa yang cukup besar dan menempati posisi ke empat setelah hasil tambang dan perkebunan. Kusudianto dalam Pitana dan Diarta (2009:126) mengelompokan destinasi wisata kedalam beberapa ciri-ciri destinasi seperti, destinasi alam, destinasi budaya, *event*, aktivitas spesifik atau bisa disebut dengan minat khusus dan daya tarik psikologis seperti *romantic* dan keterpencilan serta fasilitas rekreasi. Eric (1981:13) dalam *recreation development hand book* mendefinisikan tipe-tipe dan bangunan rekreasi menjadi *resort*, *commercial recreation*, *supplemental recreational* dan *theme park*. Pertumbuhan ekonomi kelas menengah di Indonesia sekarang ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan *theme park*, waterpark, pusat hiburan, dan atraksi di Indonesia sehingga, pada tahun 2012 tingkat kunjungan wisatawan ke tempat hiburan dan rekreasi menembus angka 108.700.000 wisatawan.

Pada tahun 2013 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif periode jabatan 2011 - 2014, Mari Elka Pangestu menobatkan penghargaan pada Jatim Park 1 sebagai Juara 1 kategori wisata buatan atau *theme park* berskala besar tingkat nasional.

Jawa Timur Park 1 (Jatim Park 1) merupakan obyek wisata yang terdapat di Kota Batu tepatnya di Jalan Kartika No 2 Kota Batu. Kota Batu merupakan salah satu Kota di Jawa Timur yang memiliki julukan sebagai "Kota Wisata Batu". Jatim Park berdiri di lereng gunung panderman yang menempati lahan seluas 11 hektar dengan lebih dari 45 wahana permainan. *Tagline* Taman Belajar dan Rekreasi tercermin dari wahana yang disediakan dapat menunjang aktifitas bermain dan juga belajar sehingga ketersediaan wahana ini dapat meningkatkan citra Jatim Park 1. Peningkatan citra didukung oleh pendapat dari Simoes dan Dibb dalam Melewar (2008:74), menyatakan bahwa identitas fisik dapat tercermin pada nama, logo, warna dan *tagline* perusahaan. Setiap elemen identitas yang dirancang digunakan untuk mencerminkan tampilan dan perasaan yang dianggap paling disenangi dan dikagumi oleh perusahaan dengan harapan memperoleh citra yang positif terhadap produk perusahaan.

Menurut Pitana dan Diarta (2009:131) citra adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan

beli atau akan beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra adalah persepsi wisatawan dalam melihat suatu destinasi. Pembentukan citra dapat dilakukan dalam beberapa cara salah satunya adalah promosi. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005:20) bahwa citra dapat dibentuk melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Jatim Park 1 antara lain, pemasangan spanduk atau banner di beberapa tempat, media promosi secara online melalui website resmi yang dapat diakses di www.jatimpark.go.id, pemberian diskon atau potongan harga bagi wisatawan, menghibur rombongan anak usia dini, memberikan penjelasan alat peraga belajar dan lain – lain. Ratnasari dan Aksa (2011:84) bauran promosi yang terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Personal selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Word of Mouth* dan *Direct Marketing*.

Advertising menurut Ratnasari dan Aksa (2011:84) adalah suatu cara yang diterapkan dengan mengeluarkan pengorbanan berupa biaya untuk menyebarkan pesan secara efektif. Tujuan dari adanya periklanan adalah mendukung program *personal selling* atau kegiatan promosi lainnya. *Personal selling* memiliki peranan yang cukup penting dalam pemasaran sebuah jasa karena disebabkan oleh hal hal seperti, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, jasa merupakan produk tidak terlihat dan disediakan oleh manusia, dan terpenting orang merupakan bagian dari produk (Ratnasari dan Aksa, 2011:86). Bauran promosi lainnya adalah *sales promotion* yang merupakan salah satu dasar dalam pelaksanaan promosi. *Sales promotion* menurut Ratnasari dan Aksa (2011:87) adalah suatu bentuk kegiatan dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari pihak penyedia jasa sampai ke penjualan. *Public relation* menurut Ratnasari dan Aksa (2011:87) merupakan salah satu unsur penting lainnya dikarenakan pihak penyedia jasa tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dan berkumpul dengan public yang lebih besar. *Public relation* memiliki tujuan dalam pemasaran seperti membangun *image* (citra), mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan,

mempengaruhi publik secara spesifik dan mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:89) menyebutkan pelanggan yang puas atau tidak puas akan melakukan suatu komunikasi seperti berbicara dengan orang lain mengenai pengalaman pemakaian jasa sehingga *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Kemudian bauran pemasaran ke enam menurut Ratnasari dan Aksa (2011:89) adalah *Direct Marketing*, *Direct marketing* merupakan komunikasi langsung dengan konsumen untuk mempercepat respon atau transaksi dalam mengambil keputusan. Pengambilan keputusan atau *decision making* adalah suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:224) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung wisatawan ke Jatim Park 1. Tahapan dalam proses pembelian atau proses berkunjung menurut Kotler (2003:224) adalah timbulnya suatu kebutuhan untuk berekreasi atau berwisata, pencarian informasi terkait daerah wisata yang akan dikunjungi, evaluasi perilaku, keputusan untuk berkunjung dan yang terakhir adalah perasaan atau perilaku setelah pembelian dilakukan atau saat proses kunjungan. Berdasarkan pemaparan di atas dengan disertai beberapa pendapat ahli dan sumber menunjukkan adanya korelasi dari antara bauran promosi, citra dan keputusan berkunjung.

2. KAJIAN PUSTAKA

Destinasi Wisata

Destinasi wisata dapat digambarkan sebagai suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang tertentu oleh seseorang atau kelompok, dan tidak untuk menetap. Menurut Richardson dan Fluker dalam Pitana (2009:126) destinasi pariwisata didefinisikan sebagai : “*a significant place visited on a trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of tourism statistic*” yang dapat diartikan sebagai suatu kunjungan secara signifikan, dengan kelompok atau individu berdasarkan perbedaan geografis dan daya tarik pariwisata.

Jenis-Jenis Bauran Promosi

Bauran Promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya bauran promosi merupakan suatu cara bagaimana penyampaian informasi mengenai perusahaan dapat diterima oleh calon wisatawan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:84) menyebutkan promosi terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Personal selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Word of Mouth* dan *Direct Marketing*.

Citra Destinasi

Lawson dan Bovy dalam Dominique (2011:3) *destination image is a concept as the expression of all objective knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*. Citra destinasi adalah pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

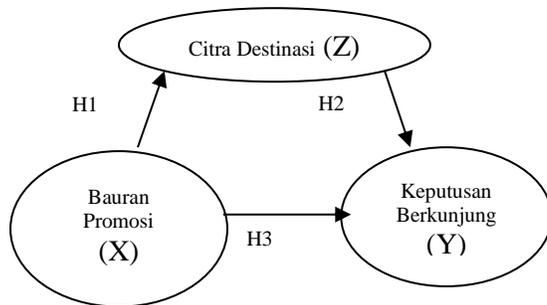
Hailin Qu et al., (2010:6) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu,

“1) *dimensions of cognitive destination image (quality of experiences, touristic attractions, environment and infrastructure, entertainment/outdoor activities and cultural traditions*. 2) *dimension of unique destination image (natural environment, appealing destination, and local attraction)*, 3) *dimension of affective destination image (pleasant, arousing, relaxing, and exciting)*”.

Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong,2003:224). Tahapan proses berkunjung pada dasarnya adalah proses pembelian terhadap suatu jasa atau wisata yang ditawarkan sehingga dalam penelitian ini konsep keputusan berkunjung memakai konsep keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Hipotesis



Gambar 1. Rumusan Hipotesis

H1 : Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi

H2 : Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H3 : Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

H4 : Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Jatimark 1 dengan alamat Jalan Kartika 1 Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu Jawa Timur. Lokasi penelitian dipilih karena Jatimark 1 menerima penghargaan sebagai juara 1 kategori wisata buatan berskala besar tingkat Nasional. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah bauran promosi, variabel endogen adalah keputusan berkunjung dan variabel perantara atau mediasi adalah citra destinasi. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert dengan rentang jawaban 1 sampai 5. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang membuat keputusan berkunjung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan path analisis. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) lebih dari 0,3 sehingga keseluruhan item dikatakan valid, dan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *crombach alpha* diatas 0,6 sehingga keseluruhan item dikatakan reliable (Nunnally dalam Gozali, 2013:42).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jawa Timur Park 1 Kota Batu Jawa Timur. Jatimark 1 dibangun pada bulan Oktober tahun 2000 dan mulai dibuka untuk umum pada Desember 2001.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan cara melihat nilai t hitung dan t tabel serta nilai probabilitas dan nilai alpha (0,05). Pengujian analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path*).

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Citra Destinasi

Hasil analisis jalur memperlihatkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki pengaruh secara signifikan terhadap masing – masing variabel terikat. Variabel bauran promosi memiliki pengaruh terhadap citra destinasi yang ditunjukkan dengan nilai Beta 0,499. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi. Hal ini terjadi karena dalam melakukan promosi Jatimark 1 melakukan penanaman persepsi pada calon wisatawan.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Bauran Promosi terhadap Citra Destinasi

No	Variabel eksogen	Beta	T	P	Kep.
1	Bauran promosi (X)	0,499	6,156	0,000	Sig.
Variabel Endogen : Citra destinasi (Z) R Square : 0,249 T_{tabel} : 1,98 Probabilitas Hitung : 0,000					

Hasil penelitian ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) dimana citra dapat dibentuk oleh promosi. Selain itu Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat peubah-peubah dalam bauran promosi yaitu publisitas yang memiliki fungsi membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk membangun citra. Penelitian lain yang sejalan adalah penelitian Sartika, Ma'ruf dan Yunus (2014) yang juga bauran promosi memiliki pengaruh terhadap citra destinasi.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta 0,697 dengan nilai probabilitas 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Keadaan ini disebabkan karena citra destinasi merupakan salah satu faktor penentu calon wisatawan mengunjungi suatu destinasi.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

No	Variabel eksogen	Beta	t	P	Kep.
1	Citra Destinasi	0,697	4,217	0,000	Diterima

Variabel Terikat : Y
Adj R Square : 0,482
T Tabel : 1,980
Probabilitas Hitung : 0,000

Hasil penelitian ini sependapat dengan Mayo dalam Sunarti dan Hartini (2015) menjelaskan bahwa citra merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Pendapat lain yang selaras adalah menurut Nguyen dan Leblanc (2002) yaitu terdapat dua komponen dasar citra, citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang telah dialami oleh wisatawan sehingga nantinya dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Penelitian yang memperoleh hasil yang sama adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Maulida dkk (2015) bahwa terdapat pengaruh signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Bauran promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,601, dengan nilai probabilitas 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Keadaan seperti ini disebabkan oleh komponen dalam bauran promosi sangat mempengaruhi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

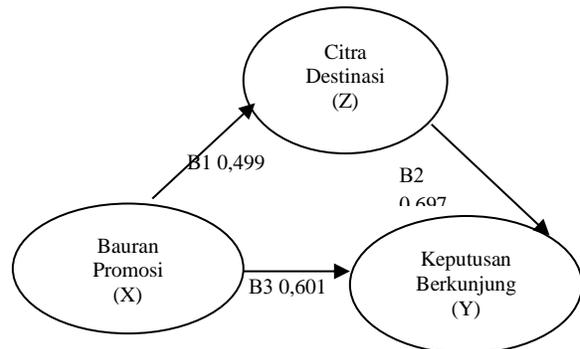
Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

No	Variabel eksogen	Beta	T	P	Kep.
1	Bauran promosi (X)	0,601	10,365	0,000	Diterima

Variabel Terikat : Keputusan berkunjung (Y)
R Square : 0,362
T_{tabel} : 1,98
Probabilitas Hitung : 0,000

Hasil penelitian ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Gitosudarmo (2012) yang menyatakan bahwa suatu bentuk komunikasi pemasaran memperhatikan pokok bahasan sehingga timbul adanya suatu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lontoh (2016) juga menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran promosi terhadap keputusan berkunjung.

Hubungan Antar Jalur



Gambar 2. Hasil Uji Koefisien Jalur

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel eksogen terhadap endogen tetapi melalui variabel lain sebagai perantara. Cara mengetahui nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan mengkalikan hasil pengaruh dari variabel variabel yang dilewati seperti :

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= P_{xz} \times P_{zy} \\ &= 0,499 \times 0,697 \\ &= 0,347 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut memberikan hasil sebesar 0,347 dan memiliki pengertian bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung melewati citra destinasi sebesar 0,347. Dapat diartikan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh dalam hubungan antara bauran promosi terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Total

Pengaruh total pada penelitian ini dilihat dari total pengaruh bauran promosi, citra destinasi, dan keputusan berkunjung dengan perhitungan :

Pengaruh total = pengaruh tidak langsung + pengaruh langsung

Pengaruh total = 0,601 + 0,348

Pengaruh total = 0,948

Perhitungan pengaruh total memperoleh hasil sebesar 0,948 yang berarti pengaruh total variabel bauran promosi, citra destinasi dan keputusan berkunjung sebesar 0,948.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model. Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan R Square masing-masing Sub Struktur yaitu :

Berdasarkan perhitungan maka dapat diartikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model analisis jalur bauran promosi, citra destinasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,940 atau 94% sementara sisanya sebesar 0,060 atau 0,6 % dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam model ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan distribusi responden dalam hal umur, mayoritas pengunjung Jatimpark 1 adalah remaja akhir yang berusia 17-25 tahun. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Jatimpark 1 berstatus mahasiswa. Responden berdasarkan tempat tinggal dapat diketahui bahwa pengunjung terbesar adalah wisatawan yang berasal dari Malang baik Malang Kota maupun Malang Kabupaten. Untuk informasi mengenai pengalaman kunjungan, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden sudah pernah mengunjungi Jatimpark 1 sebelumnya dan intensitas kunjungan terbesar adalah 2-3 kali.

Sumber informasi responden yang terbesar berasal dari teman atau saudara.

2. Penilaian responden variabel bauran promosi dapat diketahui bahwa mean item terbesar adalah item kemudahan mendapatkan informasi, hal ini membuktikan bahwa responden setuju bahwa informasi mengenai Jatimpark 1 mudah didapatkan. Mean indikator yang terbesar adalah indikator *advertising*, hal ini memiliki kesimpulan bahwa elemen bauran promosi *advertising* telah berfungsi dengan baik di mata wisatawan. Item terendah dalam bauran promosi adalah item kecepatan respon di media komunikasi, hal ini memberikan kesimpulan bahwa kurang tanggapnya karyawan dalam menanggapi calon wisatawan yang bertanya ataupun mencoba berkomunikasi melalui media komunikasi Jatimpark 1 seperti website, facebook, ataupun *twitter*. Jawaban responden variabel citra destinasi mean tertinggi adalah item Jatimpark terkenal dengan wisata buatan, hal ini menjadikan kesimpulan bahwa wisatawan menganggap bahwa Jatimpark 1 terkenal dengan wisata buatan yang menarik. Indikator tertinggi dalam citra destinasi adalah indikator *unique* dimana indikator ini memberikan kesimpulan bahwa keunikan Jatimpark 1 memang berbeda di mata wisatawan jika dibandingkan dengan wisata lain yang sejenis. Mean item terendah dalam citra destinasi adalah item kemudahan mendapatkan toilet, wisatawan masih menganggap kurang tersedianya fasilitas toilet di lokasi Jatimpark 1. Indikator terendah adalah indikator *affective* yang memiliki kesimpulan bahwa keadaan fisik maupun kondisi Jatimpark masih dirasa kurang dari segi pemeliharaan maupun kelengkapan sarana-prasarana. Item tertinggi dari variabel keputusan berkunjung adalah mengatakan hal positif mengenai Jatimpark 1, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa wisatawan setuju bahwa nantinya saat setelah melakukan kunjungan di Jatimpark 1 akan mengatakan hal positif mengenai Jatimpark 1 kepada orang lain, indikator tertinggi dalam variabel ini adalah indikator perilaku setelah kunjungan, hal ini dapat disimpulkan bahwa setelah berkunjung wisatawan akan memberikan perilaku positif mengenai Jatimpark 1. Item terendah dalam variabel keputusan berkunjung adalah kecepatan memutuskan, hal ini dapat memberikan

kesimpulan bahwa dalam memutuskan berkunjung ke Jatimark 1 masih ada hal-hal lain yang dipikirkan dan berdampak pada sedikit lambatnya dalam memutuskan berkunjung karena beberapa faktor. Indikator terendah dalam keputusan berkunjung adalah indikator pencarian informasi, hal ini memberikan kesimpulan bahwa niat wisatawan untuk mencari informasi mengenai Jatimark rendah dari pada indikator lainnya.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Sub Struktur 1 menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Jatimark 1 mampu menaikkan citra destinasi wisata Jatimark 1.
4. Berdasarkan hasil pengujian Sub Struktur 2 citra destinasi wisata Jatimark 1 dapat membuat wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi khususnya adalah Jatimark 1.
5. Perhitungan dengan analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung bauran promosi terhadap keputusan berkunjung lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang melalui variabel citra destinasi.

Saran

1. Meningkatkan promosi terhadap wahana edukatif sehingga nantinya wisatawan dapat merata untuk segala umur, karena untuk segi wahana edukatif dan permainan anak-anak memang kurang dan Jatimark 1 lebih didominasi oleh remaja akhir. Meningkatkan pemasaran di sekolah-sekolah dalam hal paket wisata edukatif dapat ditempuh untuk meningkatkan ketertarikan anak-anak dan guru sehingga dapat belajar di Jatimark 1. Pemasangan papan pengumuman promosi Jatimark 1 diluar wilayah batu dan malang agar dapat menarik wisatawan dari luar daerah malang. Pemaksimalan pemakaian media sosial untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.
2. Kecepatan respon di media komunikasi yang dirasa responden rendah dapat diatasi dengan cara menambah karyawan yang berada di bidang humas untuk mekasimalkan kerja di pelayanan merespon calon wisatawan melalui media komunikasi, atau jika karyawan dirasa masih cukup bisa diberikan pelatihan lebih untuk menggunakan sosial media agar citra destinasi

Jatimark 1 semakin dikenal oleh masyarakat secara luas.

3. Pemasangan papan petunjuk toilet agar lebih mudah ditemukan dengan warna yang kontras dan seragam sehingga wisatawan dapat lebih mudah ketika mencarinya. Karena jika dilihat keberadaanya toilet di Jatimark cukup susah dikenali karena kadang sewarna dengan wahana yang ada di dekat toilet tersebut.
4. Penyertaan harga yang terbaru di media sosial Jatimark 1 beserta fasilitas terbaru ataupun fasilitas yang masih diperbaiki agar tidak terjadi kekecewaan yang dirasakan oleh wisatawan.
5. Untuk meningkatkan bauran promosi terhadap citra destinasi destinasi dapat memilih saluran promosi yang paling efektif untuk menjangkau wisatawan. Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi maka penggunaan media promosi berbentuk media digital lebih efektif untuk menarik wisatawan berkunjung. Contohnya saja gencar promosi melalui media sosial yang dapat di akses dimanapun dan kapanpun disertai foto lokasi terbaru Jatimark 1.
6. Untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat kunjungan wisatawan perusahaan dapat melakukan pembenahan yang lebih *iconic* atau memiliki ciri khas sehingga dapat terus bersaing dengan *theme park* sejenis.
7. Pelaksanaan promosi tidak hanya terfokus pada bagaimana cara untuk mendatangka wisatawan sebanyak banyaknya tetapi juga pada bagaimana meningkatkan citra destinasi wisata Jatimark 1 melalui lomba, CSR, ataupun penyediaan beasiswa di bidang pariwisata, sehingga diharapkan nantinya konsep wisata yang ada di Jatimark adalah konsep pariwisata berkelanjutan dan memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Domnique, Sergio Feraira Lopes. 2011. *Destination Image: Origin Developments and Implications*. PASOS, Vol 9 No.2, 305-315
- Eric, Smart.1981.*recreation development handbook*. Washington DC:ULI
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im. 2011. *A model of destination Branding : Integrating the concepts of the branding and destination image*. Original research Article Tourism Management. Vol 32 Issue 3, 465-476
- Indriyo, Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Lontoh, N Michael. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16 No. 1
- Maulidasari, Cut, Yunus, Chan . 2015. *Pengaruh Distinctive Capabilities dan Integrated Marketing Communication terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Maritim Pulau Weh*. Jurnal Management. ISSN 2302-0199, Vol 4 (2). 20 - 28
- Melewar, T.C. 2008. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York: Routledge
- Nguyen Nha, Gaston Leblanc. 2002. *Contact personel, physical environment and perceived corporate image of intangible service by new client*. International journal of service industry management. 13 242-262
- Pitana, I G dan Diarta S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Ratnasari, Ririn, Aksha. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sartika, Fani. 2014. *Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata terhadap Citra (Image) Destinasi dan Dampaknya pada Niat Wisatawan untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Provinsi Aceh*. Jurnal Manajemen Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala. ISSN 2302 – 0199, 56 – 64. Tersedia prodipps.unsyiah.ac.id
- Sunarti, and Sri Hartini. 2015. *The Influence of Functional Destination Image and Psychological Destination Image Toward the Behavioral Intentions on Ecotourism of Foreign Tourist in Lombok*. International Review of Management and Business Research, Vol 4 Issue 3. Tersedia www.irmbrjournal.com
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset