

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

Aprillia Damayanti, Aditya Prima Yudha, Dewi Maharani Purbasari, Abel Gandhy

Universitas Pakuan, Indonesia

e-mail: [apriliadamayanti675@gmail.com](mailto:apriliadamayanti675@gmail.com)

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian pendekatan deskriptif. Dengan responden pengunjung pada Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *simple random sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas disetujui oleh responden sebagai penyebab peningkatan jumlah pengunjung di Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor. Adapun hasil yang diperoleh ialah 79,2% untuk analisa bauran promosi dan harus mempertahankan promosi pada indikator penjualan pribadi dengan nilai 87,3%.

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

---

## Abstract

*The purpose of this study was to determine the promotional mix carried out by the Sumber Karya Indah (SKI) Bogor Waterpark tourist attraction in an effort to increase the number of visitors. This study used a qualitative method with a descriptive approach to research. With visitor respondents at Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor. The selection of respondents was carried out using simple random sampling method with a total of 100 respondents based on the calculation of the Slovin formula. Data collection was carried out through questionnaires and the method of analysis used was descriptive analysis. The results showed that the promotion mix carried out by Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor consisting of advertising, sales promotion, personal selling, and publicity was approved by respondents as the cause of the increase in the number of visitors at Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor. The results obtained were 79.2% for the promotion mix analysis and had to maintain the promotion on the personal selling indicator with a value of 87.3%.*

**Keywords:** Promotion Mix, Increasing Number of Visitors, Descriptive Analysis

## PENDAHULUAN

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

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

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang bergelut dalam bidang hiburan atau rekreasi, yang tujuannya tidak hanya menambah sumber pendapatan ekonomi namun juga untuk mengenalkan sosial budaya yang ada pada

suatu daerah tersebut. Pariwisata sudah menjadi bagian kebutuhan manusia, sehingga pariwisata menjadi pusat ekonomi. Karena industri pariwisata berhubungan dengan sektor industri yang lain, misalnya industri transportasi, industri penginapan, dan ekonomi kreatif seperti UMKM (Alfina, 2021).

Pariwisata terdiri dari tiga jenis yaitu wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Yang dimana wisata buatan terdiri dari laut, pantai, gunung, danau, sungai, fauna, kawasan lindung, cagar alam dan pemandangan alam. Adapun wisata budaya terdiri dari upacara kelahiran, tari-tari tradisional, musik tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun kesawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun, testil lokal, pertunjukan tradisional, adat istiadat lokal dan museum. Serta wisata buatan terdiri dari sarana dan fasilitas olahraga, permainan, hiburan, ketangkasan, taman rekreasi, taman nasional dan pusat-pusat perbelanjaan (Mappi dalam Pradikta, 2013).

Bogor mempunyai destinasi wisata seperti wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Dengan keberagaman jenis wisata yang ada menjadikan Bogor sebagai salah satu kabupaten/kota di provinsi Jawa Barat sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi, baik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Bogor merupakan salah satu kabupaten/kota di provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai daerah wisata. Kota ini terletak 54 km sebelah selatan Jakarta dan memiliki luas wilayah 21,56 km<sup>2</sup>. Selain itu cuacanya yang sejuk menjadikan kota Bogor populer di kalangan wisatawan, wisatawan dapat mengunjungi banyak tempat wisata seperti Kebun Raya Bogor, Prasasti Batu Tulis, Situ Gede, Gunung Pancar, Jungleground, Taman Safari, Jungle Water Park, Sumber

Karya Indah dan masih banyak lagi yang lainnya (<http://pinhome.id/>).

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

*Tabel 1.1 Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor*

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

Sumber: Data Sekunder, BPS Kota Bogor

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

Baru-baru ini Kota Bogor sudah mulai aktif melakukan promosi untuk mencoba meningkatkan jumlah wisatawan salah satunya adalah Wisata air atau dikenal dengan sebutan Waterpark. Waterpark menjadi salah satu wisata buatan yang cukup menarik bagi sejumlah orang. Ada beberapa Waterpark di daerah Bogor salah satunya yaitu Waterpark Sumber Karya Indah atau lebih dikenal dengan sebutan Waterpark SKI. Sumber Karya Indah Waterpark didirikan pada tahun 2013 yang merupakan perkembangan dari tempat berbelanja sekaligus tempat berekreasi yang lengkap dengan beragam fasilitas di satu tempat. Water Park SKI merupakan salah satu wahana air dan salah satu bagian dari wahana yang disediakan objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) tersebut. Sumber Karya Indah SKI Waterpark merupakan objek wisata waterpark yang cukup baru di daerah Bogor namun pengunjungnya tidak

lebih banyak dari waterpark lain sehingga mengakibatkan belum tercapainya target pengunjung yang diharapkan.

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

*Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Sumber Karya Indah Waterpark 2019-2022 (Rata-rata Perhari)*

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

Sumber : Data Primer, Wawancara Peneliti (2022).

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

Pada tahun 2019 hingga tahun 2022 Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor belum bisa mencapai target pengunjung

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

*Tabel 1.3 Kegiatan Bauran Promosi yang dilakukan Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.*

Periklanan	Promosi penjualan		Penjualan pribadi		Publisitas	
Iklan berbagai platform		Diskon		Even-even		Media cetak dan online
Instagram	√	Diskon perbulan	X	Pameran	√	Cetak X
Facebook	√	Diskon hari-hari tertentu	X	Door to door	√	online X
Tiktok	√	Potongan harga	X			
Youtube	X	paket	X			
brosur	X					
televisi	X					
radio	X					

Sumber : Data Primer, Wawancara Peneliti (2022).

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

maksimal dan mencapai target yang diharapkan.

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

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

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. 2) Untuk mengetahui perbaikan strategi bauran promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

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

### Jenis dan Sumber Data penelitian

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

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

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

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

#### 2. Data Sekunder

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

### Operasionalisasi Variabel

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

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

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

Sumber: Data Sekunder, Assauri (2017)

### Metode Penarikan Sampel

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

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

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

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

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

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

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

Nilai e diambil dari 10% dengan pertimbangan karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam penelitian ini. Tingkat ketelitian, kepercayaan yang dikehendaki sering

tergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia (Sugiyono, 2016). Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan pertahun sebanyak 18.250 orang maka sampel yang diambil adalah

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

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

n = 99,73 dibulatkan menjadi = 100  
Sampel

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

### Metode Pengumpulan Data

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

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua orang yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara berstruktur yang merupakan teknik wawancara dimana pewawancara menggunakan (mempesiapkan) daftar pertanyaan atau daftar isian pedoman saat melakukan wawancara. Adapun yang akan menjadi narasumber dalam wawancara ini adalah Bapak Idrus sebagai Manajer Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

#### 2. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian di lapangan. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui dan

mengamati keadaan fisik daerah kawasan, keadaan sosial dan budaya masyarakat di lokasi penelitian. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui objektifitas dari kenyataan maupun keadaan kondisi yang ada tentang Wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

### 3. Kuesioner

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

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber : Data Sekunder, Sugiyono ( 2017)

### 4. Dokumentasi

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

#### Metode Pengolahan Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### Uji Validitas

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

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

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

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

### Uji reliabilitas

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

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

### Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam pada objek mengenai kenaikan jumlah pengunjung.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menghitung tanggapan responden mengenai analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

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

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

## PEMBAHASAN

### Analisis dari variabel yang diteliti

#### Hasil Uji Validitas

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

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

*Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi*

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-total correlations	Kriteria
<b>Pernyataan Bauran Promosi</b>				

- Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah:

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

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan pada tabel di bawah ini:

*Tabel 3.3 Kriteria Tanggapan Responden*

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

Sumber: Data Sekunder, Sugiyono (2017)

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-total correlations	Kriteria
Nilai yang diharapkan		0,361	> 0,361	Valid/Tidak
<b>Periklanan</b>				
1	SKI Waterpark melakukan iklan di media sosial	0,361	0,393	Valid
2	SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap	0,361	0,509	Valid
3	Iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah untuk dipahami	0,361	0,597	Valid
<b>Promosi Penjualan</b>				
4	SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga	0,361	0,511	Valid
5	SKI Waterpark menyediakan kemudahan pembayaran transaksi (cash, debit, dll)	0,361	0,559	Valid
6	SKI waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan	0,361	0,873	Valid

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-total correlations	Kriteria
	harga yang lebih ekonomis			
<b>Penjualan Pribadi</b>				
7	SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung	0,361	0,664	Valid
8	Pengunjung merasakan kepuasan dengan fasilitas yang disediakan SKI Waterpark	0,361	0,655	Valid
9	Pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah	0,361	0,547	Valid
<b>Publisitas</b>				
10	Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif	0,361	0,584	Valid
11	SKI Waterpark melakukan event serta mempublikasikannya	0,361	0,707	Valid
12	Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media online dan cetak	0,361	0,645	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah peneliti 2023.

Berdasarkan uji coba validitas variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas pada  $n=30$ ,  $r$ -tabel 0,361 dan  $\alpha=0,05$  maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 12 pernyataan variabel bauran promosi telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi dari pada nilai kritis korelasi Pearson 0,195. Dengan demikian 12 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel bauran promosi.

### Hasil Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,836	12

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti 2023

### Bauran Promosi pada SKI Waterpark

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

Tabel 4.3 Hasil rata-rata kuesioner

No	Indikator	Atribut	Total Tanggapan Responden %	Rata-rata (%)
1	Periklanan	SKI Waterpark melakukan iklan di media sosial	75,8	78,2
		SKI Waterpark menyediakan informasi wisata yang lengkap	80,6	
		Iklan yang dilakukan oleh SKI Waterpark mudah untuk dipahami	78,2	
2	Promosi Penjualan	SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga	70,6	76,3
		SKI Waterpark menyediakan kemudahan pembayaran transaksi (cash, debit, dll)	87,6	
		SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis	70,8	
3	Penjualan	SKI Waterpark menerima saran dan	84,2	

No	Indikator	Atribut	Total Tanggapan Responden %	Rata-rata (%)
	Pribadi	masukannya dari para pengunjung		87,3
		Pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang disediakan SKI Waterpark	88,4	
		Pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah	89,2	
4	Publisitas	Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark lengkap dan kreatif	76,2	74,9
		SKI Waterpark melakukan Event serta mempublikasikannya	73,8	
		Publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media cetak dan online	74,6	
		Rata-rata	79,2	

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai bauran promosi pada pengunjung Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor sebesar 79,2%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (61-80%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan SKI Waterpark baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Hasil tanggapan rata-rata responden per indikator paling besar nilainya adalah indikator penjualan pribadi sebesar 87,3% pada pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah sebesar 89,2% dan tanggapan responden yang dinilai paling kecil adalah indikator publisitas sebesar 74,9 pada SKI Waterpark melakukan *event* serta mempublikasikannya sebesar 73,8%.

### Interprestasi Hasil

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Analisis Bauran Promosi dalam upaya meningkatkan

jumlah pengunjung objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark yang dilakukan peneliti pada saat ini mendapatkan respon yang baik atau setuju bahwa bauran promosi yang dilakukan harus dijalankan dengan benar.

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

1. Periklanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator periklanan memperoleh rata-rata sebesar 78,2% dimana hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengunjung setuju dengan iklan yang diberikan oleh SKI Waterpark seperti melakukan iklan di media sosial, menyediakan informasi yang lengkap dan iklan yang dilakukan SKI Waterpark mudah untuk di pahami.
2. Promosi Penjualan, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator promosi penjualan memperoleh rata-rata 76,3% dimana hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengunjung setuju dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh SKI Waterpark seperti menyediakan promo potongan harga, menyediakan kemudahan pembayaran transaksi dan SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis.
3. Penjualan Pribadi, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator penjualan pribadi memperoleh rata-rata 87,3% dimana hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengunjung sangat setuju dengan penjualan pribadi yang dilakukan oleh SKI Waterpark seperti menerima saran dan masukan dari para pengunjung, pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang disediakan, pelayanan yang dilakukan karyawan SKI Waterpark tergolong ramah.
4. Publisitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator publisitas memperoleh rata-rata 74,9% dimana hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengunjung setuju dengan publisitas yang dilakukan

oleh SKI Waterpark seperti publikasi yang dilakukan lengkap dan kreatif, melakukan event dan mempublikasikannya serta publikasi yang dilakukan SKI Waterpark melalui media cetak dan online.

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

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

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

kreatif dengan tanggapan responden sebesar 76,2%, SKI Waterpark melakukan Event serta mempublikasikannya dengan tanggapan responden sebesar 73,8% dan publikasi yang dilakukan SKI waterpark melalui media cetak dan online dengan tanggapan responden sebesar 74,6% yang artinya publikasi yang dilakukan oleh SKI kurang kreatif dan jarang melakukan *event* serta tidak mempublikasikannya sebaiknya gencar melakukan *event* dan bekerjasama.

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

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

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

1. Bauran promosi yang dilakukan pada objek wisata Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). Berdasarkan rata-rata tanggapan responden menunjukkan hasil yang baik dengan skor rata-rata 79,2%. Adapun untuk rata-rata nilai terbesar ada di indikator penjualan pribadi yaitu sebesar 87,3% SKI Waterpark menerima saran dan masukan dari para pengunjung, pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang di sediakan SKI Waterpark dan pelayanan yang dilakukan karyawan SKI waterpark tergolong ramah.

2. Perbaiki strategi yang harus dilakukan oleh SKI Waterpark yaitu dengan meningkatkan dan memaksimalkan promosi yang harus dilakukan terhadap indikator bauran promosi yaitu pada indikator periklanan dengan memaksimalkan iklan diberbagai media seperti iklan di *instagram, facebook, tiktok, youtube* dan *platform* lainnya., promosi penjualan dengan melakukan sistem promo dan paket di hari-hari tertentu seperti hari raya, hari libur nasional., dan publikasi dengan gencar melakukan *event* dan bekerjasama. Serta harus mempertahankan dan meningkatkan promosi pada indikator penjualan pribadi rata-rata tanggapan responden sebesar 87,3% terutama pada pelayanan yang dilakukan oleh karyawan SKI Waterpark mendapatkan respon positif dari para pengunjung.

#### **Saran**

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

Hasil kuesioner terhadap bauran promosi yang terjadi di Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark dapat dilihat bahwa nilai kuesioner yang paling rendah terdapat pada pernyataan SKI Waterpark menyediakan promo potongan harga dengan nilai tanggapan responden hanya sebesar 70,6% dan pada pernyataan SKI Waterpark menyediakan paket wisata untuk mendapatkan harga yang lebih ekonomis dengan nilai tanggapan responden hanya sebesar 70,8%. Maka dari itu Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark harus memperbaiki promosi penjualan dengan mengadakan promo potongan harga dan menyediakan paket wisata untuk pengunjung agar bisa mendapatkan harga yang lebih ekonomis. Perusahaan diharapkan dapat melakukan promosi semaksimal mungkin dengan cara gencar melakukan iklan di media sosial seperti pada *instagram, tiktok, facebook* dan

sebagainya, serta harus mengadakan promo potongan harga seperti diskon pada hari tertentu seperti hari raya, libur nasional dan sebagainya, selanjutnya melakukan publikasi melalui media cetak dan online dan mengetahui kebutuhan para pengunjung agar para pengunjung lebih tertarik untuk mengunjungi Sumber Karya Indah (SKI) Waterpark Bogor.

Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan yaitu melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana cara merumuskan strategi promosi yang baik dengan menambah indikator promosi mulut ke mulut dan pemasaran langsung. Dikutip dalam penelitian Alfina (2021) dengan judul Strategi Bauran Promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata berdasarkan ekonomi syariah (studi kasus di Sumber Ubalan Kabupaten Kediri) dengan indikator periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, promosi mulut ke mulut dan pemasaran langsung maka yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yaitu perlunya meningkatkan jumlah pengunjung pendatang di SKI Waterpark.

#### **REFERENSI**

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Morissan. (2019). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (M.Dr. Ir.Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).

#### **Website:**

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

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

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

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

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

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

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