

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE
OBJEK WISATA PULAU PASUMPAHAN KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan*



Oleh:

ELDIO BUANA ANDITA

NIM. 1306368/2013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE
OBJEK WISATA PULAU PASUMPAHAN KOTA PADANG

Nama : Eldio Buana Andita
NIM/HP : 1306368/2013
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2018

Disetujui Oleh

Pembimbing I



Dra. Silfeni, M.Pd
NIP: 19521028 198110 2001

Pembimbing II



Pasyariba, SST, Par, M.Si, Par
NIDN: 19870520 201504 1001

Ketu. Jurusan Pariwisata FPP UNP



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP: 19620530 198803 2001

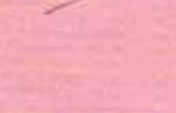
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke
Objek Wisata Pulau Pasir Panjang Kota Padang
Nama : Eldio Buana Andita
NIM/BP : 1306368/2013
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2018

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Silfeni, M.Pd	1. 
Sekretaris	Pasaribu, SST, Par, M.Si Par	2. 
Anggota	Dr. Yuliana, S.P, M.Si	3. 
	Younil Abrian, SE, MM	4. 
	Feri Ferdian, SST, MM	5. 



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051188
e-mail : kkunp.info@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eldio Buana Andita
NIM/BP : 1306368/2013
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pulau Pasumpahan Kota Padang" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan Pariwisata

Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP. 19620530 198803 2001

Saya yang menyatakan,

6000
ERITO BANAUS
NIM. 1306368

ABSTRAK

Eldio Buana Andita, 2017: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pulau Pasumpahan Kota Padang.

Penelitian ini berawal dari pengamatan yang dilakukan di objek wisata Pulau Pasumpahan Kota Padang bahwa peneliti menemukan permasalahan promosi Pulau Pasumpahan yang masih tergolong kurang baik. Oleh karena itu penulis tertarik ingin meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Pulau Pasumpahan Kota Padang. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut : (1) Mendeskripsikan promosi yang ada di Pulau Pasumpahan Kota Padang, (2) Mendeskripsikan Keputusan Berkunjung Wisatawan Pulau Pasumpahan Kota Padang, (3) Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pulau Pasumpahan Kota Padang.

Jenis Penelitian ini digolongkan kepada penelitian asosiatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Pulau Pasumpahan dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket dengan pengukuran “*skala likert*” yang sudah di uji coba terlaebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis deskriptif dengan bantuan program SPSS versi 16.00

Hasil penelitian berdasarkan tanggapan dari responden menunjukkan bahwa: (1) Promosi di Pulau Pasumpahan tergolong kurang baik dengan nilai persentasi (77%), (2) Keputusan berkunjung wisatawan Pulau Pasumpahan dengan kategori kurang baik dengan persentasi (72%). (3) Hasil uji hipotesis analisis linier sederhana diperoleh nilai F sebesar 29,868 dengan Perantara sig. $0,000 < 0,05$ maka variabel promosi mempengaruhi variabel keputusan berkunjung secara signifikan dengan *R square* sebesar 0,239, artinya promosi mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 24% dan 76 % dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti. (4) Nilai t di peroleh sebesar 5,465 dengan taraf sig. $0,000 < 0,005$. (5) Kemudian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,566 pada sig. $0,000 < 0,005$, artinya setiap peningkatan 1 satuan promosi akan meningkatkan 0,566 satuan keputusan berkunjung.

Kata Kunci : promosi dan keputusan berkunjung.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pulau Pasumpahan Kota Padang”**. Penelitian ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana sains terapan, pada Prodi Manajemen Perhotelan, Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penulisan penelitian ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan UNP.
2. Ibu Dra. Ira Meirina Chair.M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pariwisata.
3. Dra. Silfeni, M.Pd., selaku Penasehat Akademik dan Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan Penelitian ini.
4. Bapak Pasaribu, SST. Par, M.Si.Par, selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan sabar dan dengan berbagai disiplin ilmu.
5. Ibu Dr. Yuliana, S.P, M.Si selaku dosen penguji I.
6. Bapak Youmil Abrian, SE, M.M sebagai dosen penguji II.
7. Bapak Feri Ferdian, S.ST, MM selaku dosen penguji III.
8. Seluruh staff pengajar dan teknisi Jurusan Pariwisata FPP UNP.

9. Kedua orang tua yang selalu menyertai penulis dengan doa dan memberi semangat.
10. Dan kepada sahabat, teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan yang memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya penulis juga berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Padang, Januari 2018

Eldio Buana Andita
130638 / 2013

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Peneltian	11
1. Tujuan umum	12
2. Tujuan khusus	12
F. Manfaat Penelitian	12
 BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	14
1. Konsep Promosi	15
2. Fungsi Promosi	15
3. Tujuan Promosi	17
4. Indikator Bauran Promosi	17
5. Keputusan Berkunjung.....	24
a. Indikator Keputusan Berkunjung.	24
b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung.....	27
6. Pengertian Wisatawan	31
7. Pengertian Objek Wisata	33
B. Kerangka Konseptual	33
C. Hipotesis	34

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Variabel Penelitian.....	35
D. Definisi Operasional Variabel.....	36
E. Populasi dan Sampel Penelitian	36
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	39
G. Instrumen Penelitian	39
H. Uji Coba Instrumen.....	42
I. Teknik Analisis Data.....	45
J. Uji Persyaratan Analisis.....	46
1. Uji Normalitas	46
2. Uji Homogenitas.....	46
3. Uji Linieritas.....	47
K. Pengujian Hipotesis	47
1. Uji Regresi Linear Sederhana	48
2. Uji Signifikan (Uji t).....	48

BAB IV. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden	
a. Deskripsi Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	50
b. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur	50
c. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan.....	51
d. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Wisatawan	51
e. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jumlah Kunjungan	52
B. Deskripsi Data	
a. Promosi.....	52
1. Periklanan.....	54
2. Penjualan Langsung	56
3. Promosi Penjualan.....	58
4. Publisitas	60

b. Keputusan Berkunjung	61
1. Pengenalan Masalah	63
2. Pencarian Informasi	64
3. Evaluasi Alternatif	67
4. Keputusan Pembelian	68
5. Perilaku Pemebelian	70
C. Hasil Analisis Data	71
1. Uji Normalitas	71
2. Uji Homogenitas	72
3. Uji Linieritas	73
D. Hasil Pengujian Hipotesis	74
1. Uji Regresi Linier Sederhana	74
E. Pembahasan	76
BAB V. KESIMPULAN & SARAN	81
A. Kesimpulan Hasil Penelitian	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Pulau yang Menjadi Destinasi Wisata Kota Padang	3
2. Pilihan Jawaban Skala Likert Pada Variabel X dan Variabel Y.	39
3. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian.	39
4. Hasil Uji Validitas.....	43
5. Interpretasi Nilai R.....	42
6. Hasil Uji Reliabilitas	44
7. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	50
8. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur.....	50
9. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan	51
10. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Wisatawan	51
11. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	52
12. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Promosi	53
13. Distribusi Frekuensi Promosi.....	53
14. Data Hasil Perhitungan Statistik Periklanan	54
15. Distribusi Frekuensi Periklanan	55
16. Data Hasil Perhitungan Statistik Penjualan Langsung.....	56
17. Distribusi Frekuensi Penjualan Langsung.....	57
18. Data Hasil Perhitungan Statistik Promosi Penjualan	58
19. Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan	59
20. Data Hasil Perhitungan Statistik Publisitas.....	60
21. Distribusi Frekuensi Publisitas.....	61
22. Data Hasil Perhitungan Statistik Keputusan Berkunjung	62
23. Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung	63
24. Data Hasil Perhitungan Statistik Pengenalan Masalah	63
25. Distribusi Frekuensi Pengenalan Masalah	64
26. Data Hasil Perhitungan Statistik Pencarian Informasi	65
27. Distribusi Frekuensi Pencarian Informasi.....	66
28. Data Hasil Perhitungan Statistik Evaluasi Alternatif	67
29. Distribusi Frekuensi Evaluasi Alternatif.....	68

30. Data Hasil Perhitungan Statistik Keputusan Pembelian	68
31. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	69
32. Data Hasil Perhitungan Statistik Perilaku Pembelian	70
33. Distribusi Frekuensi Perilaku Pembelian	71
34. Uji Normalitas	72
35. Uji Homogenitas	72
36. Uji Linieritas	73
37. Uji Regresi Linier Sederhana	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pulau Pasumpahan Kecamatan Bungus Teluk Kabung Kota Padang.	4
2. Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.	24
3. Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Berkunjung.	27
4. Kerangka Konseptual Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung.	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi ini sektor pariwisata merupakan sumber pendapatan yang dapat dijadikan devisa pada suatu negara. Dan bahkan ada negara yang menjadikan sebagai devisa utama untuk memajukan perekonomiannya di sektor pariwisata. Industri pariwisata sebagai salah satu sektor yang bergerak di bidang jasa banyak memiliki keterkaitan dengan berbagai isu yang populer di dunia. Isu-isu tersebut memiliki pengaruh besar terhadap keyakinan konsumen, yaitu wisatawan terutama dalam kaitannya dengan motivasi perjalanan pada suatu destinasi.

Perkembangan maupun pertumbuhan pariwisata nasional memiliki keterkaitan erat dengan perekonomian nasional secara keseluruhan karena berbagai dampak industri pariwisata yang luas. Pariwisata diperkirakan akan menjadi industri yang cukup prospektif di masa yang akan datang bagi perekonomian Indonesia. Selain itu pariwisata di Indonesia memiliki tingkat penyebaran yang sangat beragam terhadap klasifikasi sistem ekonomi.

Suatu destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan dapat dipandang sebagai konsumen sementara. Mereka datang ke daerah tersebut dalam jangka waktu tertentu, menggunakan sumber daya dan fasilitasnya dan biasanya mengeluarkan uang untuk berbagai keperluan, dan kemudian meninggalkan tempat tersebut untuk kembali ke rumah atau negaranya. Jika wisatawan yang datang ke destinasi tersebut sangat banyak, mengeluarkan segitu banyak uang

untuk membeli berbagai keperluan selama liburannya, tidak dapat dibantah bahwa hal itu akan berdampak pada kehidupan ekonomi daerah tersebut, baik langsung maupun tidak langsung.

Sumatera Barat merupakan provinsi yang terletak berhadapan langsung dengan samudera hindia, sehingga menjadikan provinsi ini wilayahnya memiliki garis pantai yang panjang dan memiliki beberapa gugusan pulau, serta memiliki beberapa dataran tinggi dan pegunungan.

Sumatera Barat dalam perindustriannya tidak termasuk dalam kategori daerah penghasil minyak namun memiliki potensi untuk mengembangkan sektor industri pariwisata sebagai devisa daerah untuk tetap berjalannya roda perekonomian. Hal ini disebabkan Sumatera Barat menyimpan keanekaragaman budaya yang unik dan memiliki alam yang masih alami dan asri. Tempat wisata yang biasanya diminati oleh wisatawan pada saat berkunjung di daerah ini seperti berkunjung ke pantai, pegunungan, danau, dan tempat rekreasi alam lainnya, serta wisatawan yang tertarik ingin mengenal bahkan mempelajari budaya yang ada.

Kota Padang merupakan ibu kota provinsi Sumatera Barat, kawasannya sebagian terletak di dekat garis pantai pada ketinggian 0 – 1000 di bawah permukaan laut. Garis pantai yang melintang adalah sepanjang 84 km serta luas secara keseluruhan kota ini adalah 694,96 km². Kota Padang memiliki destinasi wisatawan yang cukup menarik banyak wisatawan domestik maupun mancaegara dengan berbagai tujuan seperti berwisata ke pantai, pulau, tempat kuliner yang menyajikan makanan khas daerah ataupun melihat kearifan lokal

warga sekitar kota. Dan aksesibilitas di kota ini cukup untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang ingin pergi melancong ke suatu destinasi wisata.

Tabel 1. Daftar Pulau yang Menjadi Destinasi Wisata Kota Padang

Objek Wisata	Lokasi	Jarak
Pulau Pisang Gadang	Desa Air Manis	2 Km PL
Pulau Sirandah	Bungus Teluk Kabung	2 Jam PL
Pulau Sikuai	Bungus Teluk Kabung	0,5 Jam PL
Pulau Sironjong	Bungus Teluk Kabung	2 Jam PL
Pulau Bintangur	Bungus Teluk Kabung	2 Jam PL
Pulau Pasumpahan	Bungus Teluk Kabung	2 Jam PL
Pulau Sao	Koto Tengah	0,25 Jam PL

Catatan : PL = Perjalanan dari Kota Padang

Sumber : Disbudpar Kota Padang (2012)

Pulau Pasumpahan adalah sebuah pulau yang berada di perairan Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Kota Padang, Sumbar. Oleh karenanya pulau ini dekat jika kita menggunakan speed boat dari Teluk Bungus yang berada dekat dari Kota Padang. Keindahan akan lautnya membuat pulau ini mulai dikenal oleh wisatawan lokal dan mancanegara.

Pulau Pasumpahan luasnya sekitar 5 hektar dan memiliki hamparan pasir putih dengan air laut yang bening. Menariknya yaitu permukaan laut pulau ini seperti terbagi tiga. Warna bening di pinggir, hijau di depannya, dan membiru pada bagian yang lebih ke tengah. Tingkat kedalaman perairan laut di sekitar pulau adalah penyebab perbedaan warna tersebut.

Potensi wisata bawah laut di kawasan wisata bahari pantai barat Kota Padang ini berupa kawasan ekosistem terumbu karang yang terdapat hampir di setiap pulau, di antaranya di Pulau Gosong. Selain dari terumbu karang

berbagai jenis ikan karang atau ikan-ikan hias juga sangat menarik untuk dinikmati wisatawan. Konon ceritanya pulau ini dipercaya warga sekitar merupakan jelmaan Malin Kundang yang disumpah (dikutuk) ibunya menjadi batu. Penduduk meyakini bahwa Malin Kundang dikutuk menjadi batu di pulau ini karena terkait nama ‘pasumpahan’.

Pulau Pasumpahan berada di pantai barat Kota Padang. Lokasinya di sebelah barat Pulau Setan Kecil atau 200 meter dari Pulau Sikuai. Persisnya di perairan Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Kota Padang. Untuk mencapai Pasumpahan dari Sungai Pisang adalah dengan perahu kayu atau *speedboat* sekira 35 menit dengan ongkos Rp.60.000,- per orang pulang-pergi dengan mesin 45 PK. Namun para penelusur dapat bernegosiasi menyewa perahu dengan harga sewa Rp.80.000,- dengan kapasitas 10 orang. Namun jika para penelusur ingin langsung menuju Pulau Pasumpahan Kota Padang maka dapat pula menyewa perahu nelayan dari Pelabuhan Teluk Bayur.



Gambar 1. Pulau Pasumpahan Kecamatan Bungus Teluk Kabung Kota Padang. (Sumber : Dokumetasi Penelitian, 2017)

Menurut Kotler (2007:223), “Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.” Sedangkan menurut Chapman dan Wahlers (1999:176) keputusan pembelian adalah “Sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.”

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek. Konsumen akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

Dalam menjalankan suatu usaha khususnya dalam bidang kepariwisataan, untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, maka perlu adanya usaha-usaha promosi untuk memperkenalkan produk yang di jual. Dengan usaha promosi tersebut maka dapat di harapkan konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk yang di jual.

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan kepada 7 orang penyedia jasa transportasi ke objek wisata Pulau Pasumpahan guna mengetahui jumlah wisatawan yang berkunjung, dengan menentukan rata-rata kunjungan dalam satu minggu serta mempertimbangkan jumlah kunjungan pada saat akhir pekan

dan hari libur, maka di dapatkan estimasi jumlah kunjungan wisatawan pada periode Januari – Juni 2017 yang berkunjung ke objek wisata Pulau Pasumpahan adalah sebesar 18.900 orang.

Promosi merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakupi mendistribusikan *promotion materials*, seperti *film*, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflet*, *folder*, melalui bermacam-macam saluran (*channel*) seperti : TV, radio, majalah, bioskop, *direct mail*, baik pada “*potential tourist*”, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan wisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk berpergian sebagai wisatawan maupun “*actual tourist*”, yaitu orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tujuan tertentu dengan tujuan menstransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan pada tanggal 5 Februari 2017 terhadap 10 orang wisatawan, yang mana wisatawan yang dimaksud adalah orang yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Pulau Pasumpahan. Peneliti menemukan bahwa 80% wisatawan mengetahui Pulau Pasumpahan dari rekomendasi orang lain, bukan dari media promosi. Hal ini disebabkan belum adanya periklanan (*advertising*) yang dilakukan dari pihak pengelola dan pihak swasta seperti *travel agent* yang ikut serta dalam memasarkan objek wisata Pulau Pasumpahan sebagai salah satu daftar kunjungan wisatawan yang berwisata di Kota Padang. Peneliti juga menemukan berdasarkan wawancara

singkat 70% orang wisatawan, promosi dalam bentuk media cetak seperti, brosur, stand, ataupun spanduk masih belum tersebarluaskan kepada masyarakat maupun wisatawan, dan 70% wisatawan juga menyatakan tidak adanya informasi periklanan yang disampaikan melalui media elektronik kepada masyarakat dan wisatawan untuk mendapatkan profil dari objek wisata Pulau Pasumpahan.

Dalam promosi penjualan berdasarkan pra - penelitian 60 % wisatawan menyatakan sedikitnya ditemukan pameran promosi yang dilakukan pihak pengelola, pemerintah, maupun pihak swasta. Hal ini sesuai dengan observasi singkat yang dilakukan bahwa sedikitnya penawaran dari travel agent atau pengelola kepada konsumen, seperti potongan harga, paket harga yang ditawarkan, dan produk promosi menuju Objek Wisata Pulau Pasumpahan Kota Padang.

Dari aspek publisitas berdasarkan pra - penelitian yang dilakukan 70% wisatawan menyatakan belum maksimalnya penyebaran informasi dan dipublikasikannya objek wisata Pulau Pasumpahan kepada masyarakat maupun wisatawan dari luar kota secara masif dan menyeluruh, seperti penayangan acara televisi yang mengedukasi calon wisatawan untuk berkunjung. dan 10 dari 10 wisatawan menyatakan belum adanya pameran yang dilakukan oleh pengelola dan pihak swasta untuk objek wisata Pulau Pasumpahan.

Dan juga dapat dilihat permasalahan dari aspek pemasaran langsung 70% orang wisatawan seperti masih kurangnya penyebaran informasi melalui alat pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi secara

langsung kepada konsumen seperti, katalog, surat, *TV direct shopping*, radio, majalah, *newspaper direct*, dan *internet*.

Namun pemasaran personal tidak digunakan sebagai salah satu indikator dalam penelitian ini, dikarenakan objek studi dari penelitian ini merupakan objek pariwisata, yang mensaratkan bahwa pemasaran personal akan sulit dilakukan bahkan seringkali tidak mungkin digunakan oleh pengelola objek wisata sebagai salah satu metode dalam melakukan bauran promosi, mengingat produk yang ditawarkan merupakan jasa. Mengutip jurnal *The Chatered Institute of Marketing* (2009:4), "*Personal selling – it allows your approach to be tailored to the needs of individual costumers...*". Maka pernyataan tersebut cukup menunjukan bahwa *personal selling* akan lebih tepat digunakan sebagai salah satu media bauran promosi untuk pemasaran produk dengan segmentasi pasarnya adalah konsumen secara individual, sedangkan dalam penelitian ini bukan konsumen perorangan tapi lebih ke segmen keluarga dan komunitas.

Dapat juga dilihat dari permasalahan untuk keputusan berkunjung yakni pencarian informasi, berdasarkan pra - penelitian yang dilakukan 60% wisatawan menyatakan sumber informasi yang didapatkan oleh wisatawan hanya dari rekomendasi beberapa orang yang pernah berkunjung ke objek wisata Pulau Pasumpahan.

Dalam penilaian alternatif terhadap promosi yang beredar di beberapa media, baik media elektronik maupun media cetak 80% wisatawan menyatakan promosi yang ada tidak informatif serta tidak menarik.

Dalam keputusan pembelian, dari hasil pra - penelitian 80% orang wisatawan menyatakan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi menuju ke Pulau Pasumpahan tidak terakumulasi dengan jelas dan merata.

Dari perilaku pembelian, berdasarkan pra - penelitian yang dilakukan, 60% wisatawan menyatakan melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung. Hal ini dapat dipertimbangkan bahwa masih kurangnya wisatawan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Pulau Pasumpahan.

Menurut Novena (2013:8) pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa, "Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung". Dengan mengupayakan promosi yang lebih gencar, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung ke objek wisata Pulau Pasumpahan yang pastinya akan membawa dampak positif serta bermanfaat dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, fisik, serta kehidupan lingkungan sekitar objek wisata Pulau Pasumpahan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka judul dari penelitian ini adalah **"Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pulau Pasumpahan Kota Padang"**.

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya periklanan yang dilakukan oleh pihak pengelola maupun pihak swasta seperti travel agent untuk memasarkan objek wisata Pulau Pasumpahan.
2. Kurangnya periklanan dalam media cetak maupun media elektronik yang disebarkan kepada wisatawan dan masyarakat.
3. Tidak adanya pameran yang dilakukan oleh pengelola ataupun pihak swasta (*travel agent*) untuk objek wisata Pulau Pasumpahan.
4. Kurangnya penyebaran informasi dan dipublikasikannya objek wisata Pulau Pasumpahan kepada masyarakat maupun wisatawan dari luar kota secara masif dan menyeluruh.
5. Kurangnya penyebaran informasi melalui alat pemasaran interaktif yang menggunakan media komunikasi secara langsung kepada konsumen seperti, katalog, surat, *TV direct shopping*, radio, majalah, *newspaper direct*, dan *internet*.
6. Sumber informasi yang didapatkan oleh wisatawan hanya dari rekomendasi beberapa orang yang pernah berkunjung ke objek wisata Pulau Pasumpahan.
7. Promosi yang beredar dari media elektronik dan media cetak tidak informatif dan tidak menarik.
8. Tarif perjalanan wisata yang ditawarkan kepada wisatawan belum terakumulasi dengan jelas dan merata.
9. Kurangnya rekomendasi yang dilakukan oleh para wisatawan yang pernah berkunjung kepada orang lain.

C. Batasan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang penulis uraikan maka penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Pulau Pasumpahan. Dari variabel promosi wisata dapat di ukur dari indikator : *advertising, direct selling, sales promotion* dan *publicity*. Pada variabel keputusan pengunjung dapat di ukur dengan indikator : pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah promosi di objek wisata Pulau Pasumpahan?
2. Bagaimanakah keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Pasumpahan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Pulau Pasumpahan?

E. Tujuan Penelitian

Setelah mengidentifikasi, membatasi, dan merumuskan masalah, maka penelitian ini mempunyai tujuan. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pulau Pasumpahan Kota Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

- a. Mendeskripsikan promosi di Pulau Pasumpahan.
- b. Mendeskripsikan Keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Pulau Pasumpahan Kota Padang.
- c. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Ke Pulau Pasumpahan Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemerintah Kota Padang

Dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan langkah-langkah evaluasi dalam upaya memasarkan lokasi objek wisata Pulau Pasumpahan dan memberdayakan masyarakat dalam menjalani usaha perjalanan wisata dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

2. Bagi Masyarakat Setempat

Dapat dijadikan referensi dan acuan untuk kedepannya dalam mengelola dan mengembangkan destinasi wisata dan pemanfaatan secara efektif terhadap potensi yang ada di daerah tujuan wisata sebagai sumber pendapatan.

3. Bagi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Menambah dan memperkaya penelitian, serta menjadi referensi dalam mata kuliah pemasaran pariwisata di Universitas Negeri Padang,

khususnya pada Jurusan Pariwisata Program Studi Manajemen Perhotelan.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Di harapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi, gambaran, dan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian dalam bidang pariwisata.

5. Bagi Penulis

Sebagai syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana. Selain itu agar penulis mengetahui masalah-masalah nyata yang terdapat dalam industri pariwisata agar menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan terhadap teori-teori yang di peroleh saat kuliah.