

**ANALISIS EFEKTIVITAS BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN  
WISATAWAN DI OBJEK WISATA RELIGIUS BUKIT KASIH KANONANG KABUPATEN  
MINAHASA**

*ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE PROMOTION MIX ON TOURIST VISITATION  
RATES IN RELIGIOUS ATTRACTIONS BUKIT KASIH KANONANG MINAHASA REGENCY*

Oleh:

**Elshadai Eurelia Wowiling<sup>1</sup>**  
**Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>**  
**Jeffry L.A. Tampenawas<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi  
Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[elshadaiwowiling@gmail.com](mailto:elshadaiwowiling@gmail.com)  
<sup>2</sup>[silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id](mailto:silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id)  
<sup>3</sup>[jeffrytampenawas@yahoo.co.id](mailto:jeffrytampenawas@yahoo.co.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektivitas bauran promosi terhadap tingkat kunjungan di objek wisata religius Bukit Kasih Kanonang Kabupaten Minahasa. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi objek wisata religius Bukit Kasih yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dan observasi. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan program SPSS 23 dan excel. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan kuesioner. Analisis regresi linier berganda dan Uji hipotesis digunakan untuk mengukur keefektifan bauran promosi yang dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius Bukit Kasih. Selanjutnya secara parsial, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap objek wisata religius Bukit Kasih.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Bauran Promosi, Tingkat Kunjungan, Objek Wisata

**Abstract:** This study aims to analyze the effectiveness of the promotional mix on the level of visits at the Bukit Kasih Kanonang religious tourism object, Minahasa Regency. The research approach used is a quantitative approach. In this study, the method used was a descriptive method. The population in this study was tourists who visited the bukit Kasih religious attraction which is unknown in number. The sample in this study was 100 respondents. The data collection techniques used are questionnaires, and observations. The analysis method used is to use the SPSS 23 and excel programs. Validity tests and reliability tests are used to test the reliability of questionnaires. Multiple linear regression analysis and Hypothesis test are used to measure the effectiveness of the promotion mix performed. The results of this study show that the variables of advertising, sales promotion, personal sales, direct marketing, public relations simultaneously have a significant effect on the level of tourist visits at Bukit Kasih religious attractions. Furthermore, in part, advertising, sales promotion, personal sales, direct marketing, public relations have a positive and significant effect at Bukit Kasih religious attractions.

**Keywords:** Effectiveness, Promotion Mix, Visit Rate, Attractions

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan alam yang besar, sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagai sektor. Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang perlu diberdayakan.

Pemerintah saat ini mendorong perkembangan pariwisata di Indonesia untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan perekonomian daerah, pengembangan membangkitkan perekonomian masyarakat, dan pelestarian seni budaya.

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang besar terhadap sektor pariwisata. Melalui menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Sandiaga Uno menyampaikan, “Karenanya kami mengadopsi strategi adaptasi inovasi, dan kolaborasi sebagai upaya untuk bertahan, mampu bangkit kembali dan berkembang, serta merebut peluang yang ada seiring diberikannya relaksasi mobilitas masyarakat dalam perjalanan pariwisata.” Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022).

Bukit kasih merupakan salah satu tempat wisata religius di Provinsi Sulawesi Utara. Bukit Kasih merupakan bukit belerang yang masih alami yang terletak di desa Kanonang, Kabupaten Minahasa. Ditempat ini para wisatawan akan diperlihatkan dengan keindahan pemandangan alam. Bukit kasih kanonang diharapkan dapat menjadi simbol toleransi umat beragama di Indonesia. Terdapat juga lima rumah ibadat, satu Gereja Protestan, satu Gereja Katolik, Masjid, Candi Hindu, dan Kuil Budha.

Daya tarik Bukit Kasih sangat menurun dibandingkan dengan awal diresmikannya Bukit Kasih pada tahun 2002. Objek wisata religius Bukit Kasih yang mengalami penurunan terlihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2019, 2020, dan 2021, seperti pada tabel:

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan**

NO.	TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN	KETERANGAN
1	2019	67.586 orang	Jumlah kunjungan wisatawan normal seperti tahun-tahun sebelum.
2	2020	3.200 orang	Penurunan jumlah kunjungan wisatawan diakibatkan karena PPKM
3	2021	26.603 orang	Jumlah kunjungan wisatawan meningkat

Sumber: Bidang Destinasi, Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara, 2022

Tabel 1 menunjukkan pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan normal. Pada tahun 2020 mengalami penurunan diakibatkan karena adanya Covid-19. Pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan mulai meningkat, karena pengelola objek wisata religius Bukit Kasih telah menata ulang bangunan, tempat wisata lebih menarik dari sebelumnya, menambahkan beberapa hiasan unik yang cocok bagi wisatawan yang suka foto, dan mempromosikan objek wisata religius Bukit Kasih.

Objek wisata religius Bukit Kasih melakukan promosi lewat menyebarkan iklan melalui sosial media seperti facebook, instagram. Salah satu penyajian periklanan ini, membuat wisatawan mengetahui keberadaan objek wisata religius Bukit Kasih. Promosi penjualan yang dilakukan oleh objek wisata religius Bukit Kasih yaitu dalam bentuk biaya yang efektif atau terjangkau. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh objek wisata religius Bukit Kasih yaitu memberikan penawaran khusus yaitu potongan harga *souvenir* seperti kalung, gelang, pakaian dan lainnya. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh objek wisata religius Bukit Kasih adalah bertemu langsung, memberikan komunikasi secara langsung. Objek wisata religius Bukit Kasih membangun hubungan masyarakat yang baik, melakukan komunikasi yang baik dan untuk memelihara niat baik objek wisata religius Bukit Kasih dengan publik atau masyarakat.

Hal tersebut juga menjadi prioritas Pemerintah Daerah Sulawesi Utara untuk terus meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan, karena dimana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu mendukung pendapatan asli daerah. Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi alasan penulis ingin melakukan penelitian ini, yaitu untuk lebih mengetahui, mendalami, mengenai bauran promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke objek wisata religius Bukit Kasih. Dengan judul “Analisis Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Religius Bukit Kasih Kanonang Kabupaten Minahasa”.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, dan Hubungan Masyarakat secara simultan terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius Bukit Kasih
2. Untuk mengetahui efektivitas Periklanan secara parsial terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius Bukit Kasih

3. Untuk mengetahui efektivitas Promosi penjualan secara parsial terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius Bukit Kasih
4. Untuk mengetahui efektivitas Penjualan Pribadi secara parsial terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius Bukit Kasih
5. Untuk mengetahui efektivitas Pemasaran Langsung secara parsial terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius Bukit Kasih
6. Untuk mengetahui efektivitas Hubungan Masyarakat secara parsial terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius Bukit Kasih

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen

Menurut Firmansyah (2018:4), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

### Manajemen Pemasaran

Saladin (2016:3), menyatakan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### Efektivitas

Menurut Beni (2016: 69), efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi.

### Bauran Promosi

Menurut Swastha (2014:9), bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

### Tingkat Kunjungan

Menurut Nugroho dan Japariato (2013), kunjungan dapat diartikan berkunjung, datang atau pergi. Sumiati (2019), tingkat kunjungan adalah tingkat berkunjung atau dapat juga disebut dengan frekuensi berkunjung.

### Penelitian Terdahulu

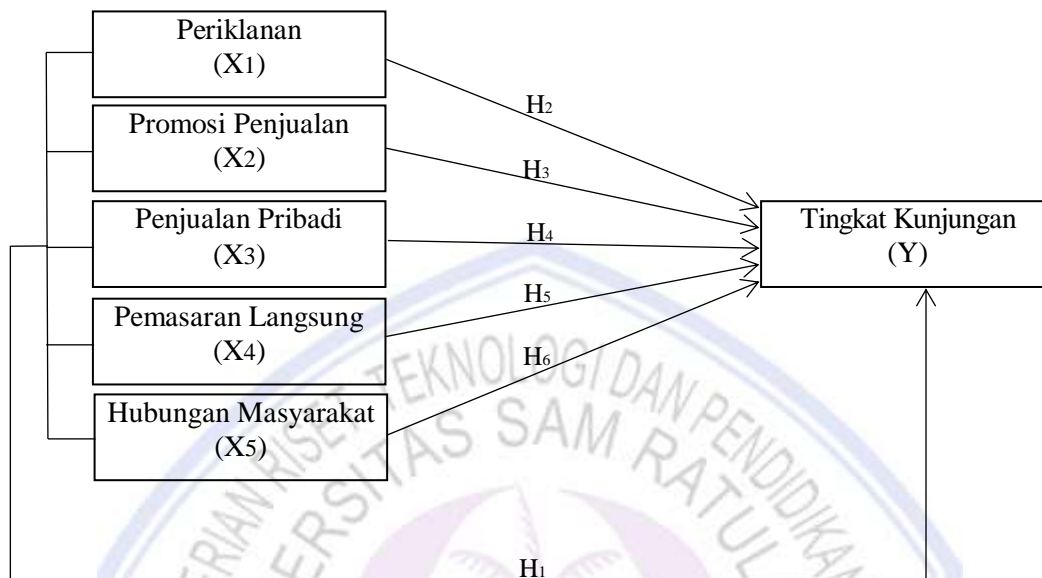
Sulyana, Moniharapon, Soegoto (2019), dalam penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan strategi pasar terhadap Keputusan Wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon. Metode penelitian yang digunakan berupa Kuantitatif. Populasi adalah seluruh wisatawan yang berkunjung 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.

Akbar (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Wisata Pantai Bintang Galesong. Sampel yang



diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 15.444 + (-0.034) X_1 + 0.131 X_2 + 0.281 X_3 + 0.016 X_4 + (-0.064)X_5 + e$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber Kajian Teori, 2022*

### Hipotesis

- H1: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius
- H2: Periklanan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius
- H3: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius
- H4: Penjualan Pribadi berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius
- H5: Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius
- H6: Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata religius.

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengambil metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian ini mencari analisis antara variabel bebas Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Pemasaran Langsung (X4), dan hubungan masyarakat (X5) terhadap variabel terikat Tingkat Kunjungan (Y).

#### Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi objek wisata religius Bukit Kasih yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96.04 dibulatkan menjadi 100. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang didapatkan dari pembagian kuesioner, dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*.

### Data dan Sumber Data

Data penelitian ini menggunakan data deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian objek wisata religius Bukit Kasih adalah kuesioner. Peneliti menggunakan hasil kuesioner yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### Uji Validitas

Uji Validitas yang dimaksudkan adalah uji validitas item-item pertanyaan atau uji instrumen penelitian. Dalam studi ini adalah uji validitas item, yaitu pengujian validitas terhadap item-item pengukurannya, dengan mengkorelasikan skor tiap butir denganskor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2016). Nilai yang dihitung dinyatakan valid atau signifikan, apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.230).

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji tingkat realibilitas instrumen dilakukan melalui Uji *Internal Concistency* dengan menggunakan Koefisien Reliabilitas (*Alpha Cronbach*). Nilai Koefisien *Cronbach Alpha* dikatakan baik bila koefisien bernilai antara 0,6 sampai 1,0 (Umar, 2011:113).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Tingkat Kunjungan

a = Nilai Konstanta

X<sub>1</sub> = Periklanan

X<sub>2</sub> = Promosi Penjualan

X<sub>3</sub> = Penjualan Pribadi

X<sub>4</sub> = Pemasaran Langsung

X<sub>5</sub> = Hubungan Masyarakat

$\beta$  = Koefisien regresi variabel bebas

e = *Standard error* (tingkat kesalahan)

### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Tingkat Kunjungan).

Koefisien Determinan bertujuan untuk menguji besar kecilnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan, yaitu determinasi ( $R^2$ ) berada di antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

### Uji F (Simultan)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan dengan *F-Test* ini bertujuan untuk menguji signifikansi, untuk mengetahui apakah pengaruh simultan antara X<sub>1</sub> (Periklanan), X<sub>2</sub> (Promosi Penjualan) X<sub>3</sub> (Penjualan Pribadi), X<sub>4</sub> (Pemasaran Langsung) dan X<sub>5</sub> (Hubungan Masyarakat) terhadap Y (Tingkat Kunjungan) memang benar atau hanya diperoleh secara kebetulan Sugiyono (2016).

**Uji t ( Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan ttabel dan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0.05$ ).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Question Item	Pearson Correlation	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Periklanan	X1.1	0.788	0.000	Valid	0.793	Reliabel
	X1.2	0.710	0.000	Valid		
	X1.3	0.696	0.000	Valid		
Promosi Penjualan	X2.1	0.671	0.000	Valid	0.776	Reliabel
	X2.2	0.659	0.000	Valid		
	X2.3	0.777	0.000	Valid		
Penjualan Pribadi	X3.1	0.778	0.000	Valid	0.805	Reliabel
	X3.2	0.746	0.000	Valid		
	X3.3	0.739	0.000	Valid		
Pemasaran Langsung	X4.1	0.646	0.000	Valid	0.747	Reliabel
	X4.2	0.646	0.000	Valid		
	X4.3	0.696	0.000	Valid		
Hubungan Masyarakat	X5.1	0.698	0.000	Valid	0.777	Reliabel
	X5.2	0.704	0.000	Valid		
	X5.3	0.722	0.000	Valid		
Tingkat Kunjungan	Y1	0.785	0.000	Valid	0.828	Reliabel
	Y2	0.804	0.000	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa dari 5 variabel x dan 1 variabel y, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai cornbach alpha yang lebih dari 0.600.

**Analisis Regresi Linier****Tabel 3. Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-4.219	1.648			-2.560	.012	
Periklanan (X1)	.162	.072	.193		2.257	.026	
Promosi Penjualan (X2)	.178	.082	.173		2.179	.032	
Penjualan Pribadi (X3)	.197	.063	.247		3.106	.003	
Pemasaran Langsung (X4)	.158	.073	.168		2.161	.033	
Hubungan Masyarakat (X5)	.340	.073	.388		4.643	.000	

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Dari tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai konstanta (*nilai  $\beta$* ) -4.219 untuk periklanan (*nilai  $\beta$* ) 0.162, promosi penjualan (*nilai  $\beta$* ) 0.178, penjualan pribadi (*nilai  $\beta$* ) 0.197, pemasaran langsung (*nilai  $\beta$* ) 0.158, dan hubungan masyarakat (*nilai  $\beta$* ) 0.340. Dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = -4.219 + 0.162 + 0.178 + 0.197 + 0.158 + 0.340 + e$$

**Hasil Uji Hipotesis****Koefisien determinasi****Tabel 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.416	.73192

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat (X5), Pemasaran Langsung (X4), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Periklanan (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0.445 atau 44.5%. Angka ini menjelaskan bahwa objek wisata Bukit Kasih dipengaruhi oleh faktor periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat sebanyak 0.667 atau 66.7%.

**Uji F (Simultan)****Tabel 5. Uji F (Simultan)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.394	5	8.079	15.081	.000 <sup>b</sup>
	Residual	50.356	94	.536		
	Total	90.750	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan (Y)

b. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat (X5), Pemasaran Langsung (X4), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Periklanan (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan analisis pada Tabel 5 diperoleh angka signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0.000. Artinya variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kunjungan.

**Uji t (Parsial)****Tabel 6. Uji T (Parsial)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.219	1.648		-2.560	.012
	Periklanan (X1)	.162	.072	.193	2.257	.026
	Promosi Penjualan (X2)	.178	.082	.173	2.179	.032
	Penjualan Pribadi (X3)	.197	.063	.247	3.106	.003
	Pemasaran Langsung (X4)	.158	.073	.168	2.161	.033
	Hubungan Masyarakat (X5)	.340	.073	.388	4.643	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan perhitungan Tabel 6 uji t, diperoleh nilai koefisien dengan arah positif 0.162 dan nilai signifikan sebesar  $0.026 < 0.05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa nilai periklanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di objek wisata. Nilai koefisien dengan arah positif 0.178 dan nilai signifikan sebesar  $0.032 < 0.05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa nilai promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di objek wisata. Nilai koefisien dengan arah positif 0.197 dan nilai signifikan sebesar  $0.003 < 0.05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa nilai penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di objek wisata. Nilai koefisien dengan arah negatif 0.158 dan nilai signifikan sebesar  $0.033 < 0.05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa nilai pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di objek wisata. Nilai



koefisien dengan arah positif 0.340 dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa nilai hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di objek wisata.

## **Pembahasan**

### **Analisis Efektivitas Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, dan Hubungan Masyarakat terhadap Tingkat Kunjungan**

Hasil penelitian berdasarkan tabel 5 hasil uji F bahwa hasil signifikansi simultan nilai regresi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, secara bersama-sama atau secara simultan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima, yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di objek wisata Bukit Kasih. Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Penelitian oleh Mahmudah (2019), Abimbola, Adekunle, dan Oluremi (2020) menyatakan bahwa periklanan promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan.

### **Analisis Efektivitas Periklanan terhadap Tingkat Kunjungan**

Dari hasil penelitian berdasarkan perhitungan Tabel 6 Uji T, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.026, sedangkan nilai beta 0.162. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif terhadap objek wisata serta signifikan, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.026. Untuk nilai beta sebesar 0.162 berarti setiap perubahan 1 satuan periklanan, maka besarnya objek wisata akan mengalami perubahan, yakni kenaikan sebesar 0.162. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap objek wisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Pricillia, Tumbuan (2019), Akbar (2019) menyatakan bahwa periklanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan.

### **Analisis Efektivitas Promosi Penjualan terhadap Tingkat Kunjungan**

Dari hasil penelitian berdasarkan perhitungan Tabel 6 Uji T, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.032, sedangkan nilai beta 0.178. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap objek wisata serta signifikan, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.032. Untuk nilai beta sebesar 0.178 berarti setiap perubahan 1 satuan promosi penjualan, maka besarnya objek wisata akan mengalami perubahan, yakni kenaikan sebesar 0.178. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap objek wisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Sulyana, Moniharapon, Soegoto (2019), Andrianto, Masrurroh (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan.

### **Analisis Efektivitas Penjualan Pribadi terhadap Tingkat Kunjungan**

Dari hasil penelitian berdasarkan perhitungan Tabel 6 Uji T, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.003, sedangkan nilai beta 0.197. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh positif terhadap objek wisata serta signifikan, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.003. Untuk nilai beta sebesar 0.197 berarti setiap perubahan 1 satuan penjualan pribadi, maka besarnya objek wisata akan mengalami perubahan, yakni kenaikan sebesar 0.197. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap objek wisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Sead Bostani, Rastegari (2018), Anyadighibe, Etuk, James, Eka, Inyang dan Stephen (2021) menyatakan bahwa penjualan pribadi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan.

### **Analisis Efektivitas Pemasaran Langsung terhadap Tingkat Kunjungan**

Dari hasil penelitian berdasarkan perhitungan Tabel 6 Uji T, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.033, sedangkan nilai beta 0.158. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh negatif terhadap objek wisata serta signifikan, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.033. Untuk nilai beta sebesar 0.158 berarti setiap perubahan 1 satuan pemasaran langsung, maka besarnya objek wisata akan mengalami perubahan, yakni kenaikan sebesar 0.158. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap objek wisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Abimbola,



Adekunle, dan Oluremi (2020), Bostani, Rastegari (2018) menyatakan bahwa pemasaran langsung secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan.

### **Analisis Efektivitas Hubungan Masyarakat terhadap Tingkat Kunjungan**

Dari hasil penelitian berdasarkan perhitungan Tabel 6 Uji T, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, sedangkan nilai beta 0.340. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap objek wisata serta signifikan, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Untuk nilai beta sebesar 0.340 berarti setiap perubahan 1 satuan hubungan masyarakat, maka besarnya objek wisata akan mengalami perubahan, yakni kenaikan sebesar 0.340. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap objek wisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Mahmudah (2019), Poljić, Tešić, Košutić (2018) menyatakan bahwa hubungan masyarakat secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang kuat dan positif serta signifikan secara simultan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Religius Bukit Kasih.
2. Periklanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Religius Bukit Kasih.
3. Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Religius Bukit Kasih.
4. Penjualan pribadi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Religius Bukit Kasih.
5. Pemasaran Langsung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Religius Bukit Kasih.
6. Hubungan Masyarakat secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Religius Bukit Kasih.

### **Saran**

1. Bagi Objek Wisata harus terus meningkatkan nilai Objek Wisata dari segi promosi, secara keseluruhan dan dengan membuat inovasi-inovasi baru agar tercipta citra Objek Wisata yang lebih baik sehingga Objek Wisata dapat dikenal lebih oleh wisatawan dalam negeri dan luar negeri. Dalam Bauran Promosi Objek Wisata harus lebih memperhatikan wisatawan dalam apa yang diinginkan, sehingga dengan cermat dapat menentukan strategi pemasaran yang baik demi kemajuan Objek Wisata.
2. Bagi Objek Wisata sebaiknya melakukan evaluasi terhadap infrastruktur objek wisata, dan penerapan Bauran Promosi, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, lebih diperhatikan. Dalam tujuan untuk mengoptimalkan hal-hal yang masih belum optimal agar supaya dapat merumuskan kebijakan, program dan strategi yang tepat dalam meningkatkan Objek Wisata. Hal ini harus diperhatikan, dikarenakan semua infrastruktur bangunan ada yang sudah tidak terawat dan jauh dari sentuhan pemeliharaan yang harusnya dilakukan terhadap suatu objek wisata. Hal ini seharusnya menjadi perhatian bagi pemerintah Provinsi Sulawesi Utara melalui Dinas Pariwisata Sulawesi Utara.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk lebih mempertimbangkan dalam pengambilan objek penelitian. Selain itu peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meneliti faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang memungkinkan dapat dianalisis. Agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat dianalisa terhadap Objek Wisata. Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tentang Analisis Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan di Objek Wisata Religius Bukit Kasih Kanonang Kabupaten Minahasa, dengan menggunakan atau menambahkan analisis atau variabel yang lain selain yang dipakai pada penelitian ini, sehingga penelitian ini kedepannya bisa disempurnakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.R.(2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong. Makassar : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Skripsi Ridho* <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14117>. Diakses pada 23 Januari 2022.
- Beni. (2016). *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi. Buku 1*. Jakarta Pusat : Taushia
- Gassing, S. dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: ANDI.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, (2022). *Kememparekraf Jalin Kerja Sama dengan Agoda Tingkatkan Promosi Pariwisata Indonesia, 2022*, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management, 14*, Person Education.
- Kotler, P dan Keller K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Nugroho, R. dan Edwin J,(2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, hal 1-9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/issue/view/55>. Diakses pada 23 Januari 2022.
- Prabarni, A., Heryanto, B., dan Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri. *Jurnal JIMEK*. 259-270. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/308/253>. Diakses pada 23 Januari 2022.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*. 6(1), 973-982. <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/2008>. Diakses pada 23 Januari 2022.
- Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Sulyana, I. Silcyljeova, M dan Agus, S. S.(2019). Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Pasar Terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol 7. No 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24205>. Diakses pada 23 Januari 2022.
- Sumiati, E. (2019). *Minat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kunjungan ke Perpustakaan*. Vol 10 No 2. Hal 111-120. *IKOPIN Scientific Journal*. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/45/47/187>. Diakses pada 23 Januari 2022.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *IN MEDIA*: Bogor.
- Swastha, B, D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.