

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN STRATEGI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG DI KOTA TOMOHON*INFLUENCE OF STRATEGY PROMOTION AND STRATEGY MARKET ON THE DECISION OF TOURISTS TO VISIT TOMOHON CITY*

Oleh:

Indah Sulyana¹
Silcyljeova Moniharapon²
Agus Supandi Soegoto³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹sulyanaindah@gmail.com²silcyljeovamoniharapon@yahoo.com³supandi_smrt@yahoo.com

Abstrak: Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, kekayaan alam dan etnik budaya tersebar di setiap daerah. Kekayaan alam menjadi aset yang berharga untuk memajukan Pariwisata serta mampu meningkatkan pendapatan suatu negara lebih khusus daerah yang menjadi tempat wisata dan tentunya disetiap pariwisata memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang ada. Maka dari itu penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan strategi pasar terhadap Keputusan Wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon. Metode penelitian yang digunakan berupa Kuantitatif. Populasi adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di kota Tomohon. Pengumpulan data melalui survey dari rata-rata pengunjung perbulan pada tahun 2017 sebesar 45.451 diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Strategi Promosi dan Strategi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung di Kota Tomohon, namun secara parsial Strategi Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung. Untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan di kota Tomohon perlu diperhatikan strategi promosinya, karena strategi promosi sangat berperan penting untuk meningkatkan minat wisatawan.

Kata Kunci: *strategi pasar, strategi promosi, keputusan berkunjung*

Abstract: *Indonesia is the largest archipelagic country in the world, natural wealth and ethnic culture spread in each region. Natural wealth is a valuable asset to advance tourism and is able to increase the income of a country, especially in areas that are tourist attractions and of course, every tourism has its own strategy to increase the number of visitors. Therefore, this study was made aiming to determine the effect of promotion strategies and market strategies on Tourist Decisions to visit in Tomohon City. The research method used is quantitative. The population is all tourists visiting the city of Tomohon. Survey data collection from the average monthly visitor in 2017 amounted to 45,451 taken as many as 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that simultaneously the Promotion Strategy and Market Strategy had a significant effect on Tourist Decisions to Visit in Tomohon City, but partially the Promotion Strategy had no effect on Tourist Decisions to Visit. To increase interest in visiting tourists in the city of Tomohon, the promotion strategy needs to be considered, because promotion strategies play an important role in increasing tourist interest.*

Keywords: *strategy market, strategy promotion, visiting decision*

Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki 18.000 pulau, dan memiliki kekayaan alam dan ragam etik budaya. Kekayaan alam dan raga etnik budaya tersebar di setiap daerah-daerah sehingga dengan keadaan yang seperti ini tentu Indonesia memiliki potensi besar dalam sumber daya alam dan juga pada sektor pariwisata di setiap daerahnya baik wisata alam maupun wisata sejarah.

Pada era ini, Pariwisata dunia semakin meningkat, seperti yang dikatakan oleh Prof I Gde Pitana (Tenaga Ahli Menteri Bidang Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata) tentang angka proyeksi UNWTO yang memprediksikan pertumbuhan pariwisata dunia pada tahun 2010-2013 berkisar 3,3% setiap tahun, namun kenyataannya belakangan ini tumbuh diatas 6% atau double digit. Sehingga negara pesaing akan menciptakan persaingan yang semakin keras dalam merebut pasar pariwisata, sehingga menjadi tantangan terbesar bagi Indonesia. Jika tidak ada strategi bagus yang akan diterapkan maka indonesia tidak mampu bersaing pada sektor wisata.

Mengingat banyaknya potensi sumber daya alam yang dimiliki, maka Pemerintah Kota Tomohon memutuskan untuk lebih mengelolah sumber daya alamnya untuk membenahi destinasi wisata yang ada, sehingga memberikan kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan strategi pasar terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pasar terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi Promosi

Kotler (2002:41) Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen agar membelinya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap mulai dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian Terdahulu

Bachtiar (2016) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. Hasil penelitian ini menemukan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, serta bukti fisik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

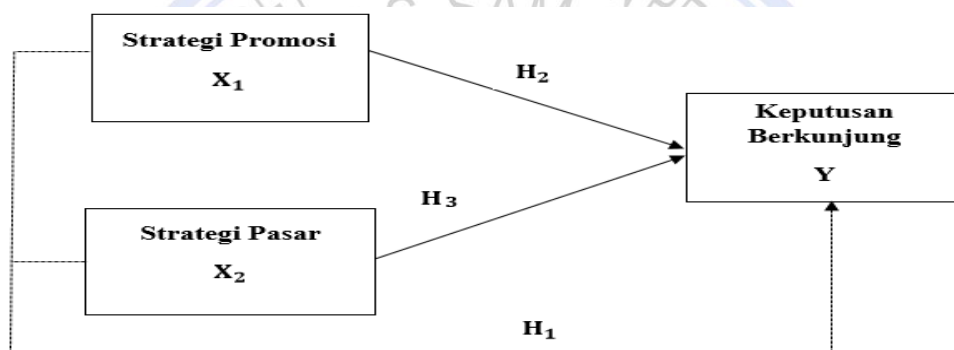
Mulyati dan Afrinata (2018) Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara persial variabel produk, promosi, lokasi, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan variabel harga dan proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Yulita (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan untuk Berkunjung. Hasil penelitian: Anova (uji F) terlihat secara simultan variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

Mongi, Mananake, dan Repi (2013) Kualitas Produk, Srategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

Onsu, Tawas, dan Repi (2015) Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana. Hasil uji hipotesis, ditemukan: Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori dan Empiris, 2019

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga Strategi promosi dan Strategi pasar berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon
- H₂ : Diduga Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon
- H₃ : Diduga Strategi Pasar berpengaruh signifikan terhadap wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empirisnya yang disertai data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008:149). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2013). Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, dan akurat.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam studi ini adalah Pengunjung Pariwisata di Kota Tomohon. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan rumus Slovin.

Jenis dan Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan di kota Tomohon.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008:149).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 137).

Skala yang akan digunakan dalam kuesioner ini yaitu skala *likert*. Sugiyono (2013), menyatakan bahwa skala *likert* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* menggunakan ukuran ordinal, karenanya hanya dapat membuat ranking, tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam skala.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi (X1)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Indikator yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif online, pemasaran mulut ke mulut, penjualan perorangan.

2. Strategi Pasar (X2)

Strategi Pasar adalah cara yang digunakan perusahaan untuk masuk pada suatu pasar dengan menggunakan bauran pemasaran. Indikator yang digunakan adalah *Product, Price, Place, Promotion*.

3. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan Berkunjung adalah keputusan konsumen untuk memilih jasa wisata sesuai tawaran produk atau jasa yang diterima. Hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Indikator yang akan digunakan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, perilaku pasca berkunjung.

Teknik Analisis

Data di peroleh dari responden melalui kuisisioner yang dibagikan akan dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan dalam menganalisis statistika. Kemudian akan di analisis dengan metode analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Berdasarkan uraian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu strategi promosi (X₁) dan strategi pasar (X₂) terhadap variabel terikat/tidak bebas, yaitu keputusan berkunjung (Y).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

 X_1, X_2 = Variabel independen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Coleration	Status	Cronbach's Alpha	Status	
Strategi Promosi (X_1)	$X_{1.1}$	0,662	Valid	0,784	Reliabel	
	$X_{1.2}$	0,688	Valid		Reliabel	
	$X_{1.3}$	0,647	Valid		Reliabel	
	$X_{1.4}$	0,779	Valid		Reliabel	
	$X_{1.5}$	0,438	Valid		Reliabel	
	$X_{1.6}$	0,727	Valid		Reliabel	
Strategi Pasar (X_2)	$X_{1.7}$	0,674	Valid	0,844	Reliabel	
	$X_{2.1}$	0,529	Valid		Reliabel	
	$X_{2.2}$	0,498	Valid		Reliabel	
	$X_{2.3}$	0,691	Valid		Reliabel	
	$X_{2.4}$	0,734	Valid		Reliabel	
	$X_{2.5}$	0,720	Valid		Reliabel	
	$X_{2.6}$	0,483	Valid		Reliabel	
	$X_{2.7}$	0,628	Valid		Reliabel	
	$X_{2.8}$	0,655	Valid		Reliabel	
	$X_{2.9}$	0,670	Valid		Reliabel	
	$X_{2.10}$	0,676	Valid		Reliabel	
	$X_{2.11}$	0,584	Valid		Reliabel	
	$Y_{.1}$	0,582	Valid		0,876	Reliabel
	$Y_{.2}$	0,638	Valid			Reliabel
$Y_{.3}$	0,713	Valid	Reliabel			
$Y_{.4}$	0,665	Valid	Reliabel			
Keputusan Berkunjung (Y)	$Y_{.5}$	0,638	Valid	Reliabel		
	$Y_{.6}$	0,701	Valid	Reliabel		
	$Y_{.7}$	0,776	Valid	Reliabel		
	$Y_{.8}$	0,701	Valid	Reliabel		
	$Y_{.9}$	0,724	Valid	Reliabel		
	$Y_{.10}$	0,744	Valid	Reliabel		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Pada table diatas terlihat bahwa capaian koefisien *pearson correlation* dari masing-masing item $> 0,30$ yang terdiri dari 24 pernyataan. Nilai korelasi di atas 0,30 mengindikasikan instrumen yang digunakan sudah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *alpha Cronbach* dan nilai alpha di atas 0,60 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi ganda, maka perlu dilakukan pengujian akan kualitas dari data yang ditandai oleh terpenuhinya sejumlah asumsi regresi.

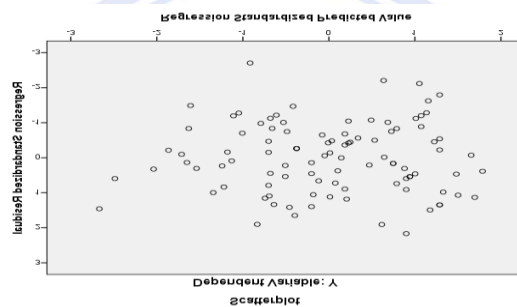
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	T						
1	(Constant)	6,255	2,736		2,287	,024					
	X1	,086	,126	,058	,678	,499	,586	,069	,042	,509	1,963
	X2	,716	,082	,753	8,738	,000	,794	,664	,538	,509	1,963

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Nilai *tolerance* diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai > 0,1 dan nilai VIF < 10. Strategi Promosi (X1) mempunyai nilai toleransi 0.509 dan Strategi Pasar (X2) 0.509 yang berarti di atas 0,1 dan nilai VIF untuk Strategi Pasar 1.963 dan Strategi Promosi 1.963 yang berarti pula di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

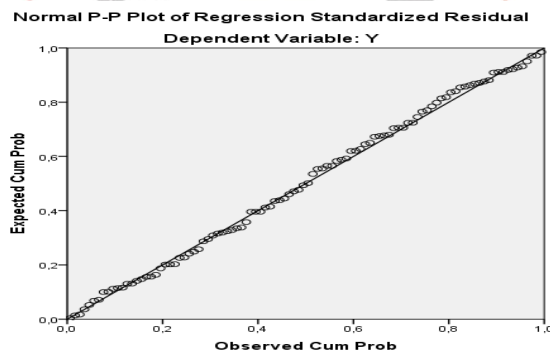


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 23, 2019

Gambar diatas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan berkujung(Y).

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data Olah SPSS 23, 2019

Hasil gambar diatas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,255	2,736		2,287	,024					
	X1	,086	,126	,058	,678	,499	,586	,069	,042	,509	1,963
	X2	,716	,082	,753	8,738	,000	,794	,664	,538	,509	1,963

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.255 + 0.086X1 + 0.716X2 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut akan di sajikan penjelasan dari persamaan regresi yaitu, hasil konstanta sebesar 6.255, dapat diartikan bahwa jika Strategi Promosi (X1) dan Strategi Pasar (X2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0, maka besarnya kinerja karyawan (Y) sebesar 6.255. Untuk koefisien b_1 sebesar 0,086 yang artinya bahwa jika variabel Strategi Promosi (X1) bertambah 1 satuan, maka variabel Keputusan Berkunjung (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,86. Koefisien b_2 sebesar 0,716 yang artinya bahwa jika variabel beban kerja (X2) bertambah 1 satuan, maka variabel kinerja karyawan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,716.

Hasil Uji T (Uji Parsial)**Tabel 4. Uji T (Uji Parsial)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,255	2,736		2,287	,024					
	X1	,086	,126	,058	,678	,499	,586	,069	,042	,509	1,963
	X2	,716	,082	,753	8,738	,000	,794	,664	,538	,509	1,963

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka signifikan Strategi Promosi $0,499 > 0,05$ yang berarti secara parsial Strategi Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Strategi Pasar diperoleh $0,000 > 0,05$ berarti secara parsial Strategi Pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan kota Tomohon.

Hasil Uji F (Uji Simultan)**Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1691,661	2	845,830	83,538	,000 ^b
	Residual	982,129	97	10,125		
	Total	2673,790	99			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Tabel ANOVA^a yang dihasilkan dari analisis regresi, hasil perhitungan didapatkan angka F hitung ($83,538 > F$ tabel (3,09) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya strategi promosi, strategi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Koefisien Kolerasi (R)

Analisis kolerasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Tabel 6. Uji Kolerasi (R)

Model Summary ^b											
Model	Change Statistics										
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson	
1	,795 ^a	,633	,625	3,182	,633	83,538	2	97	,000	1,609	

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Dari tabel diatas terlihat nilai R sebesar 0,795 atau 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel strategi promosi dan strategi pasar terhadap keputusan berkunjung, karena nilai R mendekati 1.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk menguji seberapa besar presentase variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dependen. Semakin besar nilai R² berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b											
Mode	Change Statistics										
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F Durbin-Watson	
1	,795 ^a	,633	,625	3,182	,633	83,538	2	97	,000	1,609	

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,633 atau 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh varibel independen yaitu variabel Strategi Promosi dan Strategi Pasar sebesar 63,3% sedangkan sisanya 36,7% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Strategi Promosi dan Strategi Pasar terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil uji hipotesis, terlihat nilai F hitung sebesar 83,538 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (83,538) > F tabel (3.09). Dengan demikian berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Strategi Promosi dan Strategi Pasar diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung terbukti/diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Strategi Promosi (X₁) dan Strategi Pasar (X₂) diduga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Strategi Promosi dan Strategi Pasar berperan sangat penting dan berpengaruh dalam peningkatan jumlah wisatawan untuk berkunjung, ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memperhatikan serta menyetujui strategi promosi dan strategi pasar yang dilakukan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Sari, Mandey, Soegoto (2011) dalam penelitiannya mengenai Citra merek, Harga, dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT.

Pegadaian (Parsero) Cabang Manado menyimpulkan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Strategi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 0,678 dengan probabilitas signifikansi 0,499. Terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05 dan t hitung ($0,678 < t$ tabel (1,66023)). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan H_0 yang mengatakan Strategi Promosi diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung terbukti/diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Strategi Promosi (X_1) diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dari hasil tersebut bukan berarti Strategi Promosi tidak berpengaruh penting dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung namun, dari hasil penelitian ini dapat diindikasikan bahwa wisatawan tidak hanya memperhatikan promosi saja dalam mengambil keputusan berkunjung. Ada beberapa kemungkinan terjadi misalnya kurangnya aktifnya responden dalam membuka media sosial, pemilihan media sosial sebagai sarana promosi kurang tepat, kurangnya promosi atau event yang dilakukan pengelola obyek wisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa Strategi Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Tangkilisan, Oroh, Soegoto (2014) dalam penelitiannya mengenai Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di Smk N 1 Manado menyimpulkan bahwa harga, lokasi, promosi, sarana, proses, mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa, berarti bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa.

Strategi Pasar terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 8,738 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung ($8,738 > t$ tabel (1,66023)). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa strategi pasar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan H_a yang mengatakan Strategi Pasar diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung terbukti/diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Strategi Pasar (X_2) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden lebih memperhatikan strategi pasarnya mulai dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi sehingga responden setuju dengan adanya strategi pasar yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa Strategi Pasar yang dilakukan oleh pihak pariwisata sangat mempengaruhi jumlah wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon. Soegoto (2010) dalam penelitiannya mengenai Orientasi Pasar dan Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Keunggulan Posisional Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perguruan Tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa Orientasi pasar, strategi pemasaran, dan keunggulan posisional baik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kinerja perguruan tinggi, berarti bahwa Strategi Pasar berpengaruh secara positif terhadap keputusan bersaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Secara simultan strategi promosi dan strategi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di kota Tomohon.
2. Strategi promosi berpengaruh positif dan secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di kota Tomohon.
3. Strategi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di kota Tomohon.

Saran

Kesimpulan maka saran dari penulis yaitu untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan di kota Tomohon perlu diperhatikan dalam strategi promosinya, mulai dari pembuatan iklan di media massa yang pada saat ini teknologi sangat berperan penting terutama untuk menjalankan strategi promosi, potongan harga, serta acara/event yang digunakan sebagai sarana promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol 5. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5008/0>. Diakses pada 12 Maret 2019.
- Kasiram, M. 2008. *Metodologi Penelitian*. UIN-Malang Pers, Malang.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Prebalindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____. 2016. *Marketing Management 15th*. Pearson Education Inc, Global Edition.
- Mongi, L., Lisbeth, M., dan Agusta, R. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No.4, Hal. 2336-2346. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>. Diakses pada 28 April 2019.
- Mulyati, Y., dan Miko, A. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 6. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/1014>. Diakses pada 12 Maret 2019.
- Onsu, R., Tawas, H., dan Repi, L. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal EMBA*. Vol 3 No.2, Hal. 818-828. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>. Diakses pada 28 April 2019.
- Soegoto, A. S. 2010. Orientasi dan Strategi Pemasaran dalam Menciptakan Keunggulan Posisional serta Dampaknya terhadap Kinerja Perguruan Tinggi. *Trikonomika*. Vol 10 No.1, Hal 19-30. digilib.mercubuana.ac.id/...artikel.../Isi_Artikel_813645156090.pdf. Diakses pada 17 Juni 2019.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tangkilisan, G., Oroh, S. G., dan Soegoto A. S. 2014. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2 No.4, Hal. 269-277. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>. Diakses pada 28 April 2019.
- Yulita, H. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan untuk Berkunjung. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol 2 No.2, Hal 165-183. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata/.../799>. diakses pada 12 Maret 2019.