

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN LOKASI VIDEOTRON TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA MALANG

Visda Imammatul Khubiyah

Magister Pariwisata, Program Pascasarjana Pariwisata
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia
e-mail : imammatulvisda@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Strategi Promosi dan Lokasi Videotron terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. Data penelitian dilakukan dengan google form kuesioner dan dilakukan terhadap 100 responden. Metode data menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis kuesioner dengan bantuan SPSS. Hasil data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Promosi dan lokasi Videotron terhadap keputusan kunjungan. Untuk itu Pemerintah Kota Malang khususnya Dinas Pariwisata dan stakeholder lainnya harus terus melakukan promosi tentang destinasi wisata kota Malang dengan cara mengiklankan melalui beberapa media yaitu videotron, karena ini merupakan upaya untuk menarik kunjungan wisatawan yang konsisten dan kreatif.

Kata kunci: Strategi Promosi, Lokasi Videotron, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

The purpose of this research is to explain the influence of the Promotion Strategy and Videotron Location on the Decision of Tourist visit. Data research is done by google forms questionnaire and conducted on 100 respondents. Data method used quantitive method and analyzed using questionnaire analysis using SPSS. The results of data show that there was significant influence between the Promotion Strategy and the Videotron location on the visit decision. Thus, the government of Malang city, especially the Department of Tourism and another stakeholders should be continue for doing promotion about tourism destination of Malang city by advertising through several media, which is videotron, because it is an effort to attract consistent and creative tourist visits.

Keyword: Promotion Strategy, Videotron Location, Visit Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia pemasaran di era globalisasi telah berkembang pesat, terutama dalam bidang marketing communication. Menemukan media yang baru dalam dunia pemasaran menjadi kunci untuk mencapai suatu tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler, terdapat lima alat pemasaran, yaitu pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan periklanan. Periklanan adalah salah satu darilima Teknik yang digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen secara tidak langsung. Saat ini iklan sudah sangat berkembang menjadi system komunikasi yang sangat penting, tidak hanya bagi pemasar barang atau jasa,

namun juga bagi konsumen. Komunikasi menjadi saran pertukaran informasi dan sarana promosi pariwisata.

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, maka kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu komunikasi media luar ruang. Media komunikasi luar ruang yang biasanya digunakan adalah baliho, billboard, reklame, videotron dan spanduk merupakan beberapa Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Malang. Salah satu medua promosi yang paling banyak digemari saat ini dalam penyampaian iklan kepada khalayak dalam bentuk video yang disebut videotron. Videotron merupakan media baru yang menayangkan iklan menggunakan video Light Emiting Diodes (LED). Kelebihan menggunakan media promosi periklanan jenis videotron adalah kemampuan dalam menampilkan

gambar visual bergerak secara detail dengan resolusi tinggi sehingga membuat tampilan iklan lebih menarik. Media komunikasi videotron merupakan pilihan yang dianggap lebih komunikatif sehingga banyak digunakan. Penyampaian informasi menggunakan videotron ditentukan oleh beberapa factor seperti pemanfaatan berbagai bentuk dan ukuran serta Bahasa, diksi atau susunan kata yang menarik sesuai dengan segmentasi pasar, jargon-jargon serta penempatan yang baik dan strategis.

Videotron dapat dikategorikan sebagai reklame digital karena menghasilkan visual gambar yang bergerak layaknya video. Kelebihan dalam promosi periklanan dengan penggunaan media videotron adalah kemampuan dalam menampilkan gambar visual bergerak secara detail dengan resolusi tinggi sehingga membuat iklan yang ditampilkan akan lebih menarik dan lebih profesional. Banyak penggunaan media promosi seperti videotron yang digunakan sebagai media penyampai pesan iklan kepada masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, Balikpapan, Denpasar, Bandung dan lain-lain.

Salah satu daerah yang banyak menggunakan media promosi videotron adalah Kota Malang. Kota ini mempunyai beberapa potensi wisata yang menjadikan kota tersebut sebagai salah satu kota favorit untuk dikunjungi. Kota Malang memiliki potensi wisata yakni wisata bersejarah, keberadaan pusat perbelanjaan dan kuliner khas Kota Malang yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Dalam peraturan Walikota Malang Nomor 27 Tahun 2015 tentang penataan reklame disebutkan bahwa reklame videotron adalah reklame yang menggunakan layar monitor bedar dengan gambar atau tulisan yang dapat dirubah dan menggunakan tenaga listrik dalam pengoperasiannya. Penyelenggaraannya juga diatur dalam Pasal 6 Perwali tersebut, dengan ketentuan :

- a. Menempatkan media reklame pada bidang atau konstruksi reklame
- b. Konstruksi reklame harus kuat dalam menahan beban sendiri dan beban lain yang berpengaruh
- c. Harus terdapat perhitungan untuk kekuatan struktur reklame
- d. Konstruksi tidak mengganggu pengguna jalan maupun lalu lintas darat dan udara
- e. Utilitas disesuaikan dengan lokasi setempat

Selain promosi, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Adapun alasan penulis memilih videotron di Jl. Pahlawan Trip dan Jl. Kertanegara dikarenakan letaknya yang sangat strategis yaitu berada di sekitar kantor pemerintahan, kantor swasta, stasiun, hotel dan tempat kuliner. Disamping itu, berbagai keluhan para pengguna jalan raya terhadap Cahaya yang ditampilkan oleh videotron juga menjadi salah satu tujuan penulis ingin meneliti efektivitas informasi dan implikasi iklan wisata Kota Malang yang ditampilkan melalui videotron. Beberapa factor tersebut mempengaruhi efektivitas penggunaan

videotron sebagai salah satu media yang digunakan pemerintah dalam menyampaikan pesan sekaligus mempromosikan potensi wisata yang ada di Kota Malang kepada wisatawan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik analisis deskriptif responden, yang meliputi asal kota, jenis kelamin, usia dan pekerjaan, lalu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali:135). Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung pada tabel correlations pada total nilai pearson correlation untuk tiap indikator variabel dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independent (Ghozali,2001). Dengan jumlah sampel (n) dan tingkat signifikansi 0,05 maka r tabel pada penelitian ini :

$$r(0,05;100-2) = 98$$

Bila :

r hitung > r tabel , berarti pernyataan itu valid

r hitung < r tabel , berarti pernyataan tersebut tidak valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner bisa dikatakan handal apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali,2001).

Menurut Ghozali (2006) Analisis Regresi berganda digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independent (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam penelitian ini variabel independent yaitu Strategi Promosi (X1) dan Lokasi Videotron (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat kunjungan yaitu Keputusan Berkunjung (Y), sehingga persamaan regresi berganda adalah :

Dalam hal ini :

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = Strategi Promosi

X2 = Lokasi Videotron

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

e = Error atau (residual)

Uji Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini diuji dengan regresi linier berganda. Cara yang digunakan dalam menganalisisnya adalah :

a) Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2012:98) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen

secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak berarti bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak berarti bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji Simultan (Uji-f)

Menurut Ghozali (2012:98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent (variabel bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (variabel terikat). Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan statistic F dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 5% dengan kata lain adalah kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independent secara Bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut table. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F table maka Ho ditolak dan Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Populasi

Pengertian dari populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, populasi adalah sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel yang memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan populasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang. Populasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang pada bulan Desember 2022 sebanyak 294.832 orang (Data BPS Kota Malang 2022).

2. Sampel

Dalam sebuah penelitian tidak semua populasi dapat diteliti karena beberapa faktor diantaranya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu dan keterbatasan fasilitas lain yang mendukung penelitian, sehingga hanya sampel dari populasi saja yang akan diambil untuk diuji yang kemudian akan menghasilkan kesimpulan penelitian. (Sugiyono,2016:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang menggunakan rumus Slovin, yakni :

Dimana n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Kesalahan 10%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{294.832}{1 + 294.832 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{294.832}{294.833 (0,01)}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

3. Gambaran Lokasi Penelitian

Kota Malang merupakan kota yang memiliki berbagai potensi wisata, diantaranya adalah wisata bersejarah, wisata rekreasi, kuliner maupun belanja. Salah satu Upaya yang dilakukan pemerintah Kota Malang dengan stakeholder terkait untuk mempromosikan dan meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan cara beriklan. Saat ini iklan sudah sangat berkembang menjadi system komunikasi yang sangat penting, tidak hanya bagi pemasar barang atau jasa, namun juga bagi konsumen. Komunikasi menjadi sarana pertukaran informasi dan sarana promosi pariwisata.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu komunikasi media luar ruang. Media komunikasi luar ruang yang biasanya digunakan adalah baliho, billboard, reklame, videotron dan spanduk merupakan beberapa upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Malang. Salah satu media promosi yang paling banyak digemari saat ini dalam penyampaian iklim kepada khalayak dalam bentuk video yang disebut videotron. Videotron merupakan media baru yang menayangkan iklan menggunakan video light – emitting diodes (LED). Kelebihan Menggunakan media promosi periklanan jenis videotron adalah kemampuan dalam menampilkan gambar visual bergerak secara detail dengan resolusi tinggi sehingga membuat tampilan iklan lebih menarik. Media komunikasi videotron merupakan pilihan yang dianggap lebih komunikatif sehingga banyak digunakan. Penyampaian informasi menggunakan videotron ditentukan oleh beberapa faktor seperti pemanfaatan berbagai bentuk dan ukuran serta Bahasa, diksi atau susunan kata yang menarik sesuai dengan segmentasi pasar, jargon-jargon serta penempatan yang baik dan strategis.

4. Analisis Uji Validitas

Ukuran valid atau tidak valid suatu pernyataan dapat dilihat dari output SPSS berupa nilai item total statistic masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi : 0,05 dan $df = n-2 = 100-2 = 98$ sehingga r_{tabel} adalah 0,1966

Tabel 4.1

Uji Validitas Mengenai Strategi Promosi (X1)

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,1966	0,656	Valid
2	0,1966	0,660	Valid
3	0,1966	0,663	Valid
4	0,1966	0,719	Valid
5	0,1966	0,658	Valid
6	0,1966	0,565	Valid
7	0,1966	0,491	Valid

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS

Tabel 4.2

Uji Validitas Mengenai Lokasi Videotron (X2)

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,1966	0,767	Valid
2	0,1966	0,857	Valid
3	0,1966	0,868	Valid
4	0,1966	0,841	Valid

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS

Tabel 4.3

Uji Validitas Mengenai Keputusan Berkunjung (Y)

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,1966	0,803	Valid
2	0,1966	0,834	Valid
3	0,1966	0,784	Valid
4	0,1966	0,688	Valid

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS

Berdasarkan olahan data diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel Strategi Promosi , Lokasi Videotron dan Keputusan Berkunjung dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > 0,1966$ diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan $n = 100$

5. Analisis Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas masing-masing variabel

No	Variabel	Instrumen	Alpha if item deleted	Cronbach's Standard	Keterangan
1.	Strategi Promosi (X1)	Item 1	0,871	0,60	Reliabel
		Item 2	0,872	0,60	Reliabel
		Item 3	0,876	0,60	Reliabel
		Item 4	0,874	0,60	Reliabel
		Item 5	0,869	0,60	Reliabel
		Item 6	0,876	0,60	Reliabel
		Item 7	0,888	0,60	Reliabel
2.	Lokasi (X2)	Item 8	0,876	0,60	Reliabel
		Item 9	0,868	0,60	Reliabel
		Item 10	0,872	0,60	Reliabel
		Item 11	0,871	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Berkunjung	Item 12	0,866	0,60	Reliabel
		Item 13	0,864	0,60	Reliabel
		Item 14	0,871	0,60	Reliabel
		Item 15	0,873	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS

Berdasarkan olahan data diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha instrument penelitian pada variabel Strategi Promosi, Lokasi Videotron dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5

Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	Ket
Strategi Promosi (X1)	0,419	7,446	0,000	Signifikan
Lokasi Videotron (X2)	0,197	2,252	0,027	Signifikan

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS

Tabel 4.6
Uji Analisis Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	Ket
Konstanta		1,079		
R		0,721		
Adjusted R square		0,51		
F hitung		52,426		
Sig. F		0,000		
N		100		
Variabel terkait = Keputusan Berkunjung				
F tabel = 3,94				
T tabel = 1,984				

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS

Berdasarkan hasil olahan data diatas, maka diperoleh persamaan linier regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,079 + 0,419 X_1 + 0,197 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 1,079 artinya jika variabel X_1 dan X_2 mempunyai 0,00 maka keputusan berkunjung yang dihasilkan sebesar 1,079 kali.
- 2) Strategi Promosi (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,419 artinya jika strategi promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan berkunjung mengalami kenaikan sebesar 0,419 kali dan sebaliknya.
- 3) Lokasi Videotron (X_2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,197 artinya jika lokasi videotron mengalami peningkatan.

7. Uji Hipotesis

Tabel 4.7
Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	sign. T	Ket
Strategi Promosi	7,446	1,984	0,000	Signifikan
Lokasi Videotron	2,252	1,984	0,027	Signifikan

Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS

Berdasarkan olahan data diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- 1) Variabel strategi promosi : Hasil analisis strategi

7,446 sedangkan besarnya nilai t table dengan tingkat keyakinan sebesar 0,05 adalah 1,984. Nilai t hitung > t table yang berarti variabel strategi promosi signifikan terhadap keputusan berkunjung.

- 2) Variabel lokasi videotron : Hasil analisis lokasi videotron menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,252 sedangkan besarnya nilai t table dengan tingkat keyakinan sebesar 0,05 adalah 1,984. Nilai t hitung > t table yang berarti variabel lokasi videotron signifikan terhadap keputusan berkunjung.

8. Uji F

Tabel 4.8
Uji F

DF	F hitung	F tabel	Sign. F	Keterangan
98	52,426	3,94	0,000	Signifikan

promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar Sumber : Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS

Berdasarkan olahan data diatas diperoleh F hitung adalah 52,426 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan f table 3,94 hasil tersebut menandakan bahwa f hitung lebih besar dari f table. Maka bisa disimpulkan bahwa model regresi variabel strategi promosi dan lokasi videotron secara simultan atau Bersama-sama mempengaruhi variabel

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dengan cara beriklan menggunakan videotron dapat menarik perhatian masyarakat untuk menyaksikan tayangan iklan tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi tayangan iklan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat adalah memiliki fotografi, layout, gaya Bahasa dan diksi yang menarik. Selain itu, penempatan media iklan luar ruang tersebut juga harus diperhatikan, Penempatan videotron yang berada di lokasi pusat keramaian seperti perempatan lampu merah, pertigaan akses keluar masuk Kota Malang akan lebih strategis karena udah dijangkau khalayak luas karena videotron tersebut dipasang pada posisi yang tepat misalnya iklan luar ruang tersebut mempunyai *visibility* (keterlihatan objek oleh khalayak) dengan baik sehingga setiap orang yang melewati lokasi tersebut memiliki kesempatan untuk menerima informasi pada tayangan iklan yang disampaikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti memberikan

saran bagi pemerintah Kota Malang khususnya Dinas Pariwisata Kota Malang dengan stakeholder terkait kedepannya diharapkan untuk dirasi penayangan iklan produk wisata Kota Malang lebih diperpanjang, dan frekuensi penayangannya lebih sering dibandingkan dengan iklan lain, sehingga para pengguna jalan yang merupakan calon wisatawan bisa mendapatkan informasi yang jelas meskipun adanya keterbatasan waktu untuk menyaksikannya.

Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak disbanding dengan sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutna tersebut dapat memberi gambaran yang lebih spesifik mengenai strategi promosi dan lokasi terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Andra. (2017). Efektifitas Penggunaan Media Luar Ruang Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 160-272.
- Andra. (2017). Efektifitas Penggunaan Media Luar Ruang Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Samarinda . *Ilmu Komunikasi*, 160-171.
- BPMP2T. (2012). *Badan Penanaman Modal Pelayanan dan Perijinan Terpadu Kota Depok*. Retrieved from BPMP2T Kota Depok.
- Gzohali, S. (2004). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kasmir. (2006). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ridwan, M. (2012). Pengaruh Iklan PT. Djarum Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness (survey pada pengguna jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta). *Skripsi FISIP UIN Sunan Kalijaga*.
- Rosandini. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna