



**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
WISATA SUMBER KARYA INDAH (SKI)
WATERPARK BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Aprillia Damayanti
021119217

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JUNI 2023

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
WISATA SUMBER KARYA INDAH (SKI)
WATERPARK BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M. CA.)



Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA)

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
WISATA SUMBER KARYA INDAH (SKI)
WATERPARK BOGOR**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Rabu, 21 Juni 2023

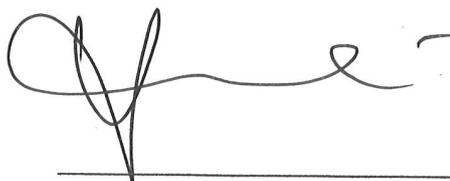
Aprillia Damayanti

021119217

Disetujui,

Dosen Penguji

(Dr. Ir. Yuary Farradia, MSc.)



Ketua Komisi Pembimbing

(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM)



Anggota Komisi Pembimbing

(Dewi Maharani Purbasari, SE., M.Si)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprillia Damayanti

NPM : 021119217

Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah karya saya dengan arahan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi.

Dengan ini saya limpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 8 Juni 2023



Aprillia Damayanti

021119217

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

APRILLIA DAMAYANTI. 021119217. Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor. Di bawah bimbingan: ADITYA PRIMA YUDHA dan DEWI MAHARANI PURBASARI. 2023.

Pariwisata menjadi sektor industri yang cukup sensitif jika terjadi perubahan yang mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung, maka dari itu perusahaan harus melakukan promosi yang tepat guna meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung SKI Waterpark Bogor.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian pendekatan deskriptif. Dengan responden pengunjung pada Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *simple random sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas disetujui oleh responden sebagai penyebab peningkatan jumlah pengunjung di Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor. Adapun hasil yang diperoleh ialah 79,2% untuk analisa bauran promosi dan harus mempertahankan promosi pada indikator penjualan pribadi dengan nilai 87,3%.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Peningkatan Jumlah Pengunjung, Analisis Deskriptif.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penyusunan makalah proposal penelitian ini pada jenjang perkuliahan Strata Satu Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasalam, kepada keluarganya, sahabatnya, dan tidak lupa kepada kita sebagai umatnya hingga Akhir zaman, Aamiin. Adapun judul skripsi yang dijadikan topik pembahasan adalah **“Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor”**. Yang dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, dorongan, pertolongan, serta kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih yang mendalam diucapkan kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua Saya Ibu Endeh Nurdiawansih dan Bapak Dede Sulaeman yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah L, S.E., M.Si., CMA., CAPM, selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, M. Acc S.E, selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM. CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM. selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Dewi Maharani Purbasari, S.E., M.Si. selaku anggota komisi pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal penelitian ini.
8. Bapak Chaerudin Manaf, S.E., M.M. selaku Wali Kelas G Angkatan 2019 Manajemen.
9. Ibu Dr. Ir. Yuary Farradia, MSc. selaku ketua penguji sidang dan Bapak Eka Patra, S.E., M.M., C.BOA, C.CC., C.IJ. selaku penguji sidang.
10. Bapak Hasrul S.E., M.M. selaku penguji seminar proposal.

11. Seluruh Dosen dan Staff Tata Usaha program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan banyak ilmu serta pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
12. Kepada Adik-adik Saya Jelita Anjelika, Muhamad Bintang Rizki Sulaeman dan Nur Zaina Yasmin, sepupu Saya Putri Alayida Ahyari serta keluarga besar Saya yang tak henti memberikan semangat dan dukungan, memberikan motivasi yang luar biasa bagi Saya untuk selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam menjalani perkuliahan.
13. Kepada Para sahabat ku, Wita Widiawati, Hilma Wardatunisa, Fitri Oktaviani yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi serta selalu menemani dalam susah dan senang selama Saya menjalani perkuliahan.
14. Teman-teman Mahasiswa program studi manajemen angkatan 2019.
15. Manajemen kelas G 2019 yang selalu memberikan kenangan indah selama kuliah bagi Saya.

Bogor, 8 Juni 2023

Penulis

Aprillia Damayanti

021119217

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
LEMBAR HAK CIPTA	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Praktis	10
1.4.2 Kegunaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.4 Pemasaran Jasa	13
2.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	14
2.2.2 Indikator Bauran Pemasaran.....	14
2.3 Promosi	17
2.3.1 Pengertian Promosi	17
2.3.2 Tujuan Promosi.....	18
2.3.3 Sasaran Promosi.....	19
2.4 Bauran Promosi.....	19
2.4.1 Pengertian Bauran Promosi	19
2.4.2 Indikator Bauran Promosi.....	20
2.5 Konsep Pengunjung	22
2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	23

2.6.1	Penelitian Sebelumnya.....	23
2.6.2	Kerangka Pemikiran	29
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian.....	31
3.2.1	Objek Penelitian.....	31
3.2.2	Unit Analisis	31
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	32
3.3.1	Jenis Data Penelitian.....	32
3.3.2	Sumber Data Penelitian	32
3.4	Operasionalisasi Variabel	32
3.5	Metode Penarikan Sampel	33
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7	Metode Pengolahan Analisis Data.....	35
3.7.1	Uji Validitas	36
3.7.2	Uji reliabilitas	36
3.7.3	Analisis Deskriptif	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	38
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.1.2	Visi dan Misi.....	39
4.1.3	Struktur dan Uraikan Tugas serta Wewenang Pada Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark	39
4.2	Analisis Dari Variabel Yang Diteliti	42
4.2.1	Hasil Uji Validitas	42
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.3	Profil Responden.....	44
4.4	Pembahasan dan Interpretasi Hasil	46
4.4.1	Bauran Promosi Pada SKI Waterpark	47
4.4.2	Interpretasi Hasil Penelitian.....	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1	Simpulan	62
5.2	Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	64
	LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Provinsi Tujuan Wisatawan Nusantara Terbanyak.	3
Tabel 1.2 Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor	4
Tabel 1.3 Data Waterpark di Bogor	5
Tabel 1.4 Data Jumlah Pengunjung Sumber Karya Indah Waterpark 2019-2022.....	6
Tabel 1.5 Kegiatan Bauran Promosi yang dilakukan Wisata SKI Waterpark Bogor. .	6
Tabel 1.6 Aktivitas Promosi Instagram Wisata SKI Bogor	8
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan penelitian	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi	44
Tabel 4.3 Intensitas responden mengunjungi SKI Waterpark	44
Tabel 4.4 Usia Responden.....	45
Tabel 4.5 Domisili Responden.....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai SKI Waterpark melakukan Iklan di Media Sosial.	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap.....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah untuk dipahami	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga.....	49
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai SKI Waterpark menyediakan kemudahan pembayaran transaksi (cash, debit, dll).....	50
Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis.....	51
Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung.....	52
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai Pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang di sediakan SKI Waterpark.....	52
Tabel 4.14 Tanggapan Responden mengenai Pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah.....	53
Tabel 4.15 Tanggapan Responden mengenai publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif.....	54
Tabel 4.16 Tanggapan Responden mengenai SKI Waterpark melakukan event serta mempublikasikannya.....	55
Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media cetak dan online.....	56
Tabel 4.18 Hasil rata-rata kuesioner.....	57
Tabel 4.1 Kriteria interpretasi skor.....	58

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden menjawab setuju (baik).....	59
Tabel 4.3 Hasil tanggapan responden menjawab sangat setuju (sangat baik).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB (Persen)	2
Gambar 1.2 Data Provinsi Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Terbanyak.	3
Gambar 1.3 Instagram Wisata SKI Bogor	7
Gambar 4.1 Persentase Kunjungan SKI Waterpark.....	45
Gambar 4.2 Usia Responden.....	45
Gambar 4.3 Domisili Responden	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar pertanyaan wawancara (Pra survei).....	69
Lampiran 2 Kuesioner.....	70
Lampiran 3 Data Kuesioner	72
Lampiran 4 Uji Validitas.....	75
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

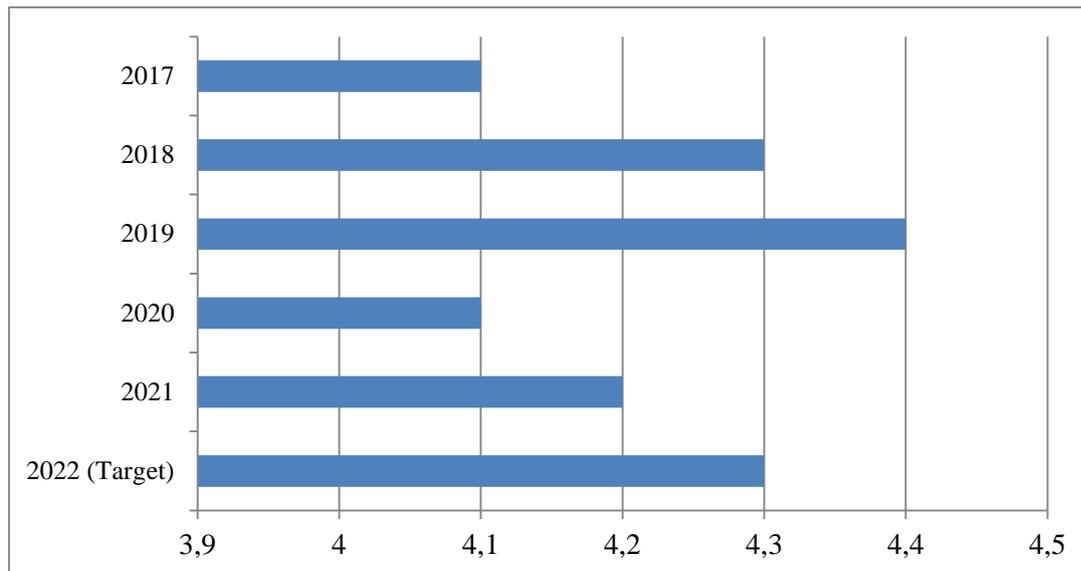
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata berkembang pesat seiring dengan terbentuknya gaya hidup manusia modern dan kebutuhan akan kesenangan diri semakin meningkat. Kebutuhan manusia akan hiburan di tengah kesibukan bekerja dapat dipenuhi melalui kegiatan pariwisata. Banyak wisatawan melakukan perjalanan ke berbagai negara dan menikmati suasana yang tidak dapat di negara mereka. Kegiatan pariwisata dapat mempengaruhi bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Pariwisata merupakan salah satu penyebab pergerakan ekonomi masyarakat ke negara tujuan wisata, yang disebabkan oleh pertumbuhan industri pariwisata. Negara-negara lain juga berusaha memperbaiki pengelolaan pariwisata untuk kepentingan rakyatnya, termasuk Indonesia. (Sulastri, 2022).

Sebagai negara yang kaya akan keindahan, keanekaragaman sumber daya alam, budaya dan tradisi, Indonesia berusaha untuk lebih mengembangkan dan mengelola potensi pariwisatanya dengan lebih baik. Pasal 1 angka 4 undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan (undang-undang kepariwisataan) menyatakan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. (<https://jdih.kemenkeu.go.id>).

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang bergelut dalam bidang hiburan atau rekreasi, yang tujuannya tidak hanya menambah sumber pendapatan ekonomi namun juga untuk mengenalkan sosial budaya yang ada pada suatu daerah tersebut. Pariwisata sudah menjadi bagian kebutuhan manusia, sehingga pariwisata menjadi pusat ekonomi. Karena industri pariwisata berhubungan dengan sektor industri yang lain, misalnya industri transportasi, industri penginapan, dan ekonomi kreatif seperti UMKM (Alfina, 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Boks terdapat bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB terlihat cukup membaik, berikut data mengenai kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebagai berikut:



Sumber : Data Sekunder, Data Boks (2021)

Gambar 1.1 Data Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB (Persen)

Data di atas memperlihatkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB mengalami fluktuatif, pada tahun 2017 di angka 4,1%, tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 4,3%, hingga pada tahun 2019 mencapai 4,4%, pada tahun 2020 mengalami penurunan karena adanya pandemi *Covid-19* menjadi 4,1%, dan mulai meningkat naik kembali di tahun 2021 menjadi 4,2%, sampai dengan tahun 2022 mencapai angka kenaikan menjadi 4,3%.

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan karena pariwisata menjadi pusat pertumbuhan ekonomi negara, hingga mampu menyerap berbagai lingkup ekonomi lainnya seperti tenaga kerja, menciptakan ekonomi kreatif dan lain sebagainya. Namun pariwisata menjadi sektor industri yang cukup sensitif jika terjadi perubahan yang mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung. Infrastruktur pariwisata perlu dikembangkan secara maksimal guna meningkatkan jumlah pengunjung serta sebagai salah satu sumber pendapatan negara dan daerah. Pengembangan pariwisata merupakan sebuah usaha untuk menyempurnakan dan meningkatkan fasilitas maupun pelayanan yang diharapkan pengunjung. Jika pariwisata tersebut memiliki fasilitas dan pelayanan yang sempurna akan menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung. Pengembangan pariwisata tidak hanya dalam hal pembangunan dan perbaikan infrastruktur pariwisata, namun pemerintah juga perlu memperhatikan strategi pemasaran dalam hal ini adalah pada strategi promosi yang tepat untuk mengembangkan pariwisata di daerah-daerah yang memiliki banyak potensi (Alfina, 2021).

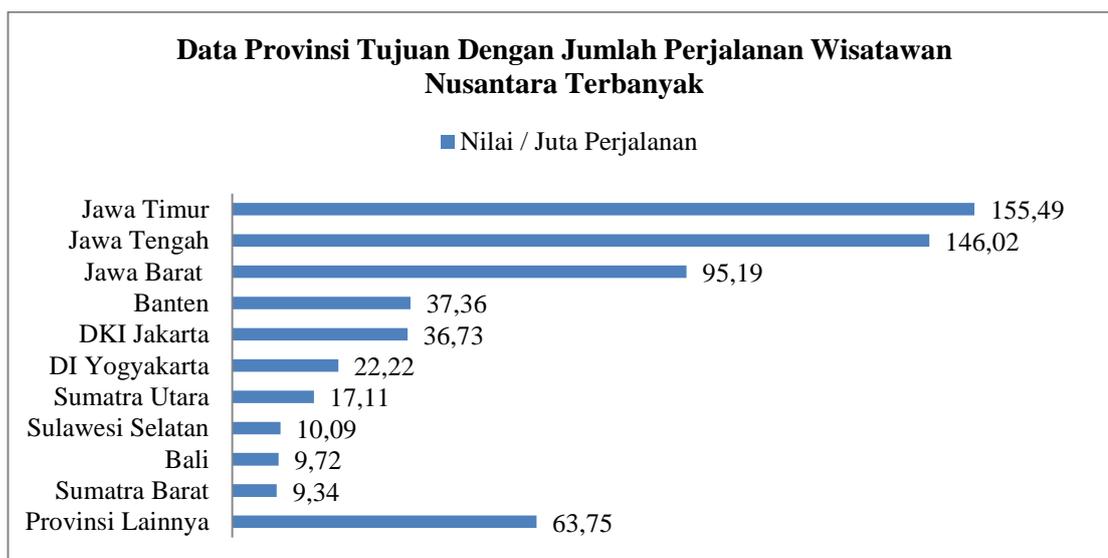
Pariwisata terdiri dari tiga jenis yaitu wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Yang dimana wisata buatan terdiri dari laut, pantai, gunung, danau, sungai, fauna, kawasan lindung, cagar alam dan pemandangan alam. Adapun wisata budaya terdiri dari upacara kelahiran, tari-tari tradisional, musik tradisional, pakaian adat,

perkawinan adat, upacara turun kesawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun, testil lokal, pertunjukan tradisional, adat istiadat lokal dan museum. Serta wisata buatan terdiri dari sarana dan fasilitas olahraga, permainan, hiburan, ketangkasan, taman rekreasi, taman nasional dan pusat-pusat perbelanjaan (Mappi dalam Pradikta, 2013).

Tabel 1.1 Data Provinsi Tujuan Dengan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Terbanyak.

No	Nama Provinsi	Nilai / Juta Perjalanan
1.	Jawa Timur	155,49 Juta
2.	Jawa Tengah	146,02 Juta
3.	Jawa Barat	95,19 Juta
4.	Banten	37,36 Juta
5.	DKI Jakarta	36,73 Juta
6.	DI Yogyakarta	22,22 Juta
7.	Sumatra Utara	17,11 Juta
8.	Sulawesi Selatan	10,09 Juta
9.	Bali	9,72 Juta
10.	Sumatra Barat	9,34 Juta
11.	Provinsi lainnya	63,75 Juta

Sumber: Data Sekunder, Data Boks (2021).



Sumber: Data Sekunder, Data Boks (2021).

Gambar 1.2 Data Provinsi Tujuan Dengan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Terbanyak.

Berdasarkan data diatas Jawa Timur merupakan provinsi yang paling banyak dikunjungi turis lokal, Jumlahnya sebanyak 155,49 Juta perjalanan. Provinsi yang paling banyak dikunjungi berikutnya adalah Jawa Tengah sebanyak 146,02 juta perjalanan. kemudian Jawa Barat sebanyak 95,19 juta perjalanan, diikuti Banten dan DKI Jakarta yakni masing-masing sebanyak 37,36 juta dan 36,73 juta perjalanan. DI Yogyakarta, Sumatra Utara, Sulawesi Selatan, Bali dan Sumatra Barat masuk ke

dalam daftar provinsi yang paling banyak selanjutnya. Tercatat masing-masing sebanyak 22,22 juta, 17,11 juta, 10,09 juta, 9,27 juta dan 9,34 juta perjalanan wisatawan nusantara. Sementara itu, sisa perjalanan wisatawan lokal di provinsi lainnya sebanyak 63,75 juta perjalanan.

Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi tujuan dengan jumlah perjalanan wisatawan terbanyak ke 3. Provinsi Jawa Barat terdiri dari 26 kabupaten/kota yang memiliki potensi wisata tidak kalah menarik dari provinsi lainnya. Termasuk Bogor yang mempunyai destinasi wisata seperti wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Dengan keberagaman jenis wisata yang ada menjadikan Bogor sebagai salah satu kabupaten/kota di provinsi Jawa Barat sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi, baik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Bogor merupakan salah satu kabupaten/kota di provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai daerah wisata. Kota ini terletak 54 km sebelah selatan Jakarta dan memiliki luas wilayah 21,56 km². Selain itu cuacanya yang sejuk menjadikan kota Bogor populer di kalangan wisatawan, wisatawan dapat mengunjungi banyak tempat wisata seperti Kebun Raya Bogor, Prasasti Batu Tulis, Situ Gede, Gunung Pancar, Jungleland, Taman Safari, Jungle Water Park, Sumber Karya Indah dan masih banyak lagi yang lainnya (<http://pinhome.id/>).

Adapun data kunjungan wisatawan yang datang ke kota Bogor dalam beberapa tahun terakhir dibawah ini.

Tabel 1.2 Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor

Tahun	Kunjungan Wisatawan	Persentase
2019	9,1 Juta	-
2020	2 Juta	80%
2021	6,8 Juta	36%

Sumber: Data Sekunder, BPS Kota Bogor

Berdasarkan data di atas jumlah kunjungan wisatawan kota Bogor mengalami fluktuatif, pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten sebanyak 9,1 juta kunjungan dan mengalami penurunan sebesar 80% pada tahun 2020 menjadi 2 juta kunjungan, di tahun 2021 meningkat sebanyak 36% menjadi 6,8 kunjungan.

Baru-baru ini Kota Bogor sudah mulai aktif melakukan promosi untuk mencoba meningkatkan jumlah wisatawan salah satunya adalah Wisata air atau dikenal dengan sebutan Waterpark. Waterpark menjadi salah satu wisata buatan yang cukup menarik bagi sejumlah orang. Destinasi wisata air atau Waterpark terkenal di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) antara lain destinasi wisata air atau waterpark terkenal di kota Jakarta yaitu Pondok Indah Waterpark, ada pula di Depok dengan Green Lake View Waterpark, di kota Bekasi ialah Go! Wet Waterpark yang merupakan salah satu waterpark paling terkenal dan terbesar di kota Bekasi yang mempunyai wahana yang tentunya sangat menghibur. tentunya Tangerang mempunyai waterpark yang cukup populer yaitu Ocean Park BSD City

yang berlokasi dikawasan paling strategis dan mudah dijangkau oleh kota-kota terdekat seperti Depok, Jakarta hingga Bogor (<http://travel.detik.com/>).

Adapun data beberapa Waterpark di Bogor sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Waterpark di Bogor

No	Waterpark	Alamat	Tahun Berdiri
1	Zam-Zam Tirta	Jl. Sukamaju, Ciapus Kreteg, No.2A, Pagelaran, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor.	1998
2	Tirtania Waterpark	Jalan R.E. Sumantadiredja Kompleks Pamoyanan Hijau, RT.02/RW.08, Pamoyanan, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor.	2006
3	Fun Park Villa	Perumahan Villa Bogor Indah Nomor. 9 Blok D Ciparigi, Bogor Utara.	1998
4	Yasmin Sport Center	Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh, RT.06/RW.02, Curug Mekar, Kecamatan Bogor Barat.	-
5	Safari Water Park	Jl. Raya Puncak No. 601, Cibereum, Kec.Cisarua, Kab.Bogor.	1980
6	Gumati Waterpark	Jl. Babakan Tumas No.16, Cikeas, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor.	2014
7	Sumber Karya Indah Waterpark	Jl. Katulampa Raya No.6, RT.06/RW.01, Katulampa, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor.	2013
8	Waterpark Taman Matahari	Jl. Raya Pucak Gadog No.77, Leuwimalang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor.	2007
9	Water Kingdom Mekarsari	Jl. Raya Cileungsi – Jonggol No.KM, RW.3, Mekarsari, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor.	2012
10	The Jungle Waterpark	Jl. Bogor Nirwana Boulevard, Perumahan Bogor Nirwana Residence, RT.05/RW.12, Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor.	2008
11	Marcopolo Water Adventure	Jl. Bukit Cimanggu City Raya, RT.01/RW.11, Cibadak, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor.	1998
12	Cakrawala Nirwana Nuansa	Cinangka, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor.	2018

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti.

Berdasarkan tabel diatas ada beberapa Waterpark di daerah Bogor salah satunya yaitu Waterpark Sumber Karya Indah atau lebih dikenal dengan sebutan Waterpark SKI. Sumber Karya Indah Waterpark didirikan pada tahun 2013 yang merupakan perkembangan dari tempat berbelanja sekaligus tempat rekreasi yang lengkap dengan beragam fasilitas di satu tempat. Water Park SKI merupakan salah satu wahana air dan salah satu bagian dari wahana yang disediakan objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) tersebut. Sumber Karya Indah SKI Waterpark merupakan

objek wisata waterpark yang cukup baru di daerah Bogor namun pengunjungnya tidak lebih banyak dari waterpark lain sehingga mengakibatkan belum tercapainya target pengunjung yang diharapkan.

Berikut merupakan jumlah rata-rata pengunjung Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark pada tahun 2019-2022 disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4 Data Jumlah Pengunjung Sumber Karya Indah Waterpark 2019-2022 (Rata-rata Perhari)

Tahun	Jumlah Kunjungan (Weekday)	Jumlah Kunjungan (Weekend)
2019	50-200	100-300
2020	-	-
2021-2022	20-30	50-100
Target	300	500

Sumber : Data Primer, Wawancara Peneliti (2022).

Dari data diatas menunjukkan jumlah kunjungan Sumber Karya Indah Waterpark belum menunjukkan kondisi stabil dimana perbandingannya sangat signifikan, di tahun 2019 sebelum adanya Covid-19 rata-rata jumlah kunjungan pada hari kerja perharinya mencapai 50-200 kunjungan dan di akhir pekan mencapai 100-300 kunjungan perharinya, pada tahun 2020 mengalami penutupan sementara karena adanya pademi Covid-19 sedangkan pada tahun 2021-2022 belum mengalami kenaikan, yaitu rata-rata kunjungan pada hari kerja perharinya mencapai 20-30 kunjungan dan pada akhir pekan mencapai 50-100 kunjungan perharinya, target pada hari kerja sekitar 300 pengunjung dan hari libur 500 pengunjung, dari data tersebut menunjukkan belum tercapainya target yang diharapkan.

Pada tahun 2019 hingga tahun 2022 Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor belum bisa mencapai target pengunjung yang diharapkan, Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor juga belum memaksimalkan upaya promosi yang dilakukan guna menstabilkan jumlah kunjungan, sehingga perlu pembaharuan yang optimal untuk menstabilkannya dengan cara memaksimalkan promosi yang akan dilakukan seperti promosi melalui media sosial, brosur, dan media cetak lainnya.

Tabel 1.5 Kegiatan Bauran Promosi yang dilakukan Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

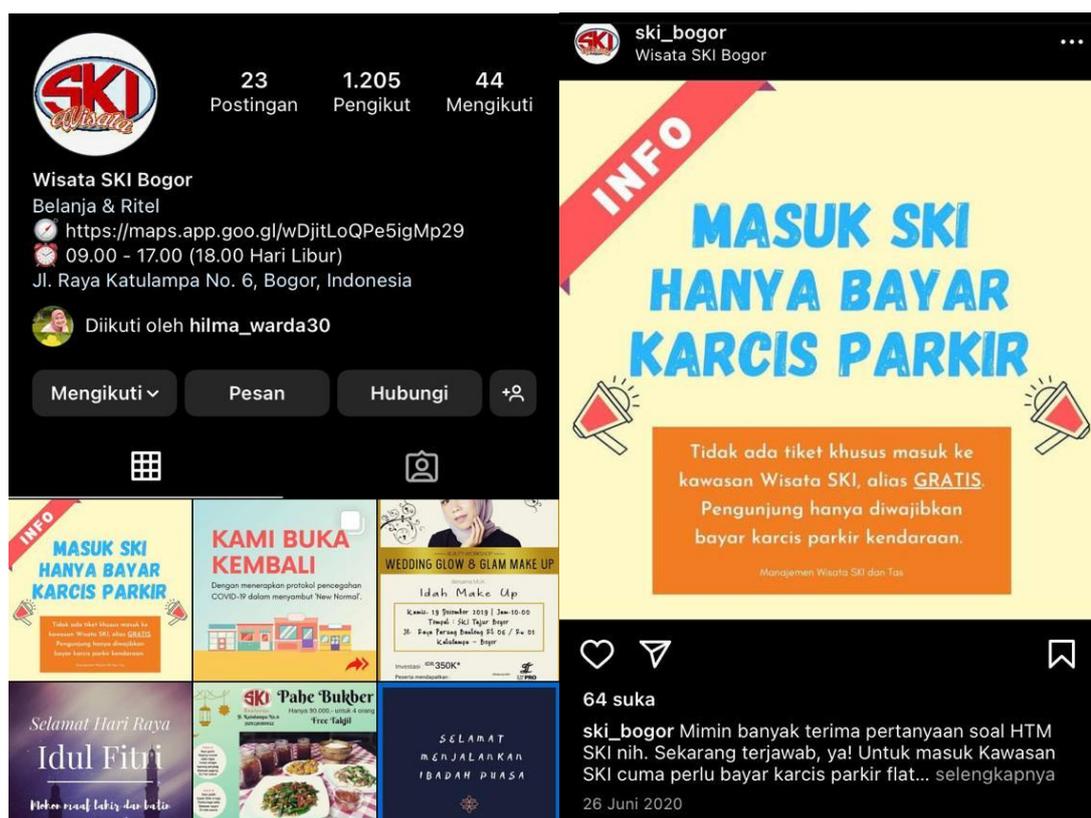
Periklanan		Promosi penjualan		Penjualan pribadi		Publisitas	
Iklan berbagai platform		Diskon		Even-even		Media cetak dan online	
Instagram	√	Diskon perbulan	X	pameran	√	Cetak	X
Facebook	√	Diskon hari-	X	Door to door	√	online	X

Periklanan		Promosi penjualan		Penjualan pribadi		Publisitas	
		hari tertentu					
Tiktok	√	Potongan harga	X				
Youtube	X	paket	X				
brosure	X						
televisi	X						
radio	X						

Sumber : Data Primer, Wawancara Peneliti (2022).

Dari data tersebut menunjukkan promosi yang dilakukan oleh wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark belum maksimal karena hanya beberapa saja yang sudah dilakukan dan promosi yang dilakukan hanya terjadi 1 sampai 2 kali dalam 3 bulan maka dari itu perlunya perbaikan promosi yang akan dilakukan demi menunjang jumlah kunjungan yang maksimal dan mencapai target yang diharapkan.

Berikut merupakan akun Instagram Wisata Sumber Karya Indah Waterpark Bogor :



Gambar 1.3 Instagram Wisata SKI Bogor

Sumber : (https://instagram.com/ski_bogor?igshid=YmMyMTA2M2Y)

Dari gambar diatas menunjukkan akun Instagram Sumber Karya Indah Bogor terlihat belum aktif kembali dalam mempromosikan wisatanya, postingan terakhir dari akun instagram tersebut pada tanggal 26 Juni 2020. Kurangnya pemanfaatan

media pendukung dalam kegiatan promosi seperti mempunyai akun media khusus untuk bagian Waterpark, tidak memiliki *website* khusus untuk memesan tiket, penggunaan spanduk dan baliho di pusat kota, kurang optimalnya penyebaran brosur-brosur kepada konsumen yang tidak mengetahui tentang wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor dan lainnya.

Tabel 1.6 Aktivitas Promosi Instagram Wisata SKI Waterpark Bogor

Upaya Yang Dilakukan	Sudah	Belum	Intensitas
<i>Feed</i>	√		3 bulan 1 kali
<i>Story</i>	√		3 bulan 1 kali
<i>Reels</i>		X	-
Iklan		X	-
<i>Endorse</i>		X	-
Sponsor		X	-

Sumber : Data Primer, Wawancara Peneliti (2023).

Tabel diatas menunjukkan bahwa upaya yang sudah dilakukan dalam promosi instagram wisata SKI Waterpark yaitu mempostingan yang dilakukan hanya sekitar 3 bulan 1 kali dan instastory yang dilakukan hanya 3 bulan 1 kali dan menurut wawancara yang saya lakukan kepada manajer SKI Waterpark tersebut promosi hanya mengandalkan pengunjung tetap. Sedangkan yang belum dilakukan yaitu membuat konten Reels, beriklan, mengendorse dan bersponsor. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark belum maksimal. Perlunya promosi di berbagai *platform* seperti di *Facebook*, *Tiktok*, *Youtube*, *Whatsapp* tidak hanya di *Instagram* saja. Memiliki *website* khusus untuk mengetahui informasi yang tentang Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark, menyebarkan brosur dan memasang baliho.

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya dalam *marketing mix* seperti produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya (Morissan, 2019). Promosi dilakukan dengan berbagai cara yang bisa disebut dengan Bauran Promosi. Menurut Morissan (2019), Bauran promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), publisitas (*Publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Tentu saja Sumber Karya Indah Waterpark memerlukan kegiatan promosi demi menunjang tujuan utama dari perusahaan guna meningkatkan jumlah pengunjung. Berdasarkan kondisi serta situasi yang ada, mengenai permasalahan yang ditemukan dari hasil observasi langsung, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Sumber karya Indah (SKI) Waterpark Bogor”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang menjadi dasar penelitian ini adalah :

1. Jumlah pengunjung wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor belum mencapai target yang diharapkan.
2. Terbilang lebih baru dari pada kompetitor lain namun tidak lebih eksis dari pada yang lain.
3. Kurang efektifnya kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

1.2.2 Perumusan Masalah

Rumusan Masalah sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam fokus penelitian yang sudah di tentukan tentang Analisis Bauran Promosi dalam upaya meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Sumber Karya Indah Waterpark. Dari uraian tersebut, maka yang dapat dirumuskan menjadi beberapa hal, sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung?
2. Bagaimana perbaikan strategi bauran promosi objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan agar dapat dijadikan sebuah sumber penelitian untuk diamati, dipelajari dan diolah sehingga mendapat hasil yang akurat. Selain itu penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Sumber Karya Indah Waterpark.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Untuk mengetahui perbaikan strategi bauran promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi Sumber Karya Indah Waterpark Bogor. Sebagai bahan masukan yang nantinya dapat dijadikan referensi pertimbangan perusahaan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi, terutama mengenai Analisis bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, mengenai manajemen pemasaran berkenaan dengan bauran promosi. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti lain yang membutuhkan referensi ketika menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dalam hal bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan pengiklanan menurut AMA (*America Marketing Association*) dalam Assuari (2018), Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*value customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Sedjati (2018), pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam pemangku yang dinamis.

Menurut Assauri (2017), pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Sedangkan menurut Priansa (2017), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi diatas dapat disimpulkan, Pemasaran adalah sebuah proses dan aktivitas individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan penawaran, sehingga menyebabkan pertukaran yang bernilai.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Manap (2017), Manajemen pemasaran yaitu proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Poniman & Choerudin (2017), manajemen pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.

Menurut Saladin (2016), Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Swastha dan Handoko (2016), Manajemen pemasaran yaitu suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam suatu organisasi atau perusahaan, untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Assuari (2016), definisi konsep pemasaran yaitu orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan kegiatan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), konsep pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan promosi dan konsumsi.

Menurut Manap (2016), konsep pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penetapan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Achmad Sanusi (2016), mengemukakan enam konsep alternatif yang mendasar langkah-langkah organisasi dalam merancang, melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*) ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk (*Product Concept*) ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dengan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengurus tenaga untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep Penjualan (*Sales Concept*) menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gencar.
4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing. Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Social Marketing Concept*) menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Konsep Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing Concept*) didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan, dan interdependensi mereka.

2.1.4 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggris disebut *service marketing* muncul dan berkembang sebagai sub disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, maka dari itu pengertian pemasaran jasa perlu di dukung dengan pengertian jasa itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2016), jasa dapat di definisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dan jasa penerbangan, dan makan di restoran).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

Menurut Suparno (2017), jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat di rasakan dari pada memiliki. Sedangkan menurut Rangkuti (2016), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan takat mata dari suatu pihak kepada pihak lain.

Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan jasa adalah kegiatan atau tindakan suatu aktifitas yang mencakup kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen sebagai penerima jasa tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jadi, *marketing mix* merupakan perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau target pasar.

Menurut Limakrisna dan Julius (2016), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran, yang diinginkan untuk mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Wardana (2017), *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Buchari Alma (2016), *Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Sedangkan menurut Malau (2017), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen. *Marketing mix* terdiri atas 4 komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran dapat diartikan sebagai suatu alat pemasaran atau alat strategi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang efektif.

2.2.2 Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Malau (2017), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan secara bersama-sama.

1. Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat dispesifikasi dengan benda atau jasa.
2. Harga ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. Promosi adalah aspek informasi kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship , yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek atau perusahaan.
4. Penyalur atau distribusi mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasi menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016) sebagai berikut:

1. Produk
Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.
2. Harga
Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi
Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi
Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Pemasaran jasa terdapat elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan di koordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas fisik

fasilitas fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjualan terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pengunjung. Melihat dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pengunjung. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Setiap pelaku usaha harus menyusun strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada, dalam hal ini diperlukan *marketing mix*, adapun pengertian bauran pemasaran 7P menurut Wardana (2017), yaitu:

a. Produk / *product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut *the offer*. Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dan penyedia kepada konsumen.

b. Harga / *price*

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikansi dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product* serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang

paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi dalam *pricing* harus diperhatikan tujuan dari *pricing*. Dimana tujuan *pricing* tersebut antara lain *survival*, *profit maximization*, *sales maximization*, *prestige*, *ROI*.

- c. *Tempat / place*
Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- d. *Promosi / promotion*
Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), *promotion mix* terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, *direct mail*.
- e. *Orang / people*
People berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.
- f. *Proses / process*
Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.
Sehubungan dengan dua cara tersebut empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu *reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi. *Increase divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga. *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi. *Increased complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.
- g. *Tampilan fisik / phycal evidence*
Phycal evidence merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting karena promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Menurut Limakrisna & Purba (2017), Promosi adalah Komunikasi membujuk dan strategi komunikasi yang meliputi suatu kebiasaan mencampur kegiatan promosi penjualan, *Personal selling*, pemasaran langsung, dan *public relation*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan atau memberi informasi terhadap produk yang akan dijual.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Siti Nurheni (2019), tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah, sikap, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dengan begitu maka promosi dapat menambah atau menaikkan permintaan suatu produk perusahaan, sehingga akan bertambahnya volume penjualan dan target perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2018), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan menurut Schoell dalam Nurhadi (2018), mendefinisikan bahwa tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016), secara rinci “ketiga tujuan tersebut dijabarkan”. Sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembelian akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3 Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Effendy (2017) , menyebutkan bahwa sasaran promosi terdiri dari:

- a. Publik *Intern*
Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah. Para pemegang saham dan serikat kerja.
- b. Publik *Ekstern*
Orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut Eddres (2020), sasaran promosi yaitu terdiri dari publik *intern* dan publik *ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

2.4 Bauran Promosi

2.4.1 Pengertian Bauran Promosi

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, periklanan dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2019) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Assauri (2017), bauran promosi adalah kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity*.

Dari pengertian diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa Bauran Promosi (*Promotion Mix*) merupakan suatu komposisi alat informasi yang menyeluruh dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan.

2.4.2 Indikator Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membujuk dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), indikator promosi yaitu:

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi non pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2017), Indikator Bauran Promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *non personal*. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

- a. *Informative*, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk.
- b. *Persuading*, yaitu mempengaruhi khalayak untuk membeli.
- c. *Reminding*, yaitu menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.

d. *Entertainment*, yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi bersifat pribadi sehingga *responsive* terhadap perilaku *audiens*. *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi dilain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas di samping sulit memperoleh tenaga benar-benar berkualitas. Sifat-sifat *Personal Selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli samapai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena itu sifat-sifat tersebut metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Aktivitas *personall selling* juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pekrripsimbeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempersentasikan dan mendemostrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.
3. Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.5 Konsep Pengunjung

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), Pengunjung adalah orang atau sekelompok orang yang mendatangi suatu kawasan wisata dengan maksud berwisata dan tidak menerima upah atau melakukan pekerjaan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Pengunjung digolongkan dalam dua kategori yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang berkunjung dengan kurun waktu paling sedikit 24 jam di tempat yang dikunjunginya dan tujuannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut:

a. Pesiar (*leisure*)

Dengan tujuan relaksasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.

b. Hubungan dagang (*business*)

Keluarga, pertemuan, misi dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang datang kesuatu tempat wisata dengan kurun waktu tidak lebih dari 24 jam.

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Penyusun penelitian ini penulis mengutip beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan. Berbagai penelitian terdahulu yang penulis ketahui, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan atau referensi.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Peneliti	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dinazat Gita Alfina (2021), Stategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Berdasarkan Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Sumber Ubalan Kabupaten Kediri).	Strategi Bauran Promosi	Periklanan dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, promosi mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.	Uji keabsahan data.	Berdasarkan hasil penelitian, strategi bauran promosi dalam pengembangan objek wisata Sumber Ubalan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri dan pengelola wisata melalui alat bauran promosi seperti periklanan dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, promosi mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Dan promosi dari mulut ke mulut merupakan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri telah melakukan promosi yang sesuai etika dan adab berbisnis dalam Islam. Adapun etika 9 dan adab dalam berbisnis adalah jujur dalam berpromosi, tidak memberikan iklan palsu, tidak melebih-lebihkan dalam melakukan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Peneliti	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					promosi dan dapat dipercaya.
2.	Baiq Evi Sulastri (2022), Strategi Promosi Yang Diterapkan Wisata Longtun Waterpark Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Wisata Longtun Waterpark Kec. Kopang Rembiga, Kab. Lombok Tengah)	Strategi Promosi	Periklanan, <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan), <i>Publicity</i> , <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan), <i>Sponsorship Marketing</i> , dan Komunikasi Di tempat Pembelian.	Pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan kesimpulan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Wisata Longtun Waterpark untuk meningkatkan jumlah wisatawan di desa Kopang Rembiga, Kecamatan Kopang Rembiga, Kabupaten Lombok Tengah dilakukan dengan berbagai bentuk promosi yaitu: Periklanan, <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan), <i>Publicity</i> , <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan), <i>Sponsorship Marketing</i> , dan Komunikasi Di tempat Pembelian. Faktor pendukung yaitu: dukungan dari pemerintah daerah, masyarakat sekitar Kopang Rembiga, dan pengunjung Wisata Longtun Waterpark. Faktor penghambat yaitu: pandemic covid-19.
3.	Alifa Tsalsabila Nur Tania (2021), Optimalisasi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Jumlah Tiket Masuk Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga	Optimalisasi Bauran Promosi	Penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas, periklanan.	<i>Field research</i>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Perusahaan Daerah Owabong melaksanakan Pengoptimalisasian pada macam bauran promosi mulai dari penjualan personal dengan melakukan <i>door to door</i> pada instansi, promosi penjualan dengan memberikan kupon voucher potongan harga, hubungan masyarakat dengan membuat acara – acara yang menarik seperti

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Peneliti	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	di Masa Pandemi Covid -19.				acara gowes jelajah bumi Soedirman, dan periklanan dengan mencetak baliho, pamflet, maupun spanduk. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Owabong sudah meningkatkan penjualan tiketnya dapat dilihat dari data jumlah pengunjung yang didapat. Bauran promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga sesuai dengan kajian ekonomi islam yang ada karena tidak mengandung unsur penipuan sesuai dengan syari'at islam.
4.	Eddres Yandrika (2020), Strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar.	Strategi Promosi	- <i>Personal selling, mass selling, sales promotion, public relations, direct marketing.</i> -Faktor internal dan faktor eksternal.	Analisis deskriptif, dan analisis SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupatrn kampar adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan diberbagai media dan mengadakan <i>Event</i> pariwisata. 2. Dampak promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten kampar mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. 3. Strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan adalah pembuatan unit kerja dan kerja sama

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Peneliti	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					dalam mempromosikan objek wisata yang ada di kabupaten kampar, pembangunan akomodasi pada objek wisata unggulan yang inovatif, manajemen pariwisata berbasis masyarakat dan kebudayaan lokal serta peningkatan sumber daya manusia (SDM).
5.	Widya Agustina (2018), Analisis Strategi promosi dan Pelayanan Pariwisata guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Analisis Strategi Promosi	Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi	Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama: Strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan menerapkan bauran promosi yaitu dengan periklanan melalui media elektronik, media sosial. <i>Sales promotion</i> dengan mengadakan even dan hiburan. Publisitas menggunakan surat kabar dan media elektronik. Sedangkan dalam pelayanan menerapkan TERRA, <i>tangible</i> dengan memberikan fasilitas yang dibutuhkan. <i>Empathy</i> dengan melayani pengunjung ramah sopan dan santun, <i>reliability</i> dengan adanya standar pelayanan yang jelas dan keahlian pengelola, <i>responsiveness</i> melayani pengunjung dengan cepat dan tanggap, <i>assurance</i> dengan memberikan jaminan bagi para pengunjung. Ketiga: Pandangan etika Islam

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Peneliti	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					dalam strategi promosi dan pelayanan pantai Sari Ringgung yaitu, tidak mengobrol sumpah, jujur, tidak mengingkari janji, menghindari adanya penipuan, dan rela dengan laba yang sedikit. Sedangkan dalam pelayanan yaitu, jujur, bertanggung jawab, tidak menipu, menepati janji, dan melayani dengan rendah hati.

Sumber: Data Sekunder, Diolah Peneliti (2022)

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu di atas, yang menjadi acuan utama yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Dinazat Gita Alfina (2021), Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Berdasarkan Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Sumber Ubalan Kabupaten Kediri).	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki persamaan pada variabel penelitian yaitu bauran promosi. Memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan jumlah pengunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki perbedaan pada indikator yang diteliti yaitu menambahkan indikator mulut ke mulut dan pemasaran langsung sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Berbeda pada metode analisis yang digunakan yaitu Uji keabsahan data sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis deskriptif.
2.	Baiq Evi Sulastrri (2022), Strategi Promosi yang diterapkan Wisata	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki persamaan pada objek yang diteliti yaitu wisata air atau 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki perbedaan pada variabel penelitian yaitu

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Longtun Waterpark untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Wisata Longtun Waterpark Kec. Kopang Rembiga, Kab. Lombok Tengah).	sering di sebut Waterpark.	strategi promosi sedangkan penelitian saat ini analisis bauran promosi. <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki perbedaan pada indikator yang diteliti yaitu menambahkan indikator <i>Sponshorship marketing</i> dan komunikasi di tempat pembelian. • Berbeda pada metode analisis yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan kesimpulan.
3.	Alifa Tsabila Nur Tania (2021), Optimalisasi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Jumlah Tiket Masuk Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga dimasa Pandemik Covid-19.	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan pada indikator yang diteliti yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti yaitu optimalisasi bauran promosi. • Berbeda pada analisis yang digunakan yaitu <i>field reserch</i> sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis deskriptif.
4.	Edress Yandrika (2020), Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kampar.	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan pada tujuan penelitian yaitu untuk meningkatkan kunjungan dan penelitian saat ini untuk meningkatkan jumlah pengunjung. • Memiliki persamaan pada metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki perbedaan pada variabel yang digunakan yaitu strategi promosi. • Memiliki perbedaan pada indikator yang diteliti yaitu menggunakan <i>indikator mass selling</i>, dan <i>direct marketing</i>.
5.	Widya Agustina (2018), Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Sari Ringgung Pesawaran dan	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki persamaan pada judul yaitu analisis. • Memiliki persamaan pada tujuan penelitian yaitu untuk meningkatkan jumlah 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki perbedaan pada variabel yang digunakan yaitu strategi promosi dan pelayanan pariwisata sedangkan penelitian saat ini hanya bauran

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Persepektif Etika Bisnis Islam.	<p>pengunjung.</p> <ul style="list-style-type: none"> Memiliki persamaan pada indikator yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan dan publikasi hanya saja tidak memakai indikator penjualan pribadi. 	<p>promosi.</p> <ul style="list-style-type: none"> Memiliki perbedaan pada metode analisis yang digunakan yaitu penelitian lapangan (<i>field research</i>) sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode analisis deskriptif.

Sumber: Data Sekunder, Diolah Peneliti (2023).

2.6.2 Kerangka Pemikiran

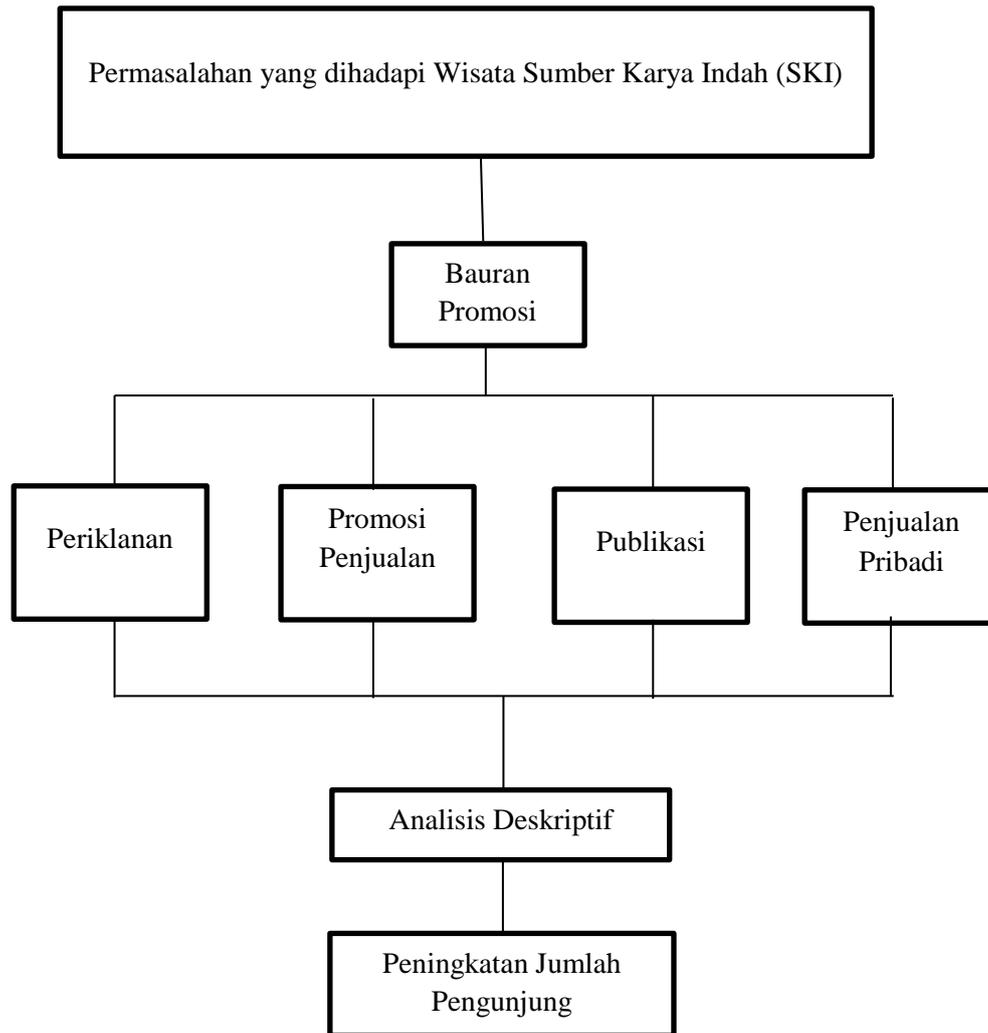
Sektor pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan karena pariwisata menjadi pusat pertumbuhan ekonomi negara, hingga mampu menyerap berbagai lingkup ekonomi, namun pariwisata menjadi sektor industri yang cukup sensitif jika terjadi perubahan yang mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung. Infrastruktur pariwisata perlu dikembangkan secara maksimal guna meningkatkan jumlah pengunjung serta sebagai salah satu sumber pendapatan negara dan daerah. Maka dari itu setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya (Morissan, 2019). Promosi dilakukan dengan berbagai cara yang bisa disebut dengan Bauran Promosi. Menurut Morissan (2019), Bauran promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), publisitas (*Publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinazat Gita Alfina (2021) menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari Periklanan dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, promosi mulut ke mulut, dan pemasaran langsung berhasil untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Baiq Evi Sulastris (2022) menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari Periklanan, *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), *Publicity*, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Sponsorship Marketing*, dan Komunikasi Di tempat Pembelian berhasil untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Alifa Tsabila Nur Tania (2021) Menunjukkan bahwa optimalisasi bauran promosi yang terdiri dari penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas, periklanan meningkatkan jumlah tiket masuk. Penelitian Edress Yandrika (2020) menunjukkan bauran promosi yang terdiri dari *Personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing* berhasil meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan penelitian menurut Widya Agustina (2018) menunjukkan bahwa analisis bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publikasi meningkatkan jumlah pengunjung.

Langkah yang harus dibuat yaitu menganalisis apa saja indikator promosi yang akan digunakan, seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi, penjualan pribadi dan publisitas/publikasi. Dari ke 4 bauran promosi tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif sebelumnya di uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka kerangka pemikiran yang diajukan peneliti digambar seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif, yaitu menggambarkan fenomena yang ada. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan uraian mengenai gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel berdasarkan indikator yang diteliti tanpa membuat hubungan dan perbandingan dengan sejumlah variabel yang lain (Sugiyono 2018).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif meliputi metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menggambarkan, menjelaskan, menemukan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti.

3.2 Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis bauran promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan penelitian yang akan diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Manajer Sumber Karya Indah Waterpark, Pengelola Waterpark yang secara langsung di wawancarai untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat serta para pengunjung dengan cara menggunakan kuesioner dengan beberapa pertanyaan yang harus di isi.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah Sumber Karya Indah Waterpark yang merupakan tempat rekreasi wahana air yang beralamatkan di Jl. Katulampa Raya No.6, RT.06/RW.01, Katulampa, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor.

1.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

1.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif, diantaranya:

1. Data kualitatif yaitu data atau informasi yang bukan dalam bentuk angka, melainkan data yang diperoleh melalui lisan maupun tulisan dari Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark. Jenis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara atau berupa uraian penjelasan mengenai variabel yang diteliti.
2. Data kuantitatif yaitu data berupa angka atau numerik dari data atau informasi yang diperoleh dan masih perlu dianalisa.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan atau sering juga disebut observasi lapangan. Sehingga diperoleh hasil berupa data atau informasi mengenai keadaan sebenarnya yang bertujuan untuk mengetahui fakta dan kondisi pada lapangan. Data primer meliputi kegiatan observasi, kuesioner, dokumentasi dan wawancara secara langsung kepada pengunjung serta pihak pengelola atau Manajer Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan, termasuk pengkajian literatur, hasil penelitian sebelumnya serta sumber-sumber lain yang ada relevannya dengan masalah yang dibahas. Diperoleh melalui teknik pengumpulan data dan informasi yang meliputi penelitian sebelumnya, sumber-sumber kepustakaan, literatur buku, dan media massa yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark. Menurut Assauri (2017), operasionalisasi variabel bauran promosi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Bauran Promosi	Periklanan	Iklan di berbagai media promosi	Ordinal
		Ketersediaan informasi yang lengkap	
		Iklan yang mudah dipahami	
	Promosi Penjualan	Potongan harga	Ordinal
		Kemudahan transaksi	
		Menyediakan paket	
	Penjualan Pribadi	Memiliki saran dan masukan konsumen	Ordinal
		Memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan	
		Pelayanan yang ramah	
	Publisitas	Publikasi lengkap secara kreatif	Ordinal
		Even yang di publikasikan	
		Media cetak dan online	

Sumber: Data Sekunder, Assauri (2017)

1.5 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penarikan sampel yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dimana sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi. Dengan teknik ini terpilihnya populasi menjadi sampel yang memiliki kesempatan yang sama (Sugiyono 2017).

Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang telah ditentukan, maka kriteria responden yang dilibatkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berusia minimal 15 tahun.
2. Pernah mengunjungi objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan metode Slovin dalam menentukan ukuran sampel. Metode Slovin merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Data yang digunakan merupakan proposi populasi, maka dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin.

Adapun rumus menentukan ukuran sampel menurut Slovin (Sugiyono, 2017) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dalam ditolerir

Nilai e diambil dari 10% dengan pertimbangan karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam penelitian ini. Tingkat ketelitian, kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia (Sugiyono, 2016). Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan pertahun sebanyak 18.250 orang maka sampel yang diambil adalah

$$n = \frac{18.250}{1 + 18.250(0,01)}$$

$$n = \frac{18.250}{183}$$

n = 99,73 dibulatkan menjadi = 100 Sampel

Populasi pada penelitian ini berjumlah 18.250 dilihat dari jumlah pengunjung pada tahun 2019. Maka banyak sampel yang akan di teliti pada Objek Wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor adalah 100 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara dan sumber. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan berbagai cara yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua orang yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara berstruktur yang merupakan teknik wawancara dimana pewawancara menggunakan (mempesiapkan) daftar pertanyaan atau daftar isian pedoman saat melakukan wawancara. Adapun yang

akan menjadi narasumber dalam wawancara ini adalah Bapak Idrus sebagai Manajer Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

2. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian di lapangan. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui dan mengamati keadaan fisik daerah kawasan, keadaan sosial dan budaya masyarakat di lokasi penelitian. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui objektifitas dari kenyataan maupun keadaan kondisi yang ada tentang Wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

3. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Kuesioner ini akan disebarakan kepada pengunjung objek Wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu digunakan Skala Likert seperti tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Inisial	Skala
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : *Data Sekunder, Sugiyono (2017)*

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kumpulan data terkait dengan permasalahan yang ada pada penelitian yang dilakukan untuk dipelajari yaitu berupa dokumen, buku, media masa, dan sumber-sumber lainnya yang bersifat relevan. Dokumentasi dalam penelitian ini bersumber dari data-data yang telah ada untuk dianalisis bersama dengan sumber data, dan juga dokumentasi yang dilakukan oleh penulis secara pribadi di Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

1.7 Metode Pengolahan Analisis Data

Analisis data menurut sugiyono (2018), yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh

diri sendiri maupun orang lain. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (Kuesioner).

$$r \text{ hitung} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)\}\{n\Sigma Y^2 - \Sigma Y^2\}}}$$

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 dengan kriteria:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c. Nilai $r \text{ hitung}$ dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

3.7.2 Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan program SPSS 25.0, variabel dinyatakan *reliable* dengan kriteria berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka *reliable*
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak *reliable*

1.7.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021), metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Analisis deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.

Menurut Sugiyono (2017), Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam pada objek mengenai kenaikan jumlah pengunjung. Analisis deskriptif dilakukan untuk menghitung tanggapan responden mengenai analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

- a. Rentang = 100% tertinggi – 0% rendah, dimana nilai tertinggi 100% dan nilai terendah 0%.
- b. Kelas = 5 (sesuai dengan Skala Likert)

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

- c. Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{5} = \frac{100}{5} = 20$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Kriteria Tanggapan Responden

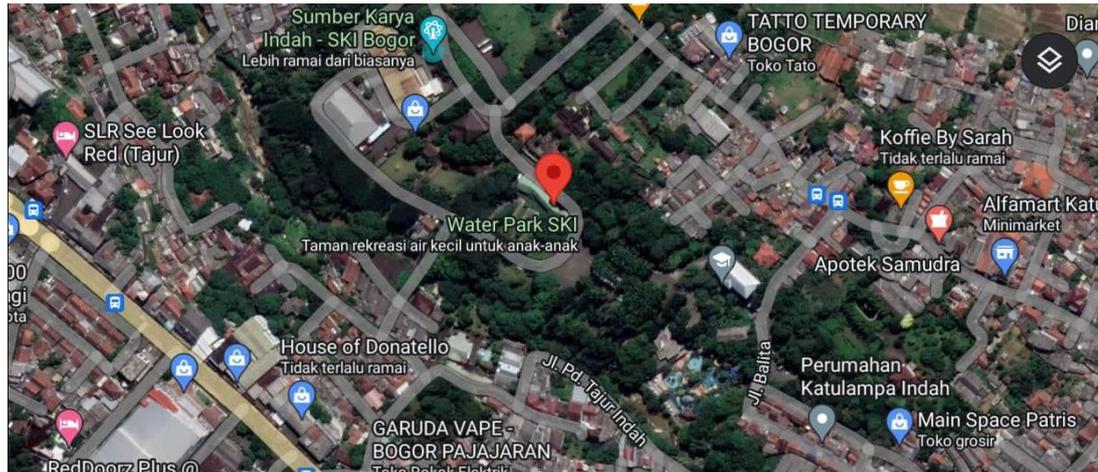
Interval (%)	Kriteria Penilaian
0-19	Sangat Tidak setuju
20-39	Tidak Setuju
40-59	Kurang Setuju
60-79	Setuju
80-100	Sangat Setuju

Sumber: Data Sekunder, Sugiyono (2017)

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Sumber Karya Indah (SKI), Jl. Katulampa, RT.06/RW.01, Kecamatan Bogor Timur., Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, kode pos 16143.



Sumber: Data Sekunder, Google Maps

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

SKI adalah kepanjangan dari Sumber Karya Indah. Sentra wisata yang terletak di kawasan Katulampa, tepatnya di Jl. Raya Katulampa No.6, Bogor timur ini merupakan salah satu diantara tempat wisata yang ada di Kota Bogor. Perusahaan yang diresmikan tahun 2002 ini, awalnya berlokasi di Jalan Raya Tajur dan dikenal sebagai pusat tas di Kota Bogor. Seiring waktu berjalan, perusahaan ini terus berkembang dan mulai merambah ke daerah Katulampa. Wisata yang berdiri diatas lahan seluas 3 hektar ini menjadi salah satu lokasi favorit rekreasi dan belanja keluarga di Kota Bogor. Selain jaraknya yang dekat dengan Kota Jakarta, lokasi wisata ini pun strategis karena berada ditengah kota ditambah akses yang mudah sekali dijangkau oleh jenis kendaraan apapun.

Tidak hanya itu, Wisata SKI juga memiliki wahana Air bernama Water Park SKI yang berdiri pada tahun 2013. Tiket masuknya sebesar Rp.50.000,- perorang. Pengunjung bisa menikmati berbagai keseruan yang ada di wahana air tersebut dengan konsep *one stop family vocation*. Fasilitas kolam renang yang ada di SKI Waterpark ada 4 buah dan juga memiliki banyak fitur yang tak kalah dengan *waterboom* lainnya. Diantaranya seperti ember tumpah raksasa, beberapa menara seluncur, serta kolam arus yang bisa ditelusuri dengan menaiki ban yang di sewakan.

4.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor sebagai berikut:

- Visi dari Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark.
Menjadi pelengkap wisata yang ada guna memuaskan pengunjung dengan fasilitas yang disediakan.
- Misi dari Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark.
Tempat rekreasi yang memberikan pelayanan maksimal kepada para pengunjung agar berkesan sehingga Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor menjadi pilihan utama tempat berbelanja serta berekreasi yang selalu diingat oleh para pengunjung.

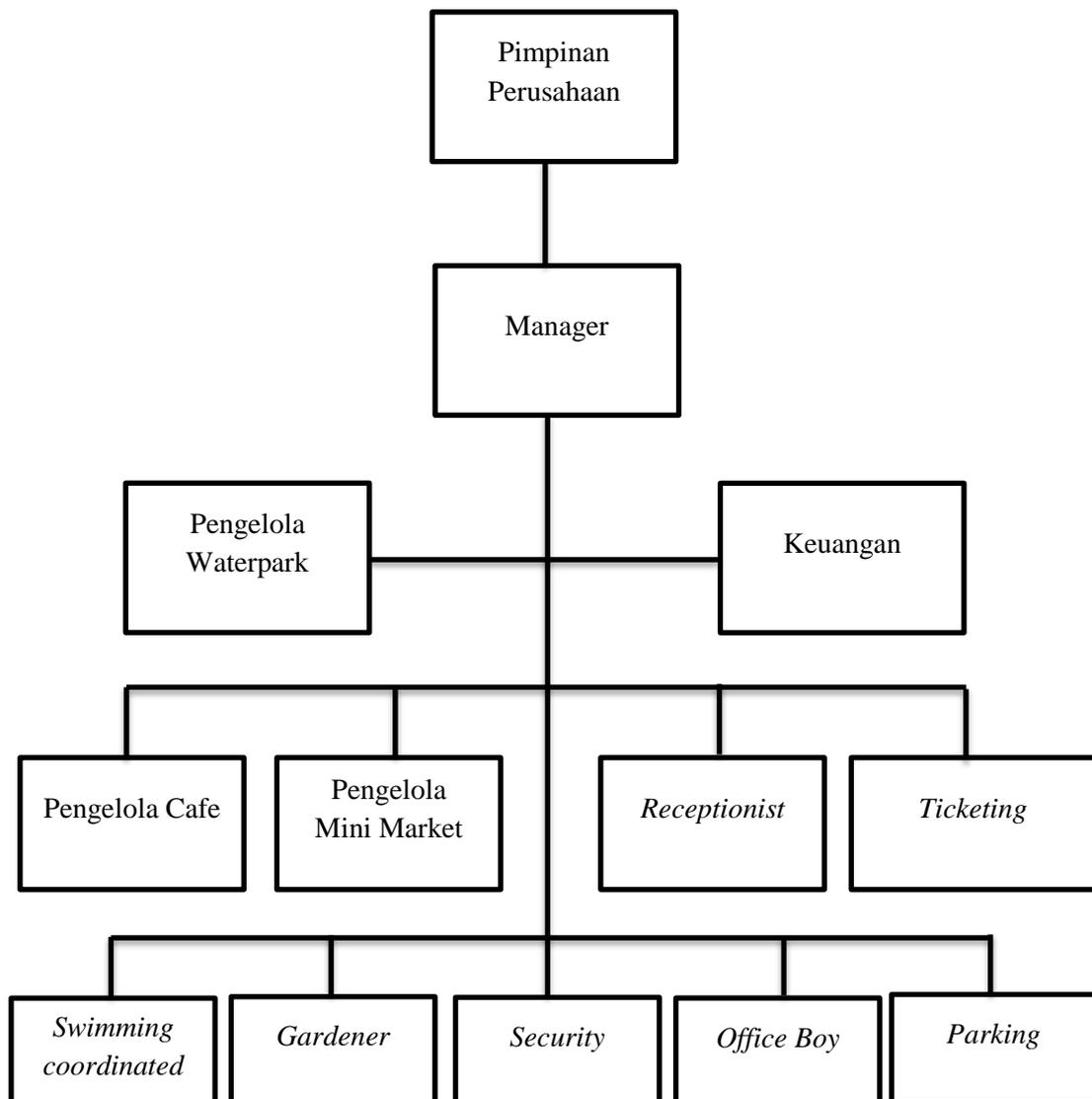
4.1.3 Struktur dan Uraikan Tugas serta Wewenang Pada Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark

Untuk mendukung kegiatan usaha perusahaan, maka diperlukan pembentukan struktur organisasi yang baik dan jelas dari manajemen perusahaan. Struktur organisasi itu sendiri merupakan salah satu dari pengendalian intern yang memisahkan antara tanggung jawab dan fungsional yang tepat sehingga dapat tercapai suatu koordinasi yang tepat dan terarah antara pimpinan dan bawahan dalam melakukan pekerjaan.

Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang didalamnya menggambarkan tugas yang wewenang yang harus dijalankan sesuai dengan posisinya dalam suatu organisasi tersebut. Dari struktur organisasi yang ada dapat diketahui kewajiban dan tanggung jawab setiap pegawai sehingga menjelaskan mereka dalam melakukan kewajiban tersebut. Struktur organisasi yang baik akan mempengaruhi pola kontrol intern bagi perusahaan yang mampu mengejar tujuan yang hendak dicapai serta efektif dan efisien.

Struktur organisasi Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor adalah suatu garis yang dimana sistem perintah dari pimpinan perusahaan akan disampaikan langsung kepada bagian selanjutnya untuk disampaikan secara langsung kepada kepala bagian yang selanjutnya disampaikan langsung kepada bagian dibawahnya. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri struktur garis yang dimana atasan memberikan wewenang dan bawahannya dituntut untuk bertanggungjawab langsung kepada bagiannya masing-masing.

Untuk jelasnya, dapat dilihat dari bagan atau struktur organisasi yang dimiliki Sumber karya Indah (SKI) Waterpark Bogor sebagai berikut:



Sumber: Data Sekunder, Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor (2023).

Adapun uraian tugas, wewenang serta tanggung jawab yang dimiliki perimpin perusahaan dan Staf lainnya pada Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor sebagai berikut:

1. Pemimpin perusahaan

Memimpin, mengatur, mengkoordinasi, mengendalikan, merencanakan, membina dan bertanggungjawab atas kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan perusahaan.

2. Manager

Seorang Manager memiliki tanggung jawab pada keseluruhan sistem yang berjalan dalam sebuah perusahaan.

Adapun tugas dari seorang Manager adalah:

- a. Mengambil keputusan dan kebijakan sehubungan dengan arah dan sasaran perusahaan yang diinginkan.

- b. Melakukan koordinasi tugas masing-masing fungsi yang berbeda di bawah pengelolaannya sesuai dengan struktur organisasi yang diterapkan.

3. Pengelola Waterpark

Adapun tugas dari pengelola waterpark adalah:

a. *Rekrutment*

Bertanggung jawab dalam memilih dan menjawab kebutuhan pegawai melalui penerimaan kerja sampai dengan penempatan kerja karyawan baru.

b. *Training*

Bertanggung jawab dalam menjaga kualitas SDM yang ada di perusahaan dengan cara pelatihan, pendidikan dan pengembangan sebagai upaya dalam peningkatan kemampuan dan keterampilan kerja

c. *Benefit*

Memberikan balas jasa (bonus) terhadap karyawan yang bekinerja baik.

d. Penilaian kerja

Bertugas mengawasi efektivitas kerja karyawan, dilihat dari grafik standar kinerja dengan kinerja yang ditunjukkan oleh karyawan.

e. Perencanaan karir

Memperhatikan dan mengawasi bahwa setiap karyawan memiliki potensi-potensi, fungsi ini guna menjawab setiap karyawan memiliki jalur karir menurut tugas, tanggung jawab dan potensi yang dimiliki.

f. *Public relation*

Bertugas menghubungkan antara pekerja dengan perusahaan, mulai dari peraturan perusahaan, informasi dan kebijakan yang ada.

g. Pemutusan hubungan kerja.

Melakukan musyawarah dalam mengambil keputusan untuk memutuskan hubungan kerja.

4. Keuangan

Adapun tugas dan wewenang dari keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun rencana pendapatan dan biaya sesuai dengan rencana bisnis perusahaan.
- b. Mengembangkan sistem manajemen keuangan yang berlaku di perusahaan
- c. Menyusun kebijakan pengelola keuangan yang efektif dan efisien.
- d. Merencanakan dan mengawasi kegiatan pelaksanaan pembukuan dan keuangan perusahaan
- e. Memeriksa dan menganalisa data dan laporan keuangan perusahaan
- f. Mengatur administrasi keuangan perusahaan.

5. Pengelola cafe

Adapun tugas dari seorang pengelola cafe yaitu:

- a. Bertanggungjawab terhadap jalannya operasional cafe.
- b. Mengawasi jalannya proses operasional cafe.
- c. Melakukan promosi cafe.
- d. Mengawasi jalannya proses operasional cafe.

- e. Mengetahui hasil dari operasinal cafe.
- 6. Pengelola mini market
Adapun tugas dari seorang pengelola mini market yaitu:
 - a. Melayani para pelanggan.
 - b. Menyediakan kebutuhan pelanggan.
- 7. *Ticketing*
Bertanggung jawab atas pelayanan dan penyediaan tiket renang dan seluruh transaksi tiket renang yang ada kepada pengunjung Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.
- 8. *Receptionist*
 - a. Memberi bantuan petunjuk dan lokasi tempat yang diminta kepada para pengunjung tempat rekreasi.
 - b. Menyambut setiap pengunjung dengan ramah.
- 9. *Swimming coordinated*
Bertanggung jawab memelihara kebersihan kolam renang dan menjaga kestabilan kolam renang.
- 10. *Gardener*
Bertanggung jawab memelihara tanaman yang berada di lingkungan Sumber karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.
- 11. *Security*
Bertanggung jawab atas keamanan lingkungan serta keamanan para pengunjung Sumber karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.
- 12. *Office boy*
Bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan seluruh area kolam renang, semua peralatan yang dipakai dan membersihkan WC.
- 13. *Parking*
Bertanggung jawab atas pengelolaan parkir dan keamanan kendaraan para pengunjung Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

4.2 Analisis Dari Variabel Yang Diteliti

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah *product moment* untuk menghitung validitas dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361.

Uji validitas variabel bauran promosi (X) dilakukan dengan menjabarkan 4 indikatornya yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas melalui instrumen-instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 25. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumen dari variabel bauran promosi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-total correlations	Kriteria
Pernyataan Bauran Promosi				
Nilai yang diharapkan		0,361	> 0,361	Valid/Tidak
Periklanan				
1	SKI Waterpark melakukan iklan di media sosial	0,361	0,393	Valid
2	SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap	0,361	0,509	Valid
3	Iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah untuk dipahami	0,361	0,597	Valid
Promosi Penjualan				
4	SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga	0,361	0,511	Valid
5	SKI Waterpark menyediakan kemudahan pembayaran transaksi (cash, debit, dll)	0,361	0,559	Valid
6	SKI waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis	0,361	0,873	Valid
Penjualan Pribadi				
7	SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung	0,361	0,664	Valid
8	Pengunjung merasakan kepuasan dengan fasilitas yang disediakan SKI Waterpark	0,361	0,655	Valid
9	Pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah	0,361	0,547	Valid
Publisitas				
10	Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif	0,361	0,584	Valid
11	SKI Waterpark melakukan event serta mempublikasikannya	0,361	0,707	Valid
12	Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media online dan cetak	0,361	0,645	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah peneliti 2023.

Berdasarkan uji coba validitas variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas pada $n=30$, r-tabel 0,361 dan $\alpha=0,05$ maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas

menunjukkan 12 pernyataan variabel bauran promosi telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi dari pada nilai kritis korelasi Pearson 0,195. Dengan demikian 12 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel bauran promosi.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik analisis formula *cronbach's alpha*. Data hasil dari kuesioner penelitian ini dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *cronbach's alpha* $> 0,6$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada variabel bauran promosi objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,836	12

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti 2023

4.3 Profil Responden

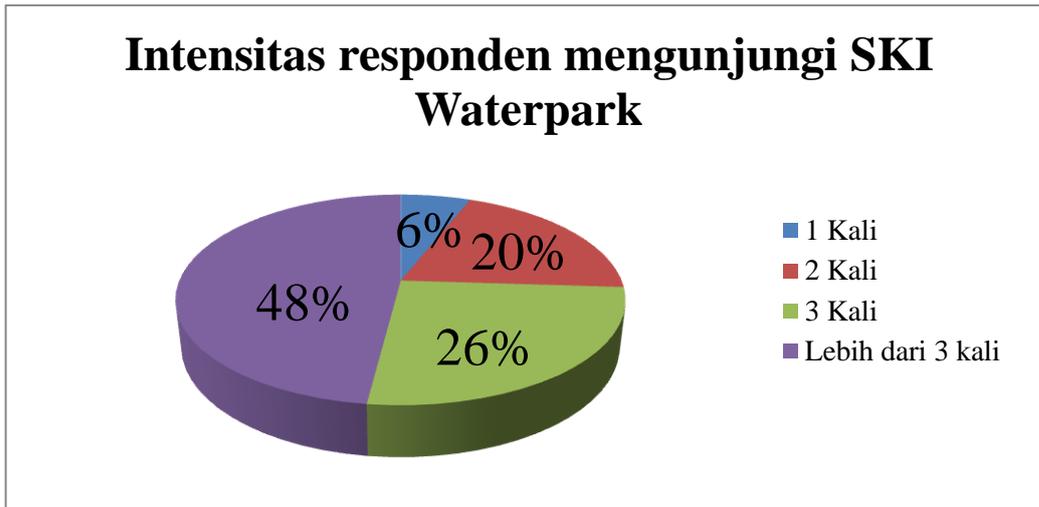
Profil responden yang diteliti terbagi menjadi 3 (tiga) kriteria yaitu berdasarkan berapa kali mengunjungi SKI Waterpark, usia dan domisili tempat tinggal. Berikut hasil data responden yang merupakan pengunjung dari objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

1. Adapun data mengenai berapa intensitas respon mengunjungi Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark bogor yaitu, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Intensitas responden mengunjungi SKI Waterpark

No	Kategori	Jumlah konsumen	Persentase
1	1 Kali	6	6
2	2 Kali	20	20
3	3 Kali	26	26
4	Lebih dari 3 Kali	48	48
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, Diolah peneliti (2023).



Sumber: Data Primer, Diolah peneliti (2023).

Gambar 4.1 Persentase Kunjungan SKI Waterpark

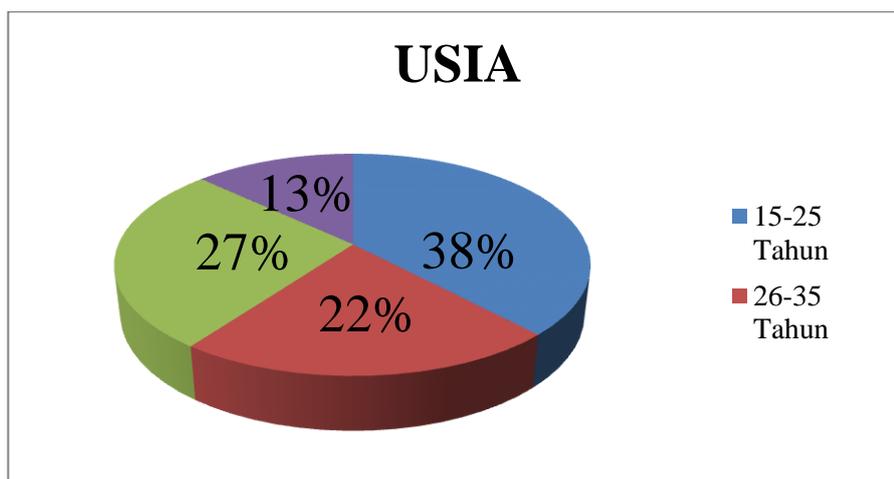
Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 48% responden lebih dari 3 kali mengunjungi SKI Waterpark, 26% responden sebanyak 3 kali, 20% responden sebanyak 2 kali dan 6% responden sebanyak 1 kali.

2. Adapun data mengenai usia responden yaitu, sebagai berikut:

Tabel 4.4 Usia Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	15-25 Tahun	38	38
2	26-35 Tahun	22	22
3	36-45 Tahun	27	27
4	46-55 Tahun	13	13
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2023).



Sumber: Data Primer, Diolah peneliti (2023).

Gambar 4.2 Usia Responden

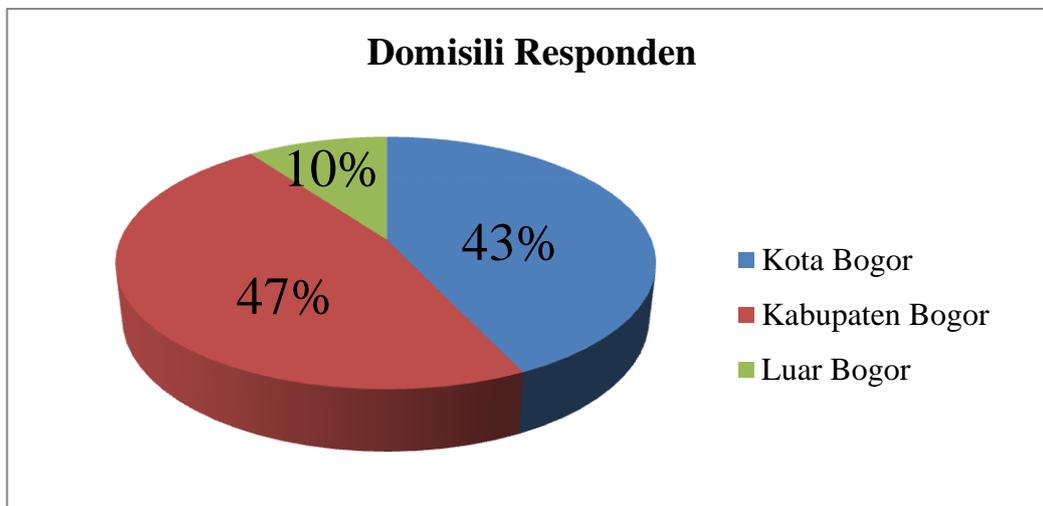
Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 38% responden berusia 15-25 tahun, 27% responden berusia 36-45 tahun, 22% responden berusia sekitar 26-35 tahun, dan 13% responden berusia sekitar 46-55 tahun.

3. Adapun data mengenai domisili atau asal kota responden yaitu, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Domisili Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Kota Bogor	43	43
2	Kabupaten Bogor	47	47
3	Luar Bogor	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2023).



Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2023).

Gambar 4.3 Domisili Responden

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 47% responden berasal dari Kabupaten Bogor, 43% responden berasal dari Kota Bogor dan 10% responden berasal dari Luar Bogor.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai Analisis Bauran Promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor, yaitu dengan variabel X mengenai Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal selling*), dan Publisitas (*Publicity*). Gambaran indikator tersebut diperoleh dari tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak

setuju. Analisis ini menggunakan rumus atau pendekatan total tanggapan responden yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

4.4.1 Bauran Promosi Pada SKI Waterpark

Variabel bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publikasi. Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari penyebaran kuesioner pada objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

1. Periklanan (*Advertising*)

- a. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai SKI Waterpark melakukan iklan di media sosial

Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai SKI Waterpark melakukan Iklan di Media Sosial.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	15	75	15
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	26	78	26
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	379	100
Total Tanggapan Responden (%)			75,8	

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai seorang pengunjung, SKI Waterpark melakukan iklan di media sosial dimana 15% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{379}{5 \times 100} = 0.758$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = 0.758 \times 100\% = 75,8\%$$

Berdasarkan hasil diatas responden menilai dengan total tanggapan responden 75,8% dimana persentase tersebut berada pada interval 60%-79% yang artinya

bahwa responden “setuju” pada pernyataan bahwa SKI Waterpark melakukan iklan di media sosial.

- b. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	18	90	18
Setuju	4	68	272	68
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	1	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	403	100
Total Tanggapan Responden (%)			80,6	

Sumber: Data primer, Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai seorang pengunjung, SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap dimana 18% responden menyatakan sangat setuju, 68% responden menyatakan setuju, 13% responden menyatakan kurang setuju, 1% responden menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{403}{5 \times 100} = 0,806$$

$$\text{Total tanggapan responden} = 0,806 \times 100\% = 80,6\%$$

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan total tanggapan sebesar 80,6% dimana persentase tersebut berada pada interval 80%-100% yang artinya bahwa responden “sangat setuju” pada pernyataan bahwa SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap.

- c. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah untuk dipahami.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah untuk dipahami

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	55	220	55
Kurang Setuju	3	24	72	24

Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	391	100
Total Tanggapan Responden (%)		78,2		

Sumber: Data Primer, diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai pengunjung, iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah untuk dipahami dimana 19% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan kurang setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{391}{5 \times 100} = 0,784$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = 0,784 \times 100\% = 78,4\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan total tanggapan responden 78,2% dimana persentase tersebut berada pada interval 60%-79% yang artinya bahwa responden “setuju” pada pernyataan bahwa iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah untuk dipahami.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- a. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	24	120	24
Setuju	4	23	92	23
Kurang Setuju	3	35	105	35
Tidak Setuju	2	18	36	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	353	100
Total Tanggapan Responden (%)		70,6		

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai pengunjung, SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga dimana 24% responden menyatakan sangat setuju, 23% responden menyatakan setuju, 35%

responden menyatakan kurang setuju, 18% responden menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{353}{5 \times 100} = 0,706$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = 0,706 \times 100\% = 70,6\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan total tanggapan responden 70,6% dimana persentase tersebut berada pada interval 60%-79% yang artinya bahwa responden “setuju” pada pernyataan bahwa SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga.

- b. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai SKI Waterpark menyediakan kemudahan pembayaran transaksi (cash, debit, dll).

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai SKI Waterpark menyediakan kemudahan pembayaran transaksi (cash, debit, dll)

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	52	260	60
Setuju	4	39	156	33
Kurang Setuju	3	5	15	3
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	438	100
Total Tanggapan Responden (%)			87,6	

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai pengunjung, SKI Waterpark menyediakan kemudahan pembayaran transaksi dimana 60% responden menyatakan sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, 3% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{438}{5 \times 100} = 0,876$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = 0,876 \times 100\% = 87,6\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan total tanggapan responden 87,6% dimana persentase tersebut berada pada interval 80-100% yang artinya bahwa responden “sangat setuju” pada pernyataan bahwa SKI Waterpark menyediakan kemudahan pembayaran transaksi.

- c. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	17	85	17
Setuju	4	32	128	32
Kurang Setuju	3	40	120	40
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	354	100
Total Tanggapan Responden (%)			70,8	

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai pengunjung, SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis dimana 17% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 40% responden menyatakan kurang setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{354}{5 \times 100} = 0,708$$

$$\text{Total tanggapan Responden} = 0,708 \times 100\% = 70,8\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan total tanggapan responden 70,8% dimana persentase tersebut berada pada interval 60%-79% yang artinya bahwa responden “setuju” pada pernyataan bahwa SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

- a. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	421	100
Total Tanggapan Responden (%)		84,2		

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai pengunjung, SKI waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung dimana 37% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan kurang setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{421}{5 \times 100} = 0,842$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = 0,842 \times 100\% = 84,2\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan total tanggapan responden 84,2% dimana persentase tersebut berada pada interval 80%-100% yang artinya bahwa responden “sangat setuju” pada pernyataan bahwa SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung.

- b. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang disediakan SKI Waterpark

Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai Pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang di sediakan SKI Waterpark

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	48	240	48
Setuju	4	48	192	48
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1

Total	100	442	100
Total Tanggapan Responden (%)	88,4		

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai pengunjung, pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang di sediakan SKI Waterpark dimana 48% responden menyatakan sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 3% responden menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{442}{5 \times 100} = 0,884$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = 0,884 \times 100\% = 88,4\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan total tanggapan responden 88,4% dimana persentase tersebut berada pada interval 80%-100% yang artinya bahwa responden “sangat setuju” pada pernyataan bahwa pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang disediakan SKI Waterpark.

- c. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden mengenai Pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	46	230	46
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	446	100
Total Tanggapan Responden (%)	89,2			

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai pengunjung, pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah dimana 46% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 0% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{446}{5 \times 100} = 0,892$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = 0,892 \times 100\% = 89,2\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan total tanggapan responden 89,2% dimana persentase tersebut berada pada interval 80%-100% yang artinya bahwa responden “sangat setuju” pada pernyataan bahwa pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah.

4. Publisitas (*Publicity*)

- a. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden mengenai publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	11
Setuju	4	61	244	61
Kurang Setuju	3	26	78	26
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	381	100
Total Tanggapan Responden (%)			76,2	

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai pengunjung, publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif dimana 11% responden menyatakan sangat setuju, 61% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan kurang setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{381}{5 \times 100} = 0,764$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = 0,764 \times 100\% = 76,4\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan total tanggapan responden 76,2% dimana persentase tersebut berada pada interval

60%-79% yang artinya bahwa responden “setuju” pada pernyataan bahwa publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif.

- b. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai SKI Waterpark melakukan event serta mempublikasikannya.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden mengenai SKI Waterpark melakukan event serta mempublikasikannya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	14	70	14
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	30	90	30
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	369	100
Total Tanggapan Responden (%)		73,8		

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai pengunjung, SKI Waterpark melakukan event serta mempublikasikannya dimana 14% responden menyatakan sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan kurang setuju, 6% responden tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{369}{5 \times 100} = 0,738$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = 0,738 \times 100\% = 73,8\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan total tanggapan responden 73,8% dimana persentase tersebut berada pada interval 60%-79% yang artinya bahwa responden “setuju” pada pernyataan bahwa SKI Waterpark melakukan event serta mempublikasikannya.

- c. Tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media cetak dan online.

Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media cetak dan online.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	18	90	18
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	30	90	30
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	373	100
Total Tanggapan Responden (%)			74,6	

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pernyataan sebagai pengunjung, publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media online dan cetak dimana 18% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan kurang setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{373}{5 \times 100} = 0,746$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = 0,746 \times 100\% = 74,6\%$$

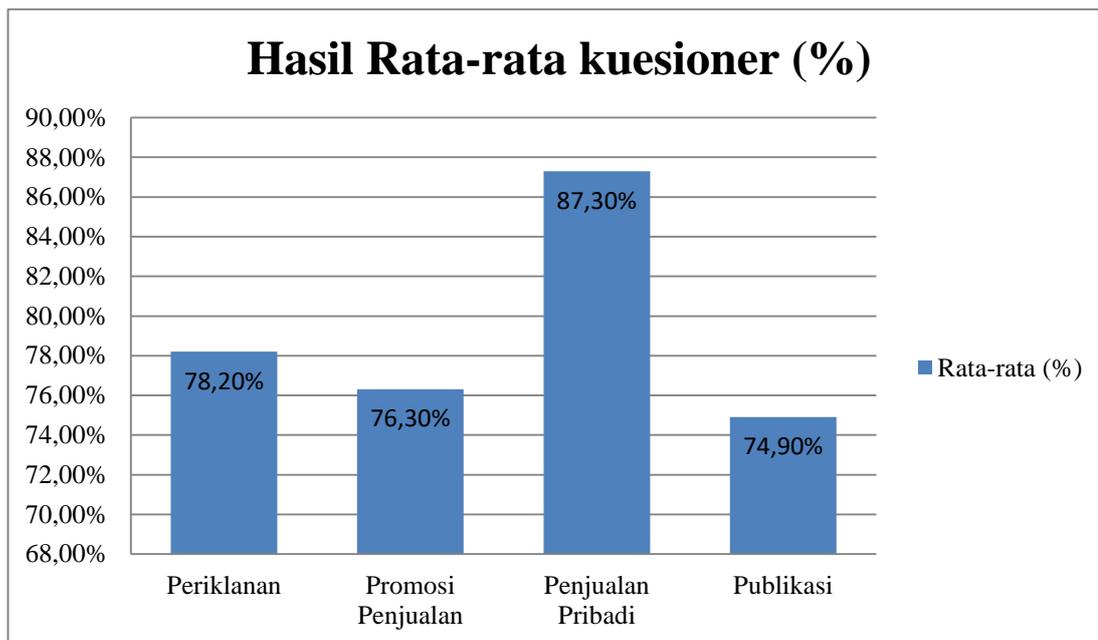
Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai dengan total tanggapan responden 74,6% dimana persentase tersebut berada pada interval 60%-79% yang artinya bahwa responden “setuju” pada pernyataan bahwa publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media cetak dan online.

Berikut merupakan hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel bauran promosi.

Tabel 4.18 Hasil rata-rata kuesioner

No	Indikator	Atribut	Total Tanggapan Responden %	Rata-rata (%)
1	Periklanan	SKI Waterpark melakukan iklan di media sosial	75,8	78,2
		SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap	80,6	
		Iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah untuk dipahami	78,2	
2	Promosi Penjualan	SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga	70,6	76,3
		SKI Waterpark menyediakan kemudahan pembayaran transaksi (cash, debit, dll)	87,6	
		SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis	70,8	
3	Penjualan Pribadi	SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung	84,2	87,3
		Pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang disediakan SKI Waterpark	88,4	
		Pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah	89,2	
4	Publisitas	Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif	76,2	74,9
		SKI Waterpark melakukan Event serta mempublikasikannya	73,8	
		Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media cetak dan online	74,6	
		Rata-rata	79,2	

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2023).



Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2023).

Gambar 4.4 Hasil Rata-rata kuesioner

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai bauran promosi pada pengunjung Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor sebesar 79,2%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (61-80%).

Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.19 Kriteria interpretasi skor

Interval (%)	Kriteria Penilaian
0-20%	Sangat Tidak Baik
21-40%	Tidak Baik
41-60%	Cukup Baik
61-80%	Baik
81-100%	Sangat Baik

Sumber: Data Sekunder, Sugiyono (2017).

STB	TB	CB	B	SB
			79,2%	

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan SKI Waterpark baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Hasil tanggapan rata-rata responden per indikator paling besar nilainya adalah indikator penjualan pribadi sebesar 87,3% pada pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah sebesar 89,2% dan tanggapan responden yang dinilai paling kecil adalah indikator publisitas sebesar 74,9 pada SKI Waterpark melakukan *event* serta mempublikasikannya sebesar 73,8%.

Tabel 4.20 Hasil Tanggapan Responden menjawab setuju (baik).

No.	Indikator	Atribut	Total Tanggapan Responden (%)
1.	Periklanan	SKI Waterpark melakukan iklan di media sosial	75,8 %
		Iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah dipahami	78,2 %
2.	Promosi penjualan	SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga	70,6 %
		SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis	70,8 %
3.	Publikasi	Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif	76,2 %
		SKI Waterpark melakukan even serta mempublikasikannya	73,8 %
		Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media cetak dan online	74,6 %

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden yang menjawab setuju/sangat baik ada pada indikator periklanan dengan pertanyaan SKI Waterpark melakukan iklan di media sosial dengan tanggapan responden 75,8% dan Iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah untuk dipahami dengan total tanggapan 78,2%. Indikator promosi penjualan dengan pertanyaan SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga dengan tanggapan responden 70,6% dan SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis dengan tanggapan responden 70,8%. Selanjutnya ada indikator publikasi dengan pertanyaan Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif dengan tanggapan responden 76,2%, SKI Waterpark melakukan even serta mempublikasikannya dengan tanggapan responden 73,8% dan Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media cetak dan online dengan tanggapan responden 74,6%.

Tabel 4.21 Hasil tanggapan responden menjawab sangat setuju (sangat baik)

No.	Indikator	Atribut	Total Tanggapan Responden (%)
1.	Periklanan	SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap	80,6 %
2.	Promosi penjualan	SKI Waterpark menyedia kemudahan pembayaran transaksi (cash, debit,dll)	87,6 %

No.	Indikator	Atribut	Total Tanggapan Responden (%)
3.	Penjualan pribadi	SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung	84,2 %
		Pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang disediakan SKI Waterpark	88,4 %
		Pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah	89,2 %

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden yang menjawab setuju/sangat baik ada pada indikator periklanan dengan pertanyaan SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap dengan total tanggapan 80,6%. Indikator promosi penjualan dengan pertanyaan SKI Waterpark menyediakan kemudahan pembayaran transaksi (cash, debit,dll) dengan tanggapan responden 87,6%. Selanjutnya ada indikator penjualan pribadi dengan pertanyaan SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung dengan tanggapan responden 84,2%, Pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang disediakan SKI Waterpark dengan tanggapan responden 88,4% dengan Pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah tanggapan responden 89,2%.

4.4.2 Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Analisis Bauran Promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark yang dilakukan peneliti pada saat ini mendapatkan respon yang baik atau setuju bahwa bauran promosi yang dilakukan harus dijalankan dengan benar.

Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh SKI Waterpark Bogor terbagi menjadi 4 indikator yaitu:

1. Periklanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator periklanan memperoleh rata-rata sebesar 78,2% dimana hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengunjung setuju dengan iklan yang diberikan oleh SKI Waterpark seperti melakukan iklan di media sosial, menyediakan informasi yang lengkap dan iklan yang dilakukan SKI Waterpark mudah untuk di pahami.
2. Promosi Penjualan, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator promosi penjualan memperoleh rata-rata 76,3% dimana hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengunjung setuju dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh SKI Waterpark seperti menyediakan promo potongan harga, menyediakan kemudahan pembayaran transaksi dan SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis.
3. Penjualan Pribadi, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator penjualan pribadi memperoleh rata-rata 87,3% dimana hal ini dapat diartikan bahwa

mayoritas pengunjung sangat setuju dengan penjualan pribadi yang dilakukan oleh SKI Waterpark seperti menerima saran dan masukan dari para pengunjung, pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang disediakan, pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah.

4. Publisitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator publisitas memperoleh rata-rata 74,9% dimana hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengunjung setuju dengan publisitas yang dilakukan oleh SKI Waterpark seperti publikasi yang dilakukan lengkap dan kreatif, melakukan event dan mempublikasikannya serta publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media cetak dan online.

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan untuk perbaikan dari strategi bauran promosi yang akan dilakukan SKI Waterpark untuk menunjang peningkatan jumlah pengunjung yaitu:

Memperbaiki strategi dari hasil rata-rata tanggapan responden yang kurang maksimal dengan hasil rata-rata tanggapan responden kurang dari 81% yang artinya promosi yang dilakukan hanya mencapai kriteria baik dan belum mencapai kriteria sangat baik seperti pada indikator periklanan, promosi penjualan dan publikasi.

1. Indikator periklanan dimana SKI Waterpark melakukan iklan dimedia sosial dengan tanggapan responden 75,8%, dan Iklan yang dilakukan SKI Waterpark mudah untuk dipahami dengan tanggapan responden 78,2% yang artinya iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark sudah baik berdasarkan kriteria namun harus ditingkatkan menjadi sangat baik dengan upaya memaksimalkan iklan diberbagai media seperti iklan di *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *youtobe* dan *platfrom* lainnya.
2. Indikator Promosi Penjualan dimana SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga dengan tanggapan responden hanya sebesar 70,6% dan SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis dengan tanggapan responden sebesar 70,8% yang artinya SKI belum mengadakan sistem promo dan paket sebaiknya melakukan sistem promo dan paket di hari-hari tertentu seperti hari raya, hari libur nasional.
3. Indikator publisitas dimana publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif dengan tanggapan responden sebesar 76,2%, SKI Waterpark melakukan Event serta mempublikasikannya dengan tanggapan responden sebesar 73,8% dan publikasi yang dilakukan SKI waterpark melalui media cetak dan online dengan tanggapan responden sebesar 74,6% yang artinya publikasi yang dilakukan oleh SKI kurang kreatif dan jarang melakukan *event* serta tidak mempublikasikannya sebaiknya gencar melakukan *event* dan bekerjasama.

Maka dari itu upaya perbaikanya adalah dengan meningkatkan dan memaksimalkan strategi promosi pada indikator periklanan, promosi penjualan dan publikasi dengan total tanggapan kurang dari 80%. Serta harus mempertahankan dan meningkatkan promosi pada indikator penjualan pribadi dengan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 87,3%.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran promosi yang dilakukan pada objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). Berdasarkan rata-rata tanggapan responden menunjukkan hasil yang baik dengan skor rata-rata 79,2%. Adapun untuk rata-rata nilai terbesar ada di indikator penjualan pribadi yaitu sebesar 87,3% SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung, pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang di sediakan SKI Waterpark dan pelayanan yang dilakukan karyawan SKI waterpark tergolong ramah.
2. Perbaikan strategi yang harus dilakukan oleh SKI Waterpark yaitu dengan meningkatkan dan memaksimalkan promosi yang harus dilakukan terhadap indikator bauran promosi yaitu pada indikator periklanan dengan memaksimalkan iklan diberbagai media seperti iklan di *instagram, facebook, tiktok, youtube* dan *platfrom* lainnya., promosi penjualan dengan melakukan sistem promo dan paket di hari-hari tertentu seperti hari raya, hari libur nasional., dan publikasi dengan gencar melakukan *event* dan bekerjasama. Serta harus mempertahankan dan meningkatkan promosi pada indikator penjudan pribadi rata-rata tanggapan responden sebesar 87,3% terutama pada pelayanan yang dilakukan oleh karyawan SKI Waterpark mendapatkan respon positif dari para pengunjung.

5.2 Saran

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu diantaranya:

1. Hasil kuesioner terhadap bauran promosi yang terjadi di Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark dapat dilihat bahwa nilai kuesioner yang paling rendah terdapat pada pernyataan SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga dengan nilai tanggapan responden hanya sebesar 70,6% dan pada pernyataan SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis dengan nilai tanggapan responden hanya sebesar 70,8%. Maka dari itu Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark harus memperbaiki promosi penjualan dengan mengadakan promo potongan harga dan menyediakan paket wisata untuk pengunjung agar bisa mendapatkan harga yang lebih ekonomis.

2. Perusahaan diharapkan dapat melakukan promosi semaksimal mungkin dengan cara gencar melakukan iklan di media sosial seperti pada instagram, tiktok, facebook dan sebagainya, serta harus mengadakan promo potongan harga seperti diskon pada hari tertentu seperti hari raya, libur nasional dan sebagainya, selanjutnya melakukan publikasi melalui media cetak dan online dan mengetahui kebutuhan para pengunjung agar para pengunjung lebih tertarik untuk mengunjungi Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.
3. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan yaitu melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana cara merumuskan strategi promosi yang baik dengan menambah indikator promosi mulut ke mulut dan pemasaran langsung. Dikutip dalam penelitian Alfina (2021) dengan judul Strategi Bauran Promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata berdasarkan ekonomi syariah (studi kasus di Sumber Ubalan Kabupaten Kedari) dengan indikator periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, promosi mulut ke mulut dan pemasaran langsung maka yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yaitu perlunya meningkatkan jumlah pengunjung pendaang di SKI Waterpark.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sanusi. (2016). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dayle dalam Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV.Andi, Yogyakarta.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Effendy. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy, T. dan Gregorius, C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Sixteenth Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing*. United Kingdom: pearson.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, N. Dan Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor.
- Limakrisna, N. Dan Yudi, J. (2016). *Manajemen Pemasaran, Model Keputusan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Manap, H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi I*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, H. (2017). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi II*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Morissan. (2019). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Poniman, B. dan Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Saladin, D. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.
- Sameng, Andi Mappi. (2001). *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Sedjati, R.S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Subagyo, R. (2016). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (M.Dr. Ir.Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Sukmadinata. (2017). *Metode Penelitian Deskriptif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryadana dan Octavia. (2016). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, B dan Handoko, T. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi. Edisi ke-1*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F dan Anatasia, D. (2020). *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Wardana, Wikrama (2017). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Deeppublish.

Jurnal dan Skripsi:

- Agustina, W. (2018). *Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. [diakses pada 9 Mei 2023].
- Alfina, D. (2021). *Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Berdasarkan Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Sumber Ubalan Kabupaten Kediri)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. [diakses pada 14 September 2022].
- Astuti, P dan Suardi, I. (2020). *Strategi Bauran Promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga, di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Bandung*. Jurnal, Fakultas Pertanian, Universitas Udaya. [diakses pada 21 September 2022].
- Indrasari, R. (2021). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Printis*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. [diakses pada 30 November 2022].
- Nurheni, S. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket (Unit) Pengunjung Marcopolo Waterpark Adventure Bogor*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.
- Pradikta, R. (2013). *Strategi Pengembangan Objek Wisata Waduk Gunungrowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. [diakses pada 7 Desember 2022].
- Sulastri, B. (2022). *Strategi Promosi Yang Diterapkan Wisata Longtun Waterpark Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Wisata Longtun Waterpark Kec.Kopang Rembiga, Kab. Lombok Tengah)*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram. [diakses pada 15 September 2022].
- Tania, A. (2021). *Optimalisasi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Jumlah Tiket Masuk Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga Di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. [diakses pada 1 November 2022].

Website:

Badan Pusat Statistik (BPS). Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor. [diakses pada 24 Agustus 2022].

Badan Pusat Statistik (BPS). Konsep dan Definisi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara. [diakses pada 22 September 2022].

Data Boks. (2021). Data Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB (Persen). [diakses pada 22 Oktober 2022].

Data Boks. (2021). Data Provinsi Tujuan Dengan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Terbanyak. [diakses pada 20 September 2022].

Pinhome.id. Potensi Wisata 34 Provinsi Indonesia. Tersedia di : <https://www.pinhome.id/blog/wisata-34-provinsi/> [diakses pada 16 November 2022].

Travel.detik.com. 8 Waterpark Paling Seru di JABODETABEK. Tersedia di : <https://travel.detik.com/destination/d-2016724/8-water-park-paling-seru-di-jabodetabek> [diakses pada 27 September 2022].

Jdih.kemenkeu.go.id. Undang-Undang Republik Indonesia tentang Kepariwisataaan. Tersedia di : <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM> [diakses pada 12 September 2022]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprillia Damayanti
Alamat : Kp. Cibitung RT.02/RW.02 Desa. Nagrak
Kec. Sukaraja Kab. Bogor Prov. Jawa Barat
Tempat Tanggal lahir : Bogor, 24 April 2001
Agama : Islam

Riwayat Pendidikan

- SD : SDN Nagrak 01
- SMP : SMPN 1 Sukaraja
- MA : MA Al-Amin
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 8 Juni 2023

Penulis

Aprillia Damayanti

021119217

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar pertanyaan wawancara (Pra survei)

Berikut daftar pertanyaan wawancara:

1. Bagaimana sejarah berdirinya wisata Sumber karya Indah Waterpark?
2. Strategi apa yang dilakukan sebelum dan sesudah adanya *Covid-19*?
3. Promosi dalam bentuk apa saja yang sudah dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan?
4. Rata-rata jumlah pengunjung pada tahun 2019-2022?
5. Target penjualan tiket sesudah dan sebelum *Covid-19*?
6. Bagaimana visi dan misi wisata Sumber Karya Indah Waterpark?
7. Berapa harga tiket masuk Sumber Karya Indah Waterpark?
8. Berapa karyawan yang bekerja di Sumber Karya Indah Waterpark?
9. Hal apa saja yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi wisata Sumber Karya Indah Waterpark?
10. Hal apa saja yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan bagi wisata Sumber Karya Indah Waterpark?

Lampiran 2 Kuesioner

KUESIONER

Salam Hormat,

Penulis adalah seorang mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang akan melakukan riset dalam rangka penelitian ilmiah terkait Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

Adapun maksud dan tujuan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi), tanpa ada kaitannya dengan yang lain. Penulis mengharapkan kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya guna memperlancar penelitian yang akan Saya lakukan untuk memperoleh informasi.

Atas ketersediaan dan bantuannya, Saya ucapkan terimakasih.

Identitas karakteristik responden

1. Nama:
2. Usia
 - a. 15-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. 36-45 Tahun
 - d. 46-55 Tahun
3. Domisili responden
 - a. Kota Bogor
 - b. Kabupaten Bogor
 - c. Luar Bogor
4. Berapa intensitas mengunjungi SKI Waterpark
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Lebih dari 3 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Penulis telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pertanyaan hanya boleh dijawab 1 kali dengan mencentang salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan kode SS, S, KS, TS dan STS. Adapun maknanya adalah:

- SS (SANGAT SETUJU)
- S (SETUJU)
- KS (KURANG SETUJU)

- TS (TIDAK SETUJU)
- STS (SANGAT TIDAK SETUJU)

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG WISATA SUMBER KARYA INDAH (SKI)
WATERPARK BOGOR**

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Periklanan						
1	SKI Waterpark melakukan iklan di media sosial					
2	SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap					
3	Iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah untuk dipahami					
Promosi Penjualan						
4	SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga					
5	SKI Waterpark menyediakan kemudahan pembayaran transaksi (cash, debit, dll)					
6	SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis					
Penjualan Pribadi						
7	SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung					
8	Pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang disediakan SKI Waterpark					
9	Pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah					
Publisitas						
10	Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif					
11	SKI Waterpark melakukan Event serta mempublikasikannya					
12	Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media online dan cetak					

Demikian akhir dari kuesioner penelitian ini. Harap mengembalikan lembar kuesioner ini kepada peneliti yang memberikannya kepada anda. Terimakasih atas waktu yang telah anda luangkan dan kerjasama yang baik.

Lampiran 3 Data Kuesioner

No responden	X1			X2			X3			X4			Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	5	47
2	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	46
3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	48
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	47
5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	52
6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	43
7	5	5	4	3	5	3	3	5	5	3	4	4	49
8	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
9	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
10	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
11	4	4	5	5	4	3	5	4	5	2	3	4	48
12	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	5	45
13	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	41
14	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	43
15	4	4	3	2	2	4	4	5	4	4	4	2	42
16	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	52
17	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	50
18	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	56
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
20	3	4	4	2	4	2	4	5	4	3	2	4	41
21	4	4	4	3	3	2	3	5	5	3	5	3	44
22	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	2	46
23	2	2	2	2	5	2	2	5	5	4	2	2	35
24	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	49
25	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	43
26	3	4	3	3	5	3	5	5	5	4	3	3	46
27	4	4	3	2	5	2	4	4	4	4	3	3	42
28	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	51
29	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	48
30	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	51
31	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	48
32	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55
33	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	53
34	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	44
35	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	50
36	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	50
37	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	47
38	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	48

No responden	X1			X2			X3			X4			Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
39	3	4	3	2	5	3	5	5	5	3	5	2	45
40	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	3	48
41	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	50
42	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	49
43	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	41
44	4	4	4	4	1	1	1	4	5	4	1	1	34
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
46	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	42
47	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	52
48	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	51
49	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	41
50	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	38
51	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
52	4	5	4	5	4	2	2	4	4	2	2	4	42
53	3	3	4	2	5	3	4	4	4	3	2	4	41
54	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	47
55	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	52
56	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	44
57	3	3	3	2	5	3	4	4	4	4	3	3	41
58	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	52
59	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	49
60	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3	44
61	3	3	3	2	5	3	4	4	4	3	3	3	40
62	3	4	3	2	5	3	4	4	4	3	3	3	41
63	2	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	44
64	3	4	2	2	5	3	5	5	5	3	3	2	42
65	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	54
66	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	53
67	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
68	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
69	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	51
70	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	51
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	55
73	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
74	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	51
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
76	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	53
77	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	45

No responden	X1			X2			X3			X4			Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
78	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	45
79	3	4	3	2	5	3	5	5	5	4	4	3	46
80	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	49
81	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	46
82	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
83	4	4	4	2	5	2	2	4	4	4	2	2	39
84	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	42
85	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	54
86	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55
87	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
88	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	43
89	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
90	3	3	3	3	5	3	4	5	5	3	3	3	43
91	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	55
92	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
93	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	46
94	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	45
95	3	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	44
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
97	2	3	4	2	5	2	4	5	5	4	4	3	43
98	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	52
99	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4	2	4	43
100	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	55

Sig. (2-tailed)	,032	,004	,001	,004	,001	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	12