

### Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Mengikuti Program Paket *tour* di CV. *Funtastic Tour And Travel*

Furi Emadianti<sup>1</sup>, Ai Annisa Utami<sup>2</sup>, Khoirul Umam<sup>3</sup>  
Universitas Indraprasta PGRI<sup>1,2,3</sup>

#### Abstract

*The purpose of this study is to prove and determine how much influence the promotion of tourists' decision to join the tour package program at CV. Funtastic Tour and Travel with destinations in Bali, Lombok, and Malang, what factors influence the decision of tourists to join the Survey method program with a quantitative approach. Sampling using a purposive sampling method with data collection using a questionnaire through survey techniques. The total population studied was 100 people with a sample of 80 people from tourists who took the tour package program at CV. Funtastic Tour and Travel. The hypothesis is proven by the test  $T_{test} = 6,192$  compared to  $T_{table} = 1,664$  which means there is a significant influence between promotion and the decision of tourists to participate in the tour package program. The sensitivity level of consumer (traveler) decisions to the promotion itself is 83.8% indicated by the regression coefficient  $\hat{Y} = 6,087 + 0,838X$ . While the correlation coefficient shows  $r = 0.515$  and the coefficient of determination (KD) of 27%. This means that promotion does not objectively influence tourists to participate in tour packages even though it is significantly able to influence tourists' decisions to participate in the tour program.*

**Keywords:** *promotion, tourism, tourist decision, tour package program*

#### 1. Pendahuluan

Indonesia memiliki kondisi geografis yang luas yang terdiri dari kepulauan dari Sabang hingga Merauke. Didukung oleh luas wilayah, sumber daya alam yang indah dan kaya akan keragaman jenis, baik flora, fauna, maupun budaya, Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang memiliki daya tarik tersendiri, baik bagi masyarakatnya maupun masyarakat luar negeri. Bali, contohnya. Keindahan alam pada pulau Dewata ini menjadi objek wisata yang ramai di tiap tahunnya mulai dari pantai, gunung, pedesaan, maupun hutan. Ditambah lagi beragam sejarah dan warisan budaya yang kian terjaga kelestariannya oleh masyarakat lokal, seperti tarian pendet, kecak, budaya kuliner, hingga kerajinan khas buatan masyarakat Bali.

Data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia pada laporan bulanannya mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan Januari hingga Agustus 2017 berjumlah 9.245.589. Angka ini mengalami pertumbuhan sebesar 25,68% dari jumlah wisatawan di periode yang sama pada tahun 2016 dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 7.356.310 wisatawan. Dari data kunjungan wisatawan asing di tahun 2017 tersebut, wisatawan asing asal Tiongkok menduduki peringkat pertama sebagai jumlah wisatawan asing terbanyak yang mengunjungi Indonesia dengan jumlah kunjungan 1.428.909, disusul wisatawan asing dari Singapura sebanyak 945.008 di peringkat kedua dan kunjungan wisatawan asing asal Australia sebanyak 804.912 di peringkat ketiga. Adapun data yang dimaksud adalah sebagaimana tergambar dalam tabel di bawah ini:

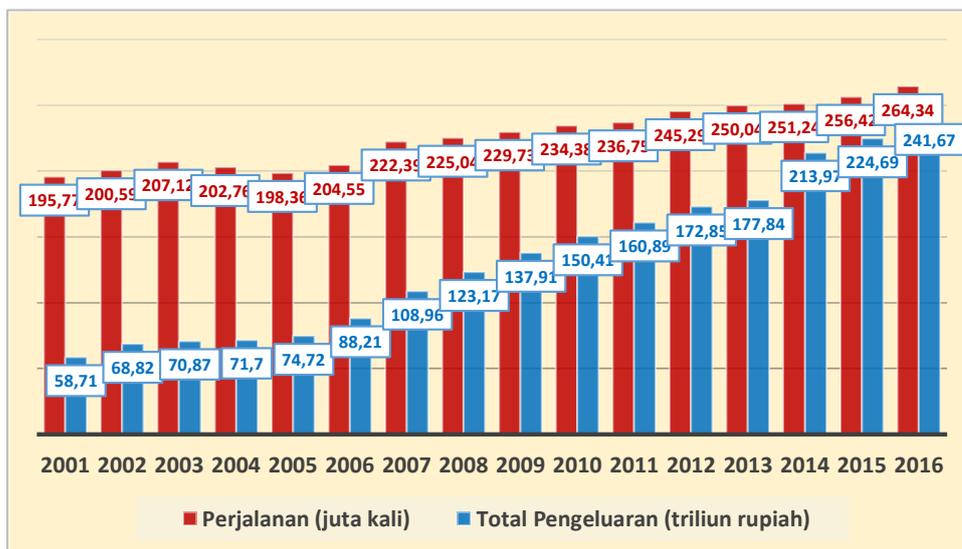
**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan Bulan Januari – Agustus 2017**

No.	Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisman		Pertumbuhan (%)
		2017	2016	
1.	Tiongkok	1.428.909	980.194	45,78
2.	Singapura	945.008	939.231	0,62
3.	Australia	804.912	791.235	1,73
4.	Malaysia	786.861	777.951	1,15
5.	Eropa lainnya	448.574	368.214	21,82
6.	Lainnya	4.831.325	3.679.485	31,3
	Jumlah	9.245.589	7.356.310	25,68

Sumber: <http://www.kemenpar.go.id>, diolah

Pertumbuhan positif jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia sebagaimana tersebut di atas menunjukkan bahwa wisata di Indonesia mengalami kenaikan. Tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 7.356.310 dan pada tahun 2017 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 9.245.589 atau mengalami kenaikan sebesar 1.889.279 wisatawan. Dari jumlah tersebut wisatawan mancanegara yang berasal dari Tiongkok menjadi negara terbesar yang mengalami pertumbuhan, yaitu sebesar 448.715 wisatawan (dimana pada tahun 2016 mencapai 980.194).

Sejalan dengan terjadinya pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia, kunjungan wisatawan domestik untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah teritorial Indonesia atau yang biasa disebut kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) juga mengalami pertumbuhan yang positif. Berikut disajikan gambaran umum mengenai jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan di seluruh wilayah teritori Indonesia dari tahun 2001 sampai tahun 2016.



Sumber: <http://www.kemepar.go.id>, Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2016

**Gambar 1. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Total Pengeluaran Tahun 2001 – 2006**

Berdasarkan grafik di atas, jumlah perjalanan selama tahun 2015 mencapai 256,42 juta perjalanan yang berarti mengalami peningkatan sebesar 2,02% dibandingkan tahun 2014 dengan jumlah perjalanan 251,24 juta perjalanan. Peningkatan ini akibat kondisi perekonomian yang semakin membaik dan semakin mudahnya aksesibilitas ke daerah-daerah tujuan wisata. Sementara itu, total pengeluaran selama tahun 2015 mencapai sebesar 224,69 triliun rupiah. Hal ini berarti terjadi peningkatan sebesar 4,77% dibandingkan tahun 2014 yang mencapai sebesar 213,97 triliun rupiah. Jumlah perjalanan wisnus selama Tahun 2016 (Januari – Desember) mencapai sekitar 264,34 juta perjalanan, dengan rata-rata pengeluaran tiap orang per kunjungan mencapai sekitar 914,27 ribu rupiah. Kondisi tersebut berarti jumlah perjalanannya mengalami peningkatan sebesar 5,21% dibanding tahun 2014 yang mencapai 251,24 juta perjalanan, sedangkan rata-rata

pengeluaran per kunjungannya meningkat 7,35% dari 851,68 ribu rupiah pada tahun 2014.

Berbicara mengenai pariwisata tidak terlepas dari komponen-komponen yang terkait di dalamnya. Bahwa berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (INDONESIA & INDONESIA, 2009). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa pariwisata memerlukan berbagai macam layanan dari semua komponen-komponen yang terkait di dalamnya. Komponen tersebut berupa fasilitas pokok pariwisata berupa perusahaan-perusahaan yang usahanya sangat tergantung kepada lalu lintas wisatawan dan perjalanan lainnya seperti biro perjalanan, perusahaan transportasi, hotel, losmen, restoran dan lain-lain; fasilitas pelengkap pariwisata berupa fasilitas yang ada hubungannya dengan rekreasi dan olahraga, misalnya: lapangan golf, lapangan tenis, berburu dan sebagainya; dan fasilitas pendukung pariwisata seperti klub malam, kasino, opera dan lain-lain yang akan mempermudah wisatawan melakukan perjalanan wisata. Salah satu faktor yang mempermudah wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk/jasa adalah biro perjalanan wisata.

Biro perjalanan wisata memiliki peranan yang sangat strategis untuk memajukan pariwisata karena fungsinya adalah sebagai perpanjangan tangan dari produk wisata itu sendiri. Dalam fungsinya selaku *Tour Operator*, suatu biro perjalanan wisata memiliki produk ditawarkan kepada calon wisatawan, seperti: *ticketing* (domestik dan internasional), pelayanan reservasi kamar hotel (*hotel reservations*), pelayanan pengurusan dokumen perjalanan (*passport, exit permit, visa, health certificate*, dan lain-lain). Dalam 5 tahun pada rentang waktu 2007 hingga 2011, jumlah biro perjalanan wisata mengalami peningkatan positif sebagaimana dimaksud dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1.2.**  
**Perkembangan Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007 – 2011**

Tahun	BPW (BIRO PERJALANAN WISATA)			APW (AGEN PERJALANAN WISATA)			USAHA JASA PERJALANAN WISATA (BPW + APW)	
	Usaha/Perusahaan		Rata- Rata Tenaga Kerja	Usaha/Perusahaan		Rata- Rata Tenaga Kerja	Jumlah	Pertumbuhan (%)
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Jumlah	Pertumbuhan (%)			
2007	655	-	11.00	1,159	-	9.00	1,814	-
2008	815	24.43	12.05	1,893	63.33	7.57	2,708	49.28
2009	952	16.81	12.35	1,803	-4.75	6.51	2,755	1.74
2010	1,116	17.23	11.00	1,917	6.32	6.00	3,033	10.09
2011	1,120	0.36	12.00	1,918	0.05	7.00	3,038	0.16

Sumber: <http://www.kemenpar.go.id>

*CV Funtastic Tour and Travel* merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang menyediakan berbagai produk jasa di bidang pariwisata, seperti melayani berbagai tiket pesawat, tiket kereta api, paket wisata, voucher hotel, pembuatan dokumen travel serta jasa pengiriman barang. Dalam rangka bersaing dengan penyedia jasa pariwisata lainnya, *CV Funtastic Tour and Travel* menerapkan konsep satu pintu (*one way solution*) untuk melayani kebutuhan konsumen berkaitan dengan rencana perjalanan, selain juga menyediakan paket hemat *tour* wisata untuk beberapa hari. Bentuk promosi yang dilakukannya selama ini antara lain membagikan brosur, *personal selling*, hingga *event and experience marketing*, baik online maupun offline.

Divisi *ticketing* di perusahaan ini memiliki peran untuk mengetahui kualitas dari pelayanan perusahaan biro perjalanan wisata, karena banyak wisatawan yang menggunakan pelayanan *ticketing* dengan datang langsung ke biro perjalanan wisata maupun via telepon. Melihat perkembangan teknologi saat ini juga sangat memudahkan biro perjalanan wisata dalam mempromosikan paket wisatanya, melalui media sosial yang kini menjadi jembatan para wisatawan untuk mengetahui destinasi yang bagus untuk dikunjungi baik domestik maupun internasional.

**Tabel 1.3**  
**Kunjungan Wisatawan CV. Funtastic Tour and Travel**  
**Tahun 2013 - 2016**

Tujuan Wisatawan	Tahun Kunjungan Wisatawan				Total
	2013	2014	2015	2016	
Bali	60	33	42	106	241
Lombok	88	7	23	15	133
Malang	17	22	80	66	185
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>62</b>	<b>145</b>	<b>187</b>	<b>559</b>

*Sumber : dibuat oleh peneliti, (2018)*

Dari data tersebut dapat disimpulkan dalam tiga tujuan wisatawan yang paling diminati di perusahaan CV. Funtastic Tour and Travel yaitu tempat wisata tujuan domestik (Bali, Lombok, dan Malang) selama 4 tahun terakhir yaitu tahun 2013 sampai tahun 2016, terdapat variasi jumlah tour disetiap tahunnya. Destinasi wisata Bali pada tahun 2013 berjumlah 60 wisatawan dan mengalami penurunan sebesar 27 wisatawan pada tahun 2014 lalu naik sebesar 7 wisatawan pada tahun 2015 hingga tahun 2016 tujuan wisata Bali mengalami kenaikan yang tinggi yaitu sebesar 64 wisatawan, hal ini dikarenakan tempat wisata yang masih menjadi tujuan utama khususnya masyarakat Indonesia untuk menikmati liburan mereka, selain itu karena pada tahun 2016 perusahaan CV. Funtastic Tour and Travel bekerjasama dengan perusahaan BUMN seperti BADAN POM yang mempercayakan CV. Funtastic Tour and Travel menjadi salah satu biro perjalanan untuk mengurus perjalanan mereka. Sementara destinasi wisata Lombok memiliki jumlah wisatawan terbanyak di tahun 2013 sebesar 88 wisatawan, hingga pada tahun 2016 tujuan Lombok hanya mendapat 15 wisatawan, hal tersebut terjadi karena wisatawan lebih memilih tujuan destinasi lain untuk berlibur. Destinasi wisata Malang, pada tahun 2016 berjumlah 66 wisatawan, tujuan Malang masih menjadi tujuan wisatawan karena wisata yang berada di Malang berbeda dengan Bali dan Lombok yang sebagian besar wisatanya adalah Pantai, sedangkan di Malang CV. Funtastic Tour and Travel menawarkan Paket tour dengan tujuan wisata yang populer yaitu Gunung Bromo hal tersebut dapat menarik ketertarikan konsumen, meskipun Bali masih menjadi tujuan utama para wisatawan namun Malang menjadi salah satu pilihan wisatawan untuk memilih tempat wisata lain selain pantai.

CV. Funtastic Tour and Travel pada tahun 2017 mulai mengembangkan pada

promosi paket tour yaitu melalui Media Sosial, dan *Sales Call*. Promosi pada media sosial yang dilakukan oleh *CV. Funtastic Tour and Travel* yaitu mem-*posting* paket wisata domestik atau pun International dengan tampilan gambar yang menarik dan mengeluarkan harga promo pada paket wisata tersebut. Selain itu *CV. Funtastic Tour and Travel* juga melakukan promosi melalui iklan di Facebook dan *google ads* agar dapat memperluasjangkauan konsumen lebih besar. Meskipun promosi paket tour baru dikembangkan pada tahun 2017 ini namun sudah terlihat respons dari para konsumen untuk sekedar ingin mengenal produk paket *tour* yang ada di *CV. Funtastic Tour and Travel*. *Feedback* yang cepat dan informasi yang lengkap, menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli paket tour di *CV. Funtastic Tour and Travel* selain memberikan destinasi atau *optional tour* yang menarik sehingga konsumen dapat memilih tujuan wisata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

## **2. Tinjauan Pustaka**

Tidak sedikit literatur yang membahas pentingnya peran perusahaan bisnis berbasis pariwisata untuk meningkatkan potensi dan sumber daya regional suatu wilayah dan ekonomi masyarakat setempat. Dalam ruang lingkup industri pariwisata yang begitu luas, sangatlah dibutuhkan perusahaan-perusahaan bisnis yang bergerak di bidang produk pariwisata sebagai bagian yang terintegrasi dalam dinamika industri pariwisata itu sendiri. Dengan kata lain ada hubungan yang saling melengkapi antara kegiatan bisnis dengan industri pariwisata itu sendiri dengan segala aspeknya. Sehingga terkait hal itu, Porter (1998) dalam (Dudensing, Hughes, & Shields, 2011) menekankan bahwa dibutuhkan asosiasi secara kolektif yang bergerak di bidang bisnis pariwisata secara luas. Di sisi lain, salah satu kesuksesan pembangunan ekonomi suatu daerah, juga didukung oleh peran dan kontribusi dari kegiatan bisnis pariwisata yang tidak lepas dari dukungan kebijakan pemerintah dan perencanaan pengembangan industri pariwisata lebih luas sebagaimana yang dijelaskan oleh Robert, Mitchell dan Hall (2003) dalam (Dudensing et al., 2011).

Terkait dengan bisnis pariwisata di atas, maka promosi menjadi penting dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di suatu daerah. Kegiatan promosi wisata yang efektif sangatlah esensial bagi pengembangan pariwisata suatu

daerah. Kebijakan pemerintah, staf pelayanan, kepuasan wisatawan, menjadi penting sebagai faktor yang mempengaruhi efektifitas promosi pariwisata (Betari Avinda, Sudiarta, & Oka Karini, 2016). Informasi mengenai tujuan destinasi, jasa yang diberikan serta bentuk-bentuk perjalanan yang akan dilakukan, merupakan bagian dari kegiatan promosi yang sangat dibutuhkan oleh para wisatawan sebelum mereka tiba pada lokasi tujuan, terutama bagi wisatawan yang sering melakukan perjalanan ke daerah-daerah terpencil. Sehingga, kerjasama yang terintegrasi antara pemerintah, perusahaan tour & travel, penginapan, dapat secara signifikan meningkatkan nilai promosi yang informatif mengenai paket-paket wisata yang ditawarkan kepada para wisatawan (Durst & Ingram, 1988).

(Peattie & Peattie, 1996) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi pariwisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti program wisata antara lain, 1) *differentiation opportunities*, ciri khas merupakan kunci utama dalam bisnis wisata. Bagi Peattie, sangat berisiko bagi perusahaan jika menggunakan “*me too*” style dalam kegiatan promosi wisatanya; 2) *Link-up Opportunities* melalui kegiatan periklanan maupun *public relations effort*; 3) *adding a tangible dimension to product* dalam bentuk promosi paket liburan yang bersifat *picturesque*; 4) *Quality cue appeal*. Para wisatawan tentunya ingin mencari dan memilih perusahaan mana yang menyediakan paket wisata yang berkualitas; 5) *Demand Smoothing*, perusahaan penyedia jasa wisata perlu memperhatikan fluktuasi permintaan wisata secara periodik dan menentukan kebijakan promosi secara strategis dalam mengantisipasi fluktuasi permintaan tersebut; 6) *Consumer interaction*. Komunikasi dan interaksi merupakan hal yang vital dalam promosi pariwisata, sehingga perusahaan penyedia jasa pariwisata harus bersikap komunikatif dan interaktif dalam kegiatan promosinya kepada customer; 7) *Cost certainty*. Perusahaan penyedia jasa pariwisata perlu mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosinya, karena semakin besar upaya untuk menciptakan atraksi kepada wisatawan, maka semakin besar biaya yang dikeluarkan; 8) *Price/quality stability*. Dalam bisnis pariwisata, menjaga konsistensi kualitas dan stabilitas harga sangatlah penting agar tidak terjebak kepada perang harga untuk mengambil keuntungan sesaat; 9) *versatility*.

Namun begitu, sebagaimana yang diinventaris oleh penelitian Avinda (Betari Avinda et al., 2016, p. 58), ada beberapa kendala yang muncul dalam kegiatan promosi wisata antara lain minimnya sumber daya manusia, dalam hal ini adalah staff yang memiliki kompetensi mengenai layanan dalam bisnis wisata; data mengenai daya tarik wisata alam, kekayaan budaya, serta potensi lainnya yang belum tersedia secara akurat; minimnya anggaran pemerintah untuk menciptakan promosi yang ideal; kurangnya keterlibatan masyarakat terhadap pembangunan pariwisata. Sehingga hal ini harus diantisipasi oleh pelaku bisnis pariwisata dalam membentuk program wisatanya untuk dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke daerah tujuan.

### **Daya Tarik Wisata**

(Horner & Swarbrooke, 2007) membagi ke dalam dua kelompok faktor yang mempengaruhi seorang turis atau wisatawan atas keputusannya terhadap produk wisata yang dibelinya. Pertama, *the motivators*, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi wisatawan untuk ingin membeli produk tertentu. Kedua, *the determinant*, yaitu faktor-faktor yang menentukan sejauh mana wisatawan mampu membeli produk yang mereka inginkan. Pada kelompok *the motivators*, (Horner & Swarbrooke, 2007) terdapat beberapa klasifikasi faktor yang memotivasi seorang wisatawan untuk membeli produk wisata antara lain: *the leisure motivation scale*, yang terdiri dari empat tipe:

- a. *The intellectual component*, wisata yang melibatkan individu dalam hal belajar, menjelajahi, menemukan, berfikir atau membayangkan
- b. *The social component*, wisata yang melibatkan kebutuhan dasar individu seperti persahabatan, hubungan interpersonal dan harga diri orang lain
- c. *The competence-mastery component*, wisata yang melibatkan individu dalam hal penguasaan, pencapaian, tantangan, kompetisi.
- d. *The stimulus-avoidance*, wisata yang merangsang individu untuk santai, dan menenangkan diri dengan cara menjauh dari kotak sosial, situasi persoalan hidup, berbagai tekanan kehidupan.

Faktor berikutnya adalah *motivators and the individual tourist*. Bahwa setiap wisatawan secara individu memiliki karakteristik berbeda, sehingga faktor-faktor

yang memengaruhi keputusannya dalam membeli produk wisata pun berbeda seperti ditinjau dari *personality, life style, past experience, past life, perception* dan *wish to be view*. *Multiple motivations*, bahwa kebutuhan wisatawan untuk berlibur memiliki banyak dimensi seperti ingin santai, membina hubungan dengan orang lain, melakukan pencapaian tertentu, dan sebagainya. *Shared motivation*, bahwa seringkali wisatawan melakukan wisata bersama dengan kolega dan keluarga. *Motivators and different market segments*, bahwa setiap segmen berbeda akan menciptakan daya tarik dan keputusan serta tujuan wisata yang berbeda. *Motivators and gender*, bahwa gender sangat memengaruhi produk wisata dan tipe produk wisata yang di beli oleh individu. *Motivators and difference cultures*, dalam hal ini faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan sangat relatif karena tergantung dari keragaman atau kesamaan latar belakang budaya dan sejarah serta kelompok dari suatu negara tertentu. *Motivators and different type of product*, bahwa produk wisatayang sama, ternyata mampu menciptakan karakteristik yang berbeda pada individu wisatawan yang berbeda dari berbagai latar belakangnya. *Motivators and the time purchasing decisions*, keputusan wisatawan sangat ditentukan oleh waktu-waktu tertentu yang mendorong individu untuk membeli, seperti waktu liburan, menit-menit terakhir jatuh tempo pembelian tiket, dan sebagainya.

Sementara pada kelompok *determinant*, (Horner & Swarbrooke, 2007) mengkategorikan beberapa faktor yang menentukan kemampuan individu untuk membeli produk wisata antara lain destinasi dari perjalanan, waktu atau momen yang ditentukan untuk melakukan perjalanan, moda transportasi yang digunakan, durasi dari perjalanan tersebut, pihak-pihak yang terlibat dalam pengalaman perjalanan tersebut baik individu maupun kelompok, akomodasi yang digunakan dalam perjalanan, kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh wisatawan selama liburan, biaya yang dikeluarkan selama perjalanan.

(Triyono, Damiasih, & Sudiro, 2018, p. 32) mengkategorikan hal-hal yang dapat menarik orang untuk berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata antara lain benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta seperti iklim, fauna dan flora, pusat-pusat kesehatan, sumber air mineral, sumber air panas. Hasil ciptaan manusia seperti monumen bersejarah, museum, acara tradisional, tempat beribadah.

Tata cara hidup masyarakat seperti *ngaben* di Bali, waisyak di candi Mendut dan Borobudur. Menurut Prof Marrioti (Triyono et al., 2018, p. 32) mengatakan bahwa suatu wilayah daerah wisata harus memiliki potensi dan daya tarik wisata dengan tiga syarat: pertama, daerah tersebut harus memiliki sesuatu yang disebut “something to see”, yaitu daya tarik khusus dan memiliki kemampuan entertainment pada wisatawan yang berkunjung ke sana. Kedua, daerah tersebut harus memiliki “something to do”, yaitu fasilitas rekreasi yang membuat wisatawan betah untuk tinggal lebih lama. Ketiga, suatu wilayah harus memiliki “something to buy”, yaitu fasilitas belanja, *shopping center*, berbagai produk kerajinan khas daerah setempat.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. *Funtastic Tour and Travel*, beralamat di Jalan Akses UI No. 26 Gd. Satria II KAV A107 Tugu Cimanggis Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang wisatawan yang mengikuti program paket *tour* CV. *Funtastic Tour and Travel*. Namun begitu, peneliti hanya mengambil 80 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu hanya responden yang mengikuti perjalanan wisata dengan menggunakan paket *tour* di CV. *Funtastic Tour and Travel*. Pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan format pengukuran skala Likert. Setelah dilakukan penentuan instrumen penelitian pada dua variabel Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y), kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam penelitian ini, hipotesis dibuktikan dengan menggunakan Uji T.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

*Funtastic Tour and Travel* Indonesia bergerak dibidang jasa layanan perjalanan (*tour and travel*) yang berdiri sejak tahun 2009 dan mengkhususkan pada layanan jasa *tour and travel*. Namun untuk dapat lebih memenuhi tuntutan masyarakat atas jasa layanan perjalanan, *Funtastic Tour and Travel* telah membuka layanan tiket domestik dan Internasional, reservasi hotel, paket *tour*, dan MICE

dengan merk “*Funtastic Tour Indonesia*”. *Funtastic Tour and Travel* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa paket perjalanan wisata dan sekaligus *Event Organizer* perjalanan wisata, dengan perpaduan antara hiburan (*entertainment*), kenyamanan (*comfortable*), pendidikan (*education*), budaya (*culture*), serta kuliner. Perpaduan tersebut akan mendatangkan kesenangan saat melakukan perjalanan, kepuasan berwisata sehingga menjadi kenangan yang berwarna maka kami sebut wisata yang *fantastic*. *Selling Points* dari CV. *Funtastic Tour* adalah *Quality, Fast Respon, Friendly Service*.

### **Karakteristik Responden**

#### *Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Dari Tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang diperoleh dari 80 responden dimana responden laki-laki sebanyak 23 orang atau 28,75% sedangkan responden perempuan sebanyak 57 orang atau 71,25%. Jika dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	23	28,75%
Perempuan	57	71,25%
Jumlah	80	100

*Sumber: Data dibuat oleh peneliti, (2018)*

#### *Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

Dari tabel 4.3 tentang karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang diperoleh dari 80 responden dimana usia responden 22 tahun – 35 tahun sebanyak 67 orang atau 83,75% sedangkan usia responden 36 tahun – 50 tahun sebanyak 13 orang atau 16,25%. Jika dibandingkan dengan jumlah usia responden 22 tahun – 35 tahun jumlah usia responden 36 tahun – 50 tahun lebih sedikit daripada usia responden 22 tahun – 35 tahun.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Usia Responden**

Usia	Responden	Persentase
22 – 35 tahun	67	83,75%
36 – 50 tahun	13	16,25%
Jumlah	80	100

*Sumber: Data dibuat oleh peneliti, (2018)*

#### *Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan*

Dari Tabel 4.4 tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang diperoleh dari 80 responden dimana pendidikan SMA/SMK sebanyak 32 orang atau 40,7% sedangkan Pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 48 orang atau 71,25%. Jika dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Pendidikan Responden**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
SMA/SMK	32	40,7%
Perguruan Tinggi	48	71,25%
Jumlah	80	100

*Sumber: Data dibuat oleh peneliti, (2018)*

### **Analisis Data**

#### **1. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi sederhana ini untuk mengetahui arah hubungan antaravariabel Promosi (x) dengan variabel Keputusan Pembelian(y). Koefisien regresi yang digunakan adalah rumus regresi linier sederhana:

$$\hat{Y} = a + b X$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Nilai estimasi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Subyek pada variabel Independen yang mempercayai nilai tertentu

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat dinilai *a* sebesar 6,087 dan *b* sebesar

0,838. Sehingga persamaanya menjadi  $\hat{Y} = 6,087 + 0,838X$ . Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 (satu) persen kegiatan promosi program paket *tour* (X) dapat menyebabkan perubahan positif keputusan wisatawan untuk mengikuti proram paket *tour* (Y) sebesar 0,838.

#### *Analisis Koefisien Korelasi Sederhana*

Analisis koefisien korelasi sederhana (r) adalah sebuah nilai yang dipergunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel yaitu variabel promosi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Untuk mencari nilai korelasi digunakan rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{(80 \cdot 131515) - (3255)(3217)}{\sqrt{\{80 \cdot 133181 - (3255)^2\}\{80 \cdot 130357 - (3217)^2\}}} = 0,515$$

Dari perhitungan di atas, koefisien korelasi  $r = 0,515$  sehingga nilai r tersebut berada pada interval 0,40-0,59 terdapat hubungan yang sedang dan **cukup** antara promosi terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti program paket *tour*.

#### *Analisis Koefisien Determinasi*

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,515)^2 \times 100\% = 27\%$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 27%. Artinya, pengaruh kegiatan promosi (X) yang dilakukan oleh CV. *Funtastic Tour and Travel* sebesar 27% yang tergolong dalam kategori kecil/lemah, sementara faktor lain sebesar 73% mempengaruhi keputusan wisatawan mengikuti program paket *tour*, yaitu kuatnya relasi antara atasan dengan konsumen yang membuat para konsumen mengikuti paket tersebut, hal ini terjadi karena hubungan atasan sifatnya pertemanan. Selain itu, para relasi juga mempromosikan kepada rekan-rekannya sehingga ikut untuk memesan paket *tour* kepada CV. *Funtastic Tour and Travel*.

#### *Pengujian Hipotesis*

Untuk menganalisis hipotesis dilakukan pengujian terhadap koefisien

regresi dengan  $t_{hitung}$  yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,515\sqrt{80-2}}{\sqrt{1-0,515^2}} = 6,192$$

Dalam hal ini, hipotesis yang dibuktikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$H_0$  :  $\rho = 0$  Tidak ada pengaruh variabel X (Pengaruh Promosi Program Paket *Tour* di CV. *Funtastic Tour and Travel*) dengan variabel Y (Keputusan wisatawan untuk mengikuti program paket *tour*)

$H_a$  :  $\rho \neq 0$  Ada pengaruh variabel X (Pengaruh Promosi Program Paket *Tour* di CV. *Funtastic Tour and Travel*) dengan variabel Y (Keputusan wisatawan untuk mengikuti program paket *tour*)

Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,192 kemudian dilanjutkan dengan mencari derajat kebebasan (dk) atau *degree of freedom* (df). Artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  sebesar 6,192 yang artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti program paket *tour* di CV. *Funtastic Tour and Travel*.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan tentang “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Mengikuti Program Paket *Tour* di CV. *Funtastic Tour and Travel*” maka penulis memberikan beberapa simpulan, antara lain:

1. Berdasarkan data hasil perhitungan regresi sederhana, maka diperoleh konstanta regresi  $a = 6,087$  dan koefisien regresi  $b = 0,838$ . Dengan demikian hubungan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut  $\hat{Y} = 6,087 + 0,838X$ . Interpretasi dari model persamaan regresi tersebut ialah setiap perubahan skor variabel X sebesar satu unit, maka variabel Y meningkat sebesar 0,838 pada arah yang sama dengan konstanta 6,087.
2. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,515, hal ini menunjukkan hubungan yang cukup atau sedang artinya bahwa jika pengaruh promosi program paket

tour CV. *Funtastic Tour and Travel* meningkat maka meningkat pula keputusan wisatawan untuk mengikuti program paket *tour*.

3. Diperoleh Koefisien Determinasi (KD) sebesar 0.27, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi (X) program paket *tour* di CV. *Funtastic Tour and Travel* terhadap keputusan wisatawan (Y) untuk mengikuti program paket *tour* adalah sebesar 27% dan dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 73% yaitu kuatnya relasi antara atasan dengan konsumen yang membuat para konsumen mengikuti paket tersebut, hal ini terjadi karena hubungan atasan sifatnya pertemanan. Selain itu, para relasi juga mempromosikan paket *tour* yang telah mereka pesan kepada rekan-rekannya sehingga ikut untuk memesan paket *tour* kepada CV. *Funtastic Tour and Travel*.
4. Diperoleh hasil uji T yaitu  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $6.192 > 1.664$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X) program paket *tour* di CV. *Funtastic Tour and Travel* terhadap keputusan wisatawan (Y) untuk mengikuti program paket *tour*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Betari Avinda, C., Sudiarta, I. N., & Oka Karini, N. M. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). *Jurnal IPTA*, 4(1), 55.  
<https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p10>
- Dudensing, R. M., Hughes, D. W., & Shields, M. (2011). Perceptions of tourism promotion and business challenges: A survey-based comparison of tourism businesses and promotion organizations. *Tourism Management*, 32(6), 1453–1462. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.008>
- Durst, P. B., & Ingram, C. D. (1988). Nature-orientated tourism promotion by developing countries. *Tourism Management*, 9(1), 39–43.  
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(88\)90056-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90056-8)
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour In Tourism* (2nd ed.). Burlington: Elsevier USA.
- INDONESIA, P. R., & INDONESIA, M. H. D. H. R. (2009, January). UNDANG-

UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2009  
TENTANG KEPARIWISATAAN. *LEMBARAN NEGARA REPUBLIK  
INDONESIA TAHUN 2009 NOMOR 11*. Jakarta, Indonesia.

Peattie, K., & Peattie, S. (1996). Promotional competitions: A winning tool for tourism marketing. *Tourism Management*, 17(6), 433–442.

[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00052-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00052-0)

Triyono, J., Damiasih, & Sudiro, S. (2018). Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Kampong Wisata di Desa Melikan Kabupaten Klaten. *Jural Ilmiah Kepariwisata*, 12(1), 29–40.

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=145&id=3747>

(diakses pada 06 November 2017)

<http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=111>

(diakses pada 06 November 2017)