

---

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KUSUMA  
TIRTA MINAPOLITAN TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN  
WISATA BAHARI DI KABUPATEN SIDOARJO**

**Dyah Ary Setya Ningrum**

(Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Jl. Mojopahit 666B Sidoarjo  
email: ary.ningroem@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan di Wisata Bahari Kusuma Tirta Minapolitan Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan keseluruhan pengunjung Kusuma Tirta Minapolitan yang terdiri dari 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Taro Yamane. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dengan metode regresi sederhana. Teknik pengumpulan data primer menggunakan Skala Likert. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berbagai kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Kusuma Tirta Minapolitan dengan nilai R sebesar 0,572 dengan presentase sebesar 32,7%.

Kata kunci: komunikasi, pemasaran, kunjungan

***EFFECT OF TOURISM MARKETING COMMUNICATIONS KUSUMA  
TIRTA MINAPOLITAN TOWARDS IMPROVEMENT OF VISITS MARINE  
TOURISM IN THE SIDOARJO REGENCY***

***ABSTRACT***

*The purpose of this research was to determine how marketing communications affect to the increase visits in the Marine Tourism Minapolitan Kusuma Tirta Sidoarjo. The method used quantitative explanative. This study population was an overall visitor Tirta Kusuma Minapolitan consisted of 100 people. The sampling technique in this research used Taro Yamane. This study used regression analysis with simple regression methods. Primary data collection technique used Likert Scale. The results of this study can be concluded that*

*marketing communications activities have a significant impact on tourist visits to the Tirta Kusuma Minapolitan of value R 0.572 with a percentage of 32.7%.*

*Keywords: communications, marketing, visit*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu potensi wisata yang banyak diminati oleh masyarakat lokal maupun non lokal adalah wisata alam. Wisata alam seringkali dikenal dengan wisata bahari sebagai salah satu jenis pariwisata. Kabupaten Sidoarjo sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata yang cukup besar khususnya dalam bidang perairan. Potensi wisata air tersebut dikenal sebagai Kusuma Tirta Minapolitan (KTM). KTM adalah salah satu wisata bahari di daerah Sidoarjo yang terletak di Desa Kedung Peluk Kecamatan Candi. Objek daerah tujuan wisata (ODTW) ini diresmikan Bupati Sidoarjo H. Saiful Ilah, SH, M. Hum pada 23 Juni 2012. Tempat wisata ini tidak hanya dijadikan hiburan tetapi juga dijadikan sebagai tempat belajar dan berkumpul bagi seluruh anggota keluarga maupun komunitas. Beberapa aktivitas yang dapat mereka lakukan antara lain pengunjung bisa menghabiskan waktu sembari memancing, menjelajahi taman reptil, bermain sepeda air, berwisata perahu, atau memicu adrenalin dengan *flying fox*, serta adu ketangkasan di area *outbond*. Sedangkan wahana khusus untuk anak-anak terdapat kolam main anak serta kereta kelinci dengan rute mengelilingi KTM.

Pengunjung wisata KTM ini tidak hanya berasal dari keluarga maupun komunitas akan tetapi perusahaan-perusahaan juga dapat mengadakan rapat di KTM yang memiliki fasilitas ruangan panjang menghadap kolam pancing dengan fasilitas AC. Walaupun masih berdiri selama dua tahun, KTM telah menjadi daerah tujuan studi banding dari Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Kalimantan Timur. Selain itu, objek wisata ini juga menawarkan berbagai sensasi yang jarang ditemui di wisata lainnya. Berbagai hambatan dan kendala dalam pemasaran objek wisata KTM ini antara lain (1) Lokasi wisata yang jauh dari pusat kota menyebabkan wisata KTM kurang dikenal dan diketahui masyarakat luas (2) Komunikasi pemasaran melalui *web* dan *facebook* yang kurang optimal karena jarang sekali di *update* sehingga kurang memberikan informasi akan keberadaan KTM di kalangan masyarakat (3) Ketersediaan angkutan langsung menuju KTM yang terletak di Desa Kedungpeluk, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo masih belum ada (4) Bagi pengunjung yang tidak mengenal daerah ini tidak mudah mencari KTM karena tidak ada petunjuk arah (5) Tidak semua masyarakat sekitar mengetahui rute

objek wisata karena masih baru. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi komunikasi pemasaran KTM yang dilakukan kurang optimal.

Berdasarkan teori AIDDA salah satu unsur komunikasi pemasaran yang penting adalah bagaimana dapat menerapkan unsur *Attention* (Perhatian). Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya dan *Interest* (Minat) pada fase ini komunikator berusaha untuk membangkitkan minat para pembaca untuk memesan dan pendekatan yang dilakukan dalam menarik minat calon pembeli adalah dengan menawarkan barang atau jasa tersebut dengan semanarik mungkin.

Secara teoretis komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu dapat menentukan kinerja bisnis yang lebih baik, meningkatkan loyalitas pelanggan atau pengunjung, dan mendorong konsumen atau pelanggan untuk datang kembali (Chisnal: 1995, Fill: 1995 dalam Limakrisna: 2008). Hasil penelitian Limakrisna (2008) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat, jauhnya jarak KTM tidak akan menjadi halangan untuk berkembang dan bersaing dalam dunia bisnis pariwisata.

Penelitian Zahro (2012) menjelaskan bahwa promosi pemasaran dapat dilakukan melalui optimalisasi situs-situs jejaring sosial seperti facebook, blog, dan web hosting. Inovasi yang “berbeda” dalam pengemasan sarana prasarana yang tersedia juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat atau wisatawan domestik untuk berkunjung ke objek daerah tempat wisata (ODTW). Penggunaan slogan-slogan yang terkait dengan alam untuk menjual lingkungan wisata pedesaan yang bebas polusi juga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh komunikasi pemasaran wisata Kusuma Tirta Minapolitan terhadap peningkatan kunjungan Wisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan di Wisata Bahari Kusuma Tirta Minapolitan Sidoarjo.

## **LANDASAN TEORETIS**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003) adalah “Merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya”. Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran adalah “Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. Sedangkan menurut Morrisan (2010) komunikasi pemasaran “Merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi perusahaan”. Terdapat enam variable yang sangat mempengaruhi jalannya komunikasi pemasaran yang disebut *Promotional Mix* yaitu :

1. Iklan: *Advertising* (iklan) adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Morrisan, 2010:17)
2. Pemasaran interaktif: pemasaran interaktif yang langsung dapat memungkinkan terjadinya arus timbal balik dan memodifikasi informasi pada saat itu juga. (Morrisan, 2010:24)
3. Pemasaran langsung: adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. (Morrisan, 2010:22)
4. Promosi Penjualan: *Sales Promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler, Bowen dan Makens, 2002). Promosi penjualan biasanya terbatas pada periode waktu tertentu, harga atau kelompok pelanggan, terkadang ketiganya. Biasanya, tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan barang/jasa tertentu dengan segera dalam *volume* yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli.
5. Hubungan Masyarakat: adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan.
6. Publisitas: adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. (Morrisan, 2010:29)

### **Wisata Kusuma Tirta Minapolitan**

Wisata Kusuma Tirta Minapolitan (KTM) adalah wisata pemancingan yang terletak di Desa Kedung Peluk Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. KTM didirikan oleh H.Subarman pada tanggal 23 Juni 2012. Objek wisata KTM

didirikan di atas tanah dengan luas kurang lebih 6 hektar yang 80% nya adalah area pertambakan dan 20% adalah darat. wisata ini mempunyai banyak fasilitas yaitu gedung *hall*, *vip room*, lahan parkir, gazebo, kolam renang anak, pemancingan, wahana permainan anak dan dewasa, *outbond*, mushola, toilet, *camping area*, mini karaoke. wisata ktm menyediakan jasa memasak hasil tangkapan ikan dengan tambahan tarif agar pengunjung dapat mengolah hasil ikan yang telah ditangkap. kusuma tirta minapolitan juga menyediakan fasilitas *outbound* yaitu *flying fox*, labirin, titian seimbang, tapak seimbang, rakit, *rapling*, *climbing*, *hand boat*, sepeda air, perahu motor, kolam renang.

Tabel 1.

### Saluran atau Media untuk mengakses Kusuma Tirta Minapolitan

| No. | Media               | Keterangan  |
|-----|---------------------|---|
| 1   | Telepon             | Office : 031-817739, 031-8076081  |
| 2   | SMS                 | 081 232 742 82 / 03171985896  |
| 3   | Media <i>online</i> | <a href="http://kusumatirta.com">kusumatirta.com</a><br>facebook.com/pages/Kusuma-TIRTA-Minapolitan |

### Peningkatan Kunjungan Wisata

Berdasarkan teori Sapta Pesona yang menjelaskan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu daerah atau wilayah di Negara kita. Kita harus menciptakan suasana indah mempesona dimana saja dan kapan saja. Khususnya di tempat-tempat yang banyak dikunjungi wisatawan dan pada waktu melayani wisatawan. Dengan kondisi dan suasana yang menarik dan nyaman, wisatawan akan betah tinggal lebih lama, merasa puas atas kunjungannya dan memberikan kenangan yang indah dalam hidupnya. Sapta Pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu:

1. **Aman:** Yakni suatu kondisi dimana wisatawan dapat merasakan dan mengalami suasana yang aman, bebas dari ancaman, gangguan, serta tindak kekerasan dan kejahatan merasa terlindungi.
2. **Tertib:** Kondisi yang tertib merupakan sesuatu yang sangat didambakan oleh setiap orang termasuk wisatawan. Kondisi tersebut tercermin dari suasana yang teratur, rapi dan lancar serta menunjukkan disiplin yang tinggi dalam semua segi kehidupan masyarakat.
3. **Bersih:** Bersih merupakan suatu keadaan/kondisi lingkungan yang menampilkan suasana bebas dari kotoran, sampah, limbah, penyakit dan

pencemaran. Wisatawan akan merasa betah dan nyaman bila berada di tempat-tempat yang bersih dan sehat seperti, lingkungan yang bersih baik di rumah sendiri maupun di tempat-tempat umum, seperti di hotel, restoran, angkutan umum, tempat rekreasi, tempat buangair kecil/besar dan lain sebagainya. Bersih dari sampah, kotoran, corat-coret dan lain sebagainya.

4. **Sejuk:** Lingkungan yang serba hijau, segar, rapi memberi suasana atau keadaan sejuk, nyaman dan tenteram. Kesejukan yang dikehendaki tidak saja harus berada di luar ruangan atau bangunan, akan tetapi juga di dalam ruangan, misalnya ruangan kerja/belajar, ruangan makan, ruangan tidur dan lain sebagainya.
5. **Indah:** Keadaan atau suasana yang menampilkan lingkungan yang menarik dan sedap dipandang disebut indah. Indah dapat dilihat dari berbagai segi, seperti dari segi tata warna, tata letak, tata ruang bentuk ataupun gaya dan gerak yang serasi dan selaras, sehingga memberi kesan yang enak dan cantik untuk dilihat. Indah yang selalu sejalan dengan bersih dan tertib serta tidak terpisahkan dari lingkungan hidup baik berupa ciptaan Tuhan Yang Maha Esa maupun hasil karya manusia. Karena itu kita wajib memelihara lingkungan hidup agar lestari dan dapat dinikmati oleh umat manusia.
6. **Ramah Tamah:** Ramah tamah merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang yang menunjukkan keakraban, sopan, suka membantu, suka tersenyum dan menarik hati. Ramah tamah tidaklah berarti bahwa kita harus kehilangan kepribadian kita ataupun tidak tegas dalam menentukan sesuatu keputusan atau sikap. Ramah, merupakan watak dan budaya bangsa Indonesia pada umumnya, yang selalu menghormati tamunya dan dapat menjadi tuan rumah yang baik. Sikap ramah tamah ini merupakan satu daya tarik bagi wisatawan, oleh karena itu harus kita pelihara terus.
7. **Kenangan:** Kenangan adalah kesan yang melekat dengan kuat pada ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman yang diperolehnya. Kenangan dapat berupa yang indah dan menyenangkan, akan tetapi dapat pula yang tidak menyenangkan. Kenangan yang ingin diwujudkan dalam ingatan dan perasaan wisatawan dari pengalaman berpariwisata di Indonesia, dengan sendirinya adalah yang indah dan menyenangkan.

## **Wisata Bahari**

Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan (pasal 1), wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara sedangkan bahari menurut Pendit dalam Arista (2010) adalah wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pendekatan penelitian eksplanatif yaitu penelitiannya dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Kusuma Tirta Minapolitan di Sidoarjo yang berjumlah 1000 orang. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dan primer. Teknik pengumpulan data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan sebelumnya. Teknik pengumpulan data primer menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban. *Scoring* dilakukan dengan cara menentukan skor dari setiap item dalam kuesioner sehingga diperoleh skor total dari setiap kuisisioner tersebut untuk masing-masing individu. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana yaitu hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah pasti positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Penghitungan data akan dilakukan dengan *software SPSS 16.0*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

Bab ini akan mendiskripsikan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh komunikasi pemasaran wisata Kusuma Tirta Minapolitan terhadap peningkatan kunjungan Wisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo. Dari data yang telah disebar kepada 88 responden dapat diketahui bahwa responden di Kusuma Tirta Minapolitan didominasi oleh mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 37% atau 33 orang, lalu responden yang memiliki pekerjaan lain yang tidak disebutkan sebanyak 30% atau 26 orang, sedangkan sebanyak 23 oarang atau 26% bekerja

sebagai karyawan swasta. 5 orang bekerja sebagai PNS dan hanya 1 orang yang bekerja sebagai TNI/POLRI.

#### a. Pengujian Validitas dan Realibilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan sesuatu instrument (Arikunto,2002). Dasar pengambilan keputusan:

**Valid** :  $r \text{ hitung} \geq r \text{ kritis}$

**Tidak Valid** :  $r \text{ hitung} \leq r \text{ kritis}$

Keterangan:

$r \text{ hitung}$  : total correlation pada SPSS

$r \text{ kritis}$  : 0.30

Pengujian Validitas hasil dari pengolahan di program SPSS terhadap instrument penelitian ini mendapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Uji Validitas**

| Variabel                              | Pertanyaan | r Hitung | r Kritis | Validitas |
|---------------------------------------|------------|----------|----------|-----------|
| Advertising                           | P1         | 0,385    | 0,3      | valid     |
|                                       | P2         | 0,602    | 0,3      | valid     |
|                                       | P3         | 0,611    | 0,3      | valid     |
|                                       | P4         | 0,374    | 0,3      | valid     |
|                                       | P5         | 0,745    | 0,3      | valid     |
|                                       | P6         | 0,658    | 0,3      | valid     |
|                                       | P7         | 0,397    | 0,3      | valid     |
| Direct Marketing                      | P1         | 0,748    | 0,3      | valid     |
|                                       | P2         | 0,810    | 0,3      | valid     |
|                                       | P3         | 0,808    | 0,3      | valid     |
|                                       | P4         | 0,730    | 0,3      | valid     |
| Humas                                 | P1         | 0,736    | 0,3      | valid     |
|                                       | P2         | 0,792    | 0,3      | valid     |
|                                       | P3         | 0,759    | 0,3      | valid     |
|                                       | P4         | 0,844    | 0,3      | valid     |
| Pemasaran Interaktif Melalui Internet | P1         | 0,711    | 0,3      | valid     |
|                                       | P2         | 0,842    | 0,3      | valid     |
|                                       | P3         | 0,619    | 0,3      | valid     |
|                                       | P4         | 0,726    | 0,3      | valid     |
| Interest                              | P1         | 0,385    | 0,3      | valid     |
|                                       | P2         | 0,396    | 0,3      | valid     |



| Variabel     | Pertanyaan | r Hitung | r Kritis | Validitas |
|--------------|------------|----------|----------|-----------|
|              | P3         | 0,555    | 0,3      | valid     |
|              | P4         | 0,484    | 0,3      | valid     |
| Awarness (Y) | P1         | 0,480    | 0,3      | valid     |
|              | P2         | 0,363    | 0,3      | valid     |
|              | P3         | 0,443    | 0,3      | valid     |
|              | P4         | 0,420    | 0,3      | valid     |
|              | P5         | 0,619    | 0,3      | valid     |
|              | P6         | 0,529    | 0,3      | valid     |
|              | P7         | 0,531    | 0,3      | valid     |
|              | P8         | 0,457    | 0,3      | valid     |

Sumber : data diolah

Jadi disimpulkan bahwa pengujian validitas hasil pengolahan data di program SPSS terhadap instrument penelitian ini yaitu setiap semua pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas di program SPSS mendapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
**Uji Reliabilitas**

| Variabel             | Skor nilai alpha cronbach | Keterangan      |
|----------------------|---------------------------|-----------------|
| Advertising          | 0,800                     | reliable        |
| Direct Marketing     | 0,898                     | sangat reliable |
| Humas                | 0,901                     | sangat reliable |
| Pemasaran Interaktif | 0,896                     | sangat reliable |
| Interest             | 0,671                     | reliable        |
| Awarness (Y)         | 0.762                     | reliable        |

Sumber : data diolah

#### **b. Penganalisisan Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana yaitu hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Asumsi yang diperlukan untuk analisis ini adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul dari setiap variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mendekati normal.

### 1) Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana yaitu hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)                  | 18,751     | 1,755                     | 10,684 | ,000 |
|       | Jumlah total X              | ,176       | ,027                      | ,572   | ,000 |

a. Dependent Variable: Awarness (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut

$$Y = 18,751 + 0,176 X$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa 18,751 merupakan nilai konstanta, jika nilai variabel komunikasi pemasaran (X) adalah nol, maka tingkat kunjungan wisatawan (Y) sebesar 18,851.

### 2) Analisis korelasi

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1     | ,572 <sup>a</sup> | ,327     | ,319            | 3,740                      |

a. Predictors: (Constant), Jumlah total X

#### Interpretasi Output

Hasil analisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kunjungan masyarakat seperti yang dapat dilihat di Nilai R (koefisien korelasi) pada tabel diatas menunjukkan 0,572. Hal ini berarti pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kunjungan masyarakat masih berpengaruh sangat signifikan. Tabel diatas juga memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*R square*) yang digunakan untuk

mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,327. Hal ini menunjukkan peningkatan kunjungan masyarakat dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran sebesar 32.7% dan sisanya sebesar 67,3 dipengaruhi faktor lain.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesa dapat diterima, yaitu komunikasi pemasaran cukup berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke Kusuma Tirta Minapolitan (KTM). Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *advertising*, *direct marketing*, humas, dan pemasaran interaktif melalui internet dan interest. Sedangkan kunjungan wisatawan adalah pengetahuan dan kesadaran terhadap keberadaan KTM. KTM telah melakukan kegiatan *advertising* yaitu melalui brosur, banner, radio, dan televisi lokal. Wisatawan akan tertarik berkunjung ketika mereka mendapatkan informasi tentang tempat wisata yang menarik. KTM juga melakukan *direct marketing* yaitu dari informasi humas, sosialisasi terhadap masyarakat dan komunitas, telepon atau *tele-marketing*, dan katalog. *Direct marketing* akan sangat diperlukan untuk menyebarkan informasi tentang fasilitas, pelayanan, maupun adanya *event-event* di KTM.

Komunikasi pemasaran KTM menggunakan humas yaitu dengan melakukan seminar, donasi amal, hubungan komunitas dan instansi, dan kegiatan layanan masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang image baik KTM di kalangan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan melalui internet yaitu dengan situs *web*, blog, *chat online*, dan media sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dll), karena saat ini penyebaran lewat media internet semakin mudah dan juga murah, maka hal tersebut akan sangat berpengaruh jika dilakukan. Dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, obyek wisata KTM, terjadi peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2014, seperti hasil wawancara dengan humas KTM, Bapak Juned, “Dalam satu bulan, untuk hari-hari biasa, pengunjung mencapai sekitar 700 orang, tapi bila pada bulan tersebut terdapat banyak hari libur maka jumlahnya bisa mencapai lebih dari 1000 orang dalam satu bulan”.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang kuat satu sama lain antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini diperoleh melalui jawaban responden yang rata-rata terdiri atas responden berusia 19-25 tahun dan 26-35 tahun, dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 53% lalu laki-laki 47%. Pekerjaan responden rata-rata adalah karyawan swasta dan mahasiswa. Untuk pengaruh antara komunikasi pemasaran diperoleh nilai  $R=0,572$ . Nilai ini termasuk dalam korelasi yang cukup tinggi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Simpulan**

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a) Hipotesa dapat diterima yaitu Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan masyarakat di wisata Kusuma Tirta Minapolitan.
- b) Komunikasi pemasaran berpengaruh cukup signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Kusuma Tirta Minapolitan, dengan nilai R sebesar 0,572.
- c) Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh sebesar 32,7% terhadap kunjungan wisatawan ke Kusuma Tirta Minapolitan.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ,terdapat hal yang perlu diperhatikan, makla dari itu terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh penelitian untuk lebih lanjut yaitu :

- a) Bagi orang tua memberikan pengawasan lebih terhadap anak pecandu game online dirasa sangat diperlukan guna mengantisipasi tindakan agresivitas yang kemungkinan muncul di tengah masyarakat terlebih remaja.
- b) Bagi peneliti selanjutnya, untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variable lain untuk mengembangkan penelitian ini. Selain itu juga dapat merubah objek dan menambah jumlah sampel.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arista, Linda. (2010). *Aplikasi Metode Arima Untuk Perkiraan Jumlah Wisatawan Asing Di Pulau Samosir Sumatera Utara Tahun 2011-2013 Berdasarkan data Tahun 2005-2009*. Skripsi diterbitkan. Medan: Universitas Sumatra utara.
- Kotler dan Armstrong. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Limakrisna, Nandan. (2008). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal diterbitkan. Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan.