

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
RESPON WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KE DESTINASI
PARIWISATA KABUPATEN KEDIRI**

**MARKETING COMMUNICATIONS IMPACT TO TRAVELERSRESPONSE FOR
VISIT TO TOURISM DESTINATION IN KEDIRI RESIENT**

Tri Weda Raharjo

Peneliti pada Balitbang Provinsi Jawa Timur
Jl. Gayung Kebonsari 56 Surabaya; Email: wedarjo@yahoo.com

Diterima : 5 Mei 2014; dirivisi : 18 November 2014; disetujui : 26 November 2014

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui: (1) kondisi kinerja kepariwisataan Kabupaten Kediri; (2) kondisi daya tarik wisata di Kabupaten Kediri menurut penilaian wisatawan; dan (3) pengaruh instrumen komunikasi pemasaran terhadap respon wisatawan untuk berkunjung ke DTW Kabupaten Kediri. Tipe penelitian yang digunakan studi ini adalah penelitian survei deskriptif yang bersifat korelasi kausal yang berusaha mencari akibat yang terjadi pada suatu variabel oleh karena adanya sebab dari variabel lain. Penelitian ini non eksperimental karena variasi pada setiap variabel tidak disebabkan oleh adanya perlakuan peneliti. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bersifat *expost facto*. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut: pertama, program kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri cukup beragam dan optimal; kedua, menurut penilaian wisatawan, DTW di Kabupaten Kediri cukup bagus dan memenuhi keinginan wisatawan; meskipun demikian, ketiga, ramainya kunjungan bukan merupakan keberhasilan promosi Dinas Kabupaten Kediri, melainkan lebih diakibatkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut antar wisatawan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, respon wisatawan, iklan, hubungan publik

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine: (1) The condition of Kediri tourism performance; (2) Conditions Travel Attractions in Kediri according to traveler ratings; and (3) The effect of marketing communication instruments on the response of the tourists to visit the Kediri tourist's attractions. This type of research is a descriptive survey study that is trying to find a causal correlation that occurs due to a variable because of the cause of the other variables. This study was non-experimental because the variation in each variable is not caused by treatment researchers. Base don this, there searchis *ex post facto*. The results showed as follows: first, the work program Kediri Tourism Agency is quite diverse and optimal; second, according to traveler ratings, tourist attraction in Kediri is pretty good and fulfill the desire of travelers; however, a third, a visit is not a hectic promotional success of the Regency Kediri, but rather caused by the communication by word of mouth among travelers.

Keywords: marketing communications, travelers response, advertising, public relations

PENDAHULUAN

Kabupaten Kediri merupakan destinasi pariwisata yang letaknya sangat strategis yang menghubungkan antar Kabupaten/Kota di Jawa Timur bagian barat dengan pesona pariwisatanya tidak kalah dibandingkan daerah lain. Berbagai daya tarik wisata yang dapat dikunjungi antara lain: wisata Gunung Kelud, Air Terjun Dolo, Gereja Pohsarang, Petilasan Sri Aji Jayabaya, serta Candi Tegawangi dan Surawana. Daya tarik lain adalah upacara adat Larung Sesaji di Kawah Gunung Kelud dan 1 Suro di Pamuksan Sri Aji Jayabaya yang terkenal dengan karya sastranya "*Jangka Jayabaya*".

Pariwisata merupakan gejala dari pergerakan manusia secara temporer dan spontan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Gejala-gejala tersebut mendorong dan menumbuhkan kegiatan-kegiatan dalam bidang konsumsi serta produksi barang dan jasa yang diperlukan oleh wisatawan.

Keinginan wisatawan tersebut biasanya timbul karena pengaruh kondisi dan sifat-sifat lingkungan tempat wisatawan tersebut berada. Kebutuhan atau keinginan ini kadang-kadang sangat mendalam, misalnya keinginan mendapatkan pengalaman baru, keinginan melepaskan diri dari kekangan-kekangan, dan lain-lain.

Faktor-faktor fisik lingkungan biasanya mempengaruhi langsung sikap wisatawan dan menumbuhkan motivasi tertentu. Motivasi ini merupakan dasar penyebab timbulnya kegiatan wisatawan, yang sering disebut dengan motif yakni motif perjalanan. Motif merupakan perwujudan konkret dari keinginan-keinginan yang harus dipenuhi. Sebagai contoh, kehidupan santai disebabkan oleh kelelahan badan, keresahan jiwa, dan tekanan hidup di kota.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (UU No.10, 2009:2). Dalam proses interaksi ekonomi, kegiatan pariwisata membawa dampak berganda (*multi effects*). Ini karena sifat dan bentuk produk wisata merupakan bauran berbagai produk yang berupa barang dan jasa, seperti prasarana dan sarana transportasi, telekomunikasi/ informasi, layanan jasa, dan lain-lain.

Upaya promosi yang bertujuan mendatangkan wisatawan telah dilakukan, utamanya oleh Pemerintah Kabupaten Kediri melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Tentu saja untuk mengetahui efektifnya promosi tersebut, perlu dilakukan evaluasi agar diketahui seberapa besar kontribusi promosi yang dilakukan dan, yang lebih penting lagi, diketahui bagaimana kontribusi setiap instrumen (*promotion tools*) dalam mendatangkan kunjungan wisatawan ke Jawa Timur.

Promosi merupakan inti komunikasi pemasaran produk apapun. Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok *stakeholders* yang teridentifikasi (Fill, 1999). Selain itu, Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi (*marketing communication tools*) dan kegiatan pemasaran lainnya, sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004).

Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing communication tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka.

Marketing communication tools yang biasa digunakan oleh pemasar di antaranya adalah *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, on-line marketing, dan direct marketing*. Untuk mendukung *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang matang dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak. Beerli dan Santana (1999) menyarankan bahwa cara terbaik untuk mengevaluasi respon individu terhadap promosi adalah berdasarkan tiga dimensi, yaitu: *kognisi, afeksi, dan konasi*.

Respon memainkan peranan utama

dalam membentuk perilaku dimana Respon terhadap merek sering memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya, respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (1997: 91), "respon adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut". Sedangkan, Engel, Blackwell, Miniard (1994:336) mendefinisikan respon sebagai "Suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek yang diberikan". Berkaitan dengan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Kediri, yang dimaksud respon adalah respon wisatawan terhadap daya tarik wisata, dari perhatian (*attention*), tertarik (*interest*), berkeinginan (*desire*), dan bertindak (*action*). Yang dimaksud bertindak adalah berkunjung ke destinasi pariwisata Kabupaten Kediri.

Untuk mengetahui atau mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kediri terhadap respon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata Kabupaten Kediri, perlu dilakukan studi tentang peran komunikasi pemasaran pariwisata terhadap respon wisatawan ke destinasi pariwisata Kabupaten Kediri. Namun, sebelum melihat kondisi tersebut, perlu diketahui kinerja kepariwisataan dan penilaian wisatawan terhadap kondisi daya tarik wisata (DTW) yang mereka kunjungi.

Dari uraian latar belakang, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut. (1) Bagaimana kondisi kinerja kepariwisataan Kabupaten Kediri? (2) Bagaimana kondisi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Kediri menurut penilaian wisatawan? (3) Bagaimana pengaruh aspek-aspek komunikasi pemasaran terhadap respon wisatawan untuk berkunjung ke DTW Kabupaten Kediri?.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: (1) kondisi kinerja kepariwisataan Kabupaten Kediri; (2) kondisi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Kediri menurut penilaian wisatawan;

(3) pengaruh instrumen komunikasi pemasaran terhadap respon wisatawan untuk berkunjung ke DTW Kabupaten Kediri. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan implementasi kebijakan komunikasi pemasaran pariwisata, serta respon wisatawan terhadap implementasi kebijakan ini.

Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah informasi tentang peran instrumen komunikasi pemasaran terhadap respon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata Kabupaten Kediri. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam menyusun kebijakan komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Kediri, sehingga kebijakan yang disusun lebih efektif dan efisien.

METODOKOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan di Kabupaten Kediri ini, meliputi 3 daya tarik wisata (DTW) yang mewakili DTW alam, religi, dan budaya, yaitu: Wisata Gunung Kelud, Gereja Pohsarang, dan Petilasan Sri Aji Jayabaya.

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian survei deskriptif yang bersifat korelasi kausal yang berusaha mencari akibat yang terjadi pada suatu variabel oleh karena adanya sebab dari variabel lain. Penelitian ini non eksperimental karena variasi pada setiap variabel tidak disebabkan oleh adanya perlakuan peneliti. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bersifat *ex post facto*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke tiga daya tarik wisata (DTW) yaitu: Wisata Gunung Kelud, Gereja Pohsarang dan Petilasan Sri Aji Jayabaya, dengan demikian populasi penelitian ini tidak dapat dihitung. Besar sampel penelitian ini adalah 60 responden.

Karena tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, maka ada dua jenis data yang dibutuhkan : (1) data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara; (2) data sekunder, yang diperoleh dari instansi terkait yaitu : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut di atas adalah : (1) kuesioner, yaitu mendistribusikan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan disusun secara sistematis sesuai

penelitian yang dilakukan; (2) wawancara, yaitu teknik yang dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam, yang belum terjaring melalui kuesioner yang telah disiapkan baik dari responden, tokoh-tokoh masyarakat, maupun pemerintah.

Variabel penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam dua variabel, yaitu : variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).



Variabel independen dalam penelitian ini adalah (1) *advertising*, dan (2) *public relations*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah respon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata Kabupaten Kediri. Adapun definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Advertising* adalah pemasangan media iklan (brosur, booklet, papan reklame, iklan cetak pada media massa, iklan pada televisi dan radio) tentang daya tarik wisata pada destinasi (daerah tujuan) pariwisata Kabupaten Kediri. Variabel ini meliputi empat indikator dengan menggunakan skala Likert 4 untuk pengukuran variabel sebagaimana berikut:
 - a. Kredibilitas Sumber adalah tingkat kepercayaan responden kepada sumber informasi (pemasang iklan tersebut). Tingkatan dan nilai jawaban: tidak percaya=1, kurang percaya=2, percaya=3, dan sangat percaya=4.
 - b. Pemahaman terhadap pesan adalah kefahaman terhadap informasi yang disampaikan media iklan. Tingkatan dan nilai jawaban yaitu: tidak faham=1, kurang faham=2, faham=3, dan sangat faham=4.
 - c. Kemudahan akses adalah kemudahan untuk melihat, mendengar atau memperoleh informasi karena penempatan media iklan. Tingkatan dan nilai jawaban yaitu: tidak mudah=1, kurang mudah=2, mudah=3, dan sangat mudah=4.
 - d. Terpenuhinya kebutuhan informasi adalah terpenuhinya kebutuhan informasi responden dari iklan yang dipasang.

Tingkatan dan nilai jawaban yaitu: tidak memenuhi=1, kurang memenuhi=2, memenuhi=3, dan sangat memenuhi=4.

2. *Public relations* adalah pemberitaan tentang daya tarik wisata pada destinasi (daerah tujuan) pariwisata Kabupaten Kediri, baik lewat media cetak atau elektronik (yang bukan bersifat iklan). Variabel ini meliputi empat indikator dengan menggunakan skala Likert 4 untuk pengukuran variabel sebagaimana berikut:
 - a. Kredibilitas sumber, adalah tingkat kepercayaan responden kepada sumber informasi (pemasang relasi publik tersebut). Tingkatan dan nilai jawaban yaitu: tidak percaya=1, kurang percaya=2, percaya=3, dan sangat percaya=4.
 - b. Pemahaman terhadap pesan adalah kefahaman terhadap informasi yang disampaikan media relasi publik. Tingkatan dan nilai jawaban yaitu: tidak faham=1, kurang faham=2, faham=3, dan sangat faham=4.
 - c. Kemudahan akses adalah kemudahan untuk melihat, mendengar atau memperoleh informasi karena penempatan media relasi publik. Tingkatan dan nilai jawaban yaitu: tidak mudah=1, kurang mudah=2, mudah=3, dan sangat mudah=4.
 - d. Terpenuhinya kebutuhan informasi adalah terpenuhinya kebutuhan informasi responden dari relasi publik yang dipasang. Tingkatan dan nilai jawaban yaitu: tidak memenuhi=1, kurang memenuhi=2, memenuhi=3 dan sangat memenuhi=4.
3. *Respon wisatawan* adalah respon wisatawan terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan DTW Kabupaten Kediri. Tingkatan skala Likert dan nilai jawaban yaitu: tidak merespon=1, kurang merespon=2, merespon=3, dan sangat merespon=4.

Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan dua bentuk analisis, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif mendeskripsikan hasil-hasil penelitian yang telah diperoleh di lapangan

dengan membuat tabel frekuensi yang diisi dengan angka mutlak dan persentasenya. Analisis kuantitatif hanya dilakukan terhadap data yang diperoleh langsung dari responden dalam kuesioner untuk menjawab hipotesis. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan empat formula:

1. Analisis korelasi parsial, digunakan mengetahui tingkat hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah:

$$R_{xy} = \frac{n \sum X_i \cdot y_i - (\sum X_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

keterangan : r = tingkat keeratan hubungan; x = variabel bebas; y = variabel terikat

2. Regresi linier sederhana, digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel bebas dengan satu variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah : $Y = a + bX$

3. Regresi linier berganda dengan lima prediktor, digunakan untuk mengukur mana yang paling besar pengaruhnya dari lima variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini menggunakan rumus : $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$

keterangan : Y = respon wisatawan; X1 = advertising; X2 = public Relation; b1, b2 = koefisien regresi parsial; a = nilai konstanta. Untuk menghitung harga a, b1, b2, b3, b4, dan b5, digunakan persamaan simultan sebagai berikut:

$$1) x_1y = b_1x_1^2 + b_1x_1x_2$$

$$2) x_2y = b_1x_1 \cdot x_2 + b_2x_2^2$$

4. Uji F digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah : $F = \frac{R^2(N-m-1)}{M(1-r^2)}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Program dan kegiatan promosi pariwisata periode 2009 s.d. 2012 adalah:
 - a. pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata
 - b. promosi pariwisata Nusantara di dalam

dan luar negeri

- c. promosi pariwisata melalui pelaku industri pariwisata dan
 - d. operasional dan pemeliharaan website
2. Kinerja kunjungan dan pendapatan asli daerah sektor pariwisata Kabupaten Kediri terdiri atas:
 - a. Kunjungan wisatawan terdiri atas:
 - 1) kunjungan wisatawan mancanegara kinerjanya menunjukkan kenaikan yang fantastis : 2006 mencapai 500,00%, kemudian 2011 (305,88%), 2009 (33,49%), 2007 (25,10%), 2008 (1,61%), dan 2010 (0,59%).
 - 2) wisatawan Nusantara kinerjanya menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun, namun kenaikan tertingginya adalah 2006 sebesar 42,44%, 2007 sebesar 25,48%, 2009 sebesar 23,36%, 2008 sebesar 9,96%, 2010 sebesar 9,60% dan terakhir 2011 sebesar 0,35%.
 - b. Pendapatan asli daerah (PAD) sektor pariwisata yang tercatat oleh Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kabupaten Kediri adalah pendapatan retribusi, dimana menunjukkan kondisi dari 2005 sampai dengan 2011 sebagai berikut:
 - 1) Secara umum selama tujuh tahun tersebut mengalami kenaikan.
 - 2) Persentase kenaikan tertinggi pada 2007 yaitu 91,46%, kemudian 2011 sebesar 35,5%; 2008 sebesar 35,40%; 2006 sebesar 32,47%, 2009 sebesar 9,31% dan terakhir 2010 sebesar 0,93%.
 3. Kondisi DTW Kabupaten Kediri berdasarkan penilaian responden menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. Kondisi Daya Tarik Wisata

No.	Aspek yang dibahas	Kondisi	Alasan
1	Kondisi sarana yang disediakan	Sarana DTW adalah cukup bagus, bagus dan sangat bagus. Walaupun demikian ada yang menyatakan tidak bagus (10,00%).	<ul style="list-style-type: none"> • Sarananya cukup memadai dan lengkap. • Tidak bagus karena banyak yang sudah rusak.
2	Tambahan pengetahuan	Kunjungannya ke DTW membuat mereka mendapatkan tambahan pengetahuan.	DTW tersebut menjadi sarana edukasi
3	Kecakapan petugas	Cakap melayani wisatawan.	Petugasnya memiliki wawasan yang baik tentang DTW tersebut
4	Keramahan petugas	Petugas di DTW yang mereka kunjungi adalah ramah.	Total dalam melayani wisatawan
5	Keramahan masyarakat di sekitar DTW	Masyarakat di sekitar DTWpun menurut wisatawan adalah ramah.	Mereka sangat menghargai setiap wisatawan
6	Kemahalan harga tiket masuk	Murah hingga sangat mahal harga tiketnya	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tiket masuknya terjangkau • Banyak orang yang tidak mampu menjangkau harga tiket masuk
7	Kebersihan lingkungan dan pengelolaan sampah	Kebersihan lingkungan maupun pengelolaan sampah di sekitar DTW adalah bersih.	Tersedianya dan terawatnya dengan baik bak sampah serta sangat tanggapnya petugas dalam hal kebersihan
8	Ketersediaan toilet umum	Tersedia toilet umum di sekitar DTW	Toilet yang ada memadai untuk kepentingan mereka.
9	Kebersihan toilet umum	Toilet di sekitar DTW adalah bersih	Pada tiap-tiap toilet ada petugasnya.
10	Tingkat keamanan (baik dari kriminal maupun bencana dan kesiapan (siap dan tanggap) aparat keamanan)	Keamanan dari tindak kriminal maupun bencana di sekitar DTW adalah aman. Aparat keamanan dinilai sigap dalam menjaga keamanan di sekitar DTW Sedikit yang menyatakan tidak aman dan aparatnya tidak sigap.	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak petugas yang keliling untuk memantau lingkungan DTW; • Masih kurangnya petugas di tiap titik pos.
11	Ketersediaan tempat parkir	Tempat parkir yang disediakan oleh pengelola DTW adalah memadai. Ada sebagian kecil menyatakan tidak memadai.	Tempat parkirnya sangat nyaman dan cukup luas. Kurang luasnya lahan, dan tidak sebanding dengan banyaknya pengunjung
12	Tingkat kemahalan biaya parkir	Biaya parkir di DTW yang mereka kunjungi adalah cukup mahal dan mahal, namun ada pula yang menganggapnya murah	Biaya parkir pada even - even tertentu melebihi biaya parkir pada umumnya.
13	Ketersediaan dan keberagaman tempat/warung makanan dan minuman	Tempat makan dan minum dianggap tersedia	Keberadaan warung makanan dan minuman menjadi tempat bergantung hidupnya bagi masyarakat.
14	Penataan tempat/warung makanan dan minuman	Tempat makanan dan minuman tertata dengan baik	Pengelola sangat tanggap dalam penataan Tempat makanan dan minuman.

15	Tingkat kemahalan harga makanan dan minuman	Harga makanan dan minuman di sekitar DTW dianggap cukup mahal, dan sebagian kecil yang lain menyatakan murah.	Dibanding dengan harga di luar, harga makanan dan minuman di DTW tersebut tergolong mahal.
16	Ketersediaan penjual souvenir khas daerah	Ketersediaan penjual souvenir di sekitar DTW beragam cukup tersedia, tersedia dan sangat tersedia, sampai ada yang menjawab tidak tersedia	Souvenir ter tentu ada, namun yang dibutuhkan di DTW yang dikunjunginya tidak ada.
17	Kemudahan jalan	Jalan menuju daya tarik wisata yang dikunjungi adalah mudah, sebagian kecil lain menjawab sulit.	Mudah karena mudah diakses. Sulit karena banyak jalan yang lubang
18	Kemudahan transportasi umum	Kemudahan mendapatkan transportasi umum menuju DTW yang mereka kunjungi adalah mudah. Sebagian kecil menyatakan sulit	Sulitnya karena kurangnya perhatian pemerintah dalam hal transportasi umum.
19	Tingkat kemahalan biaya transportasi umum	Tingkat kemahalan biaya transportasi umum menuju DTW yang dikunjungi adalah cukup murah.	Biaya transportasi umum menuju DTW adalah cukup terjangkau tarifnya
20	Ketersediaan rambu (petunjuk jalan)	Ketersediaan rambu-rambu yang mengarahkan menuju DTW adalah cukup tersedia	Akses menuju DTW mudah.
21	Saran berkaitan dengan pengembangan DTW	(1) Agar sarana yang disediakan di DTW lebih dilengkapi lagi. (2) Promosinya lebih di gebyarkan lagi. (3) Pelayanan harus dimaksimalkan lagi agar pengunjung puas.	

Sumber: Olahan Peneliti

4. Uji Regresi dan Korelasi Komunikasi Pemasaran

- a. Korelasi variabel X dengan variabel Y
 - 1) X1 (*advertising*) berkorelasi sangat rendah terhadap Y (respon wisatawan)
 - 2) X2 (*public relations*) dengan berkorelasi sangat rendah terhadap Y (respon wisatawan).
- b. Analisis varian (uji F) terhadap hubungan X dengan Y
Kedua variabel X1 dan X2 secara bersama tidak terdapat pengaruh terhadap Y. Oleh karenanya, kedua variabel tersebut tidak dapat digunakan untuk mempredikasi variabel Y.
- c. Koefisien Determinasi R^2 @ Square)
Pengaruh variabel X1-2 terhadap variabel Y adalah 2,6%, dengan kata lain faktor lain selain 2 faktor tersebut pengaruhnya terhadap respon wisatawan adalah 97,4%.

Hasil analisis uji regresi dan korelasi komunikasi pemasaran di atas menunjukkan bahwa respon wisatawan untuk berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata (DTW) di

Kabupaten Kediri bukanlah dipengaruhi oleh *advertising* (iklan) maupun *public relations* (relasi publik), mungkin lebih banyak dipengaruhi cerita dari mulut ke mulut dari orang-orang yang pernah mengunjungi DTW tersebut. Dengan kata lain iklan maupun relasi publik yang dilakukan oleh *stakeholder* pembangunan pariwisata di Kabupaten Kediri selama ini tidak efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal berikut. Pertama, program kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri cukup beragam dan optimal. Kedua, menurut penilaian wisatawan, DTW di Kabupaten Kediri cukup bagus dan memenuhi keinginan wisatawan. Meskipun demikian, ketiga, ramainya kunjungan bukan merupakan keberhasilan promosi Dinas Kabupaten Kediri, melainkan lebih diakibatkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut antar wisatawan

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka saran yang diajukan peneliti adalah

sebagai berikut. Pertama, karena peran iklan dan relasi publik yang dilakukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap respon wisatawan untuk berkunjung ke DTW di Kabupaten Kediri, maka program dan kegiatan promosi seharusnya dievaluasi keefektifannya. Kedua, perlu didefinisikan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memerhatikan sumber informasi, pesan yang disampaikan, media yang digunakan serta efek yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Ketiga, sarana, prasarana, dan sumber daya manusia pengelola pada DTW perlu ditingkatkan, sehingga memiliki keunikan yang menjadi daya tarik bagi kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulaeng, A.R., *Komunikasi Pemasaran*,: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta, 2000.
- Cooper, Chris, John Fletcher, David Gilbert, and Stephen Wanhill, *Tourism, Principles and Practice*,: Pitman Publishing, USA, 1993pp 4.108-155)
- Cooper, Donald R dan C. William Emory. *Metode Penelitian Bisnis*. Alih Bahasa Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Edisi Kelima. Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta, 1996.
- Fill, Chris, *Marketing Communication, engagement, strategies and practice*. Fourth Edition. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, 2005.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, *Pengantar Komunikasi*, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta, 1993.