

The Influence Of The Promotion Mix On The Image Of Tourism Destinations That Have An Impact On Visiting Decisions On The Beach Lombang Sumenep District

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Citra Destinasi Pariwisata Yang Berdampak Pada Keputusan Berkunjung Di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep

Nuril Shofiyah^{1*}, Nurita Adriani²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura

¹210211100276@student.trunojoyo.ac.id, ²nurita.andriani@trunojoyo.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRAK

Pantai Lombang merupakan objek wisata yang dikelola oleh pemerintah Kabupaten Sumenep. Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep belum sepenuhnya memanfaatkan internet sebagai sarana promosi untuk menarik wisatawan. Salah satu penyebab utama kurang optimalnya penggunaan internet adalah keterbatasan infrastruktur digital di daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara bauran promosi dan keputusan berkunjung. Ini menunjukkan bahwa bauran promosi tidak hanya mempengaruhi keputusan berkunjung secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan citra destinasi. Dari hasil analisis, nilai *path coefficients* menunjukkan bahwa bauran promosi sangat berpengaruh terhadap citra destinasi, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan berkunjung. Selain itu, bauran promosi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi Pantai Lombang.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung

1. Pendahuluan

Terletak di tengah Asia Tenggara, Indonesia menawarkan banyak sekali keindahan alam dan kekayaan sumber daya alam, menjadikannya destinasi ideal bagi wisatawan yang mencari petualangan, khususnya mereka yang tertarik dengan wisata bahari dan pantai (bahari) (Wulandari & Jannah, 2023). Industri pariwisata mendorong perekonomian dalam banyak hal: menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan standar hidup, serta mendorong investasi di bidang-bidang produktif lainnya. Memanfaatkan seluruh potensi dan sumber daya alam setempat merupakan bagian integral dari pengembangan pariwisata, yang juga mencakup pelestarian nilai-nilai dan penguatan identitas budaya nasional (Octavia & Sriyudha, 2018). Pemanfaatan bukanlah perombakan melainkan potensi yang sudah ada untuk dijadikan objek wisata. Oleh karena itu, setiap daerah harus mengelola dan memanfaatkan potensi pariwisatanya. Begitu pula dengan Kabupaten Sumenep, yang memiliki sumber daya alam yang melimpah dan potensi yang belum dimanfaatkan yang dapat disulap menjadi destinasi wisata yang menarik. (Hapsara & Ahmadi., 2022).

Wisata pantai merupakan salah satu wisata yang menarik, setara dengan wisata budaya. Pantai Lombang di Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep merupakan salah satu tempat wisata di Sumenep yang perlu ditingkatkan. Pantai berpasir putih dan pohon

cemara udang menjadi daya tarik utama wisatawan ke destinasi populer ini. Tanaman cemara udang merupakan tanaman asli Tiongkok dan Indonesia, sehingga menjadikannya tanaman yang benar-benar mendunia. Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep merupakan destinasi populer bagi mereka yang tertarik dengan wisata cemara udang. Mendorong pertumbuhan pariwisata daerah sesuai dengan kapasitas daerah untuk menerima pengunjung lokal dan internasional. Jumlah pengunjung tahunan terus meningkat, menurut statistik yang dihimpun oleh Disbudporapar Kabupaten Sumenep. Jumlah wisatawan mencapai puncaknya pada tahun 2023 sebesar 1.523.102 orang, naik dari 1.057.622 orang pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2024 menunjukkan bahwa 1.833.105 orang akan mengunjungi Pantai Lombang (Disbudporapar, 2024).

Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat merupakan bagian dari bauran promosi yang membantu perusahaan mencapai sasaran pemasaran mereka. Bauran promosi yang efektif melibatkan pemilihan jenis promosi yang paling efektif atau menggabungkan berbagai jenis promosi dengan cara terbaik yang memungkinkan untuk meningkatkan penjualan dapat menganggap bauran promosi. Bauran promosi perusahaan merupakan upaya untuk membuat orang mengetahui tentang produk mereka, membentuk opini tentangnya, menyukainya, mempercayainya, membelinya, dan kemudian mengingatnya. barang dagangan tanpa batas (Sandy et al., 2014).

Citra didefinisikan sebagai jumlah total keyakinan, ide, dan kesan mereka tentang suatu destinasi menurut definisi yang digunakan dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, citra destinasi dapat mendorong wisatawan untuk merasa puas, yang mengarah pada niat untuk kembali (Loi et al., 2017). Persepsi seseorang terhadap suatu destinasi memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk bepergian ke sana, serta tindakan mereka setelah berada di sana (Safitasari & Maftukhah, 2017).

Pemilihan tempat liburan oleh wisatawan setelah mempertimbangkan sejumlah faktor secara saksama, pada dasarnya merupakan sebuah keputusan perjalanan. Karena langkah-langkah yang diambil wisatawan sama dengan langkah-langkah yang dilakukan saat melakukan pembelian, pembahasan studi ini tentang keputusan untuk berkunjung didasarkan pada konsep keputusan pembelian. Setiap pengunjung memilih destinasi mereka sendiri berdasarkan prioritas dan minat mereka sendiri, dan data dikumpulkan berdasarkan faktor-faktor seperti tahap siklus kehidupan keluarga individu tersebut.

Pantai Lombang, sebuah destinasi wisata eksotis yang terletak di pesisir timur Pulau Madura, menawarkan keindahan alam yang memukau dengan hamparan pasir putih dan deretan pohon cemara udang yang unik. Meski memiliki potensi besar sebagai salah satu tujuan wisata favorit, hingga saat ini Pantai Lombang masih belum sepenuhnya memanfaatkan jaringan internet sebagai media pemasaran untuk menarik wisatawan dari berbagai penjuru. Salah satu faktor utama yang menyebabkan belum optimalnya penggunaan internet di Pantai Lombang adalah keterbatasan infrastruktur digital di kawasan tersebut. Akses internet yang kurang memadai menjadi hambatan bagi pengelola dan pelaku usaha lokal untuk mempromosikan keindahan pantai ini secara luas. Dengan koneksi yang terbatas, sulit bagi mereka untuk aktif di media sosial, mengelola situs web, atau menggunakan platform digital lainnya yang dapat menjangkau calon pengunjung.

Selain itu, pemahaman tentang strategi pemasaran digital di kalangan pengelola dan masyarakat sekitar pantai Lombang juga masih relatif rendah. Banyak dari mereka yang masih lebih mengandalkan metode promosi tradisional, seperti dari mulut ke mulut atau brosur, yang jangkauannya terbatas dan kurang efektif di era digital ini. Kurangnya pelatihan dan edukasi tentang cara memanfaatkan internet untuk pemasaran juga turut berkontribusi pada lambatnya adopsi teknologi digital di kawasan ini. Dengan rumusan masalah apakah bauran promosi memiliki pengaruh terhadap citra destinasi di pantai Lombang, apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di pantai Lombang, apakah bauran promosi

berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di pantai Lombang, apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi di pantai Lombang.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung melalui mediasi citra destinasi di Pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep. Melalui penelitian ini diharapkan pemerintah dapat mengoptimalkan proses bauran promosi maupun meningkatkan kualitas pelayanan di Pantai Lombang Kecamatan Batang-Batang sehingga bisa menarik jumlah wisatawan untuk berkunjung kembali.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Cara untuk memperkenalkan produk baru dan tetap kompetitif di pasar yang dinamis, bisnis dengan menggunakan strategi pemasaran yang mencakup tujuan, aturan, dan kebijakan. Menurut Kotler & Armstrong, (2008). Strategi pemasaran adalah pendekatan suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya strategi ini dapat mencakup penargetan demografi tertentu untuk menetapkan posisi produk atau layanan, kombinasi strategi pemasaran, dan biaya periklanan. Semua rencana perusahaan untuk menjangkau demografi tertentu dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan melalui penerapan komponen *marketing mix* termasuk tetapi tidak terbatas pada produk, distribusi, promosi, dan harga secara kolektif dikenal sebagai strategi pemasaran (Lisma & Fathor, 2023).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Ini berkaitan dengan cara perusahaan menawarkan produk kepada pasar target mereka (Safitri & Andriani, 2022). Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dalam upaya membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) Kotler & Armstrong, (2008).

Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung, pelaku usaha harus membuat rencana strategi yang baik. Dengan strategi pemasaran yang kurang terpercaya, perusahaan akan kesulitan mencapai target penjualan dan omsetnya. Cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (Purnomo & Andriani, 2021).

Strategi promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampur semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen (Muhammad, 2009).

Strategi promosi dalam pemasaran berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk. Biaya dikeluarkan selama kegiatan promosi, berbagai jenis promosi dipengaruhi oleh biaya promosi. Membuat anggaran promosi untuk mendukung kegiatan promosi sangat penting untuk ini. Berbagai departemen pariwisata, masing-masing dengan serangkaian tujuan dan hasil yang diinginkan, merancang strategi promosi yang unik untuk meningkatkan jumlah pengunjung (Uluwiyah, 2022).

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah strategi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai saluran, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung merupakan bagian dari bauran promosi, yang merupakan perangkat komunikasi utama yang digunakan oleh pemasar (Lisma & Fathor, 2023).

Meskipun semua bentuk promosi memiliki tujuan yang sama, ada beberapa yang lebih mudah dibedakan satu sama lain berdasarkan tugas yang mereka lakukan. Bauran promosi adalah kombinasi dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi, dan pemasaran langsung. Bauran promosi juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi digunakan perusahaan untuk: mendorong konsumen, mengundang konsumen untuk berkomunikasi, membangun hubungan antara konsumen, menyampaikan nilai kepada pelanggan, Membangun hubungan baik dengan pelanggan (Kotler et al., 2018) .

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi seseorang tentang produk, benda, perilaku dan peristiwa itu didorong oleh keyakinan, perasaan, dan serangkaian tujuan yang memiliki ide dan harapan untuk tempat tertentu (Stylos et al., 2016). Kesan masyarakat terhadap barang dan jasa destinasi wisata menciptakan respons emosional berupa keinginan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Hal ini dikenal sebagai citra destinasi persepsi terhadap destinasi memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi, taktik pemasaran, dan segmentasi pasar untuk area tertentu. Dalam hal konsumsi, citra destinasi memengaruhi pasar prospektif, kebahagiaan pelanggan, dan pemilihan destinasi. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi dan tingkat kepuasan mereka.

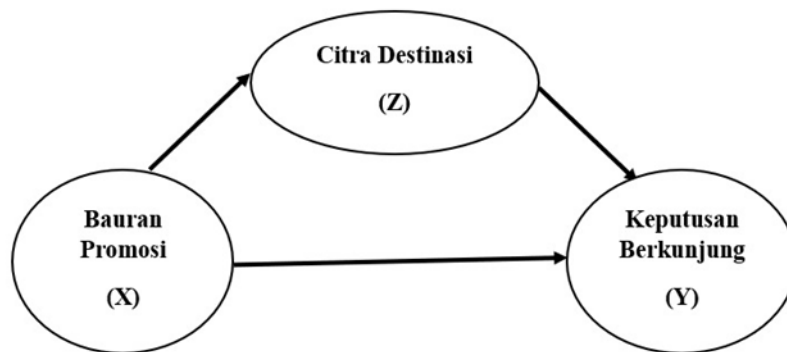
Penelitian yang dilakukan oleh Hanif A. et al., (2016) kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat dapat didasarkan pada lebih dari sekadar fakta dan pengalaman; kesan tersebut juga dapat menjadi insentif yang kuat bagi orang untuk mengunjungi lokasi tersebut. Destinasi wisata dapat dipersepsikan secara berbeda oleh setiap individu. Pengambilan keputusan dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi sangat dipengaruhi oleh citranya. Akibatnya, pemasar destinasi yang ingin meningkatkan pariwisata sebaiknya membiasakan diri dengan aspek kognitif citra destinasi (Artuger & Cetinsoz, 2017).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah memanfaatkan konsep keputusan pembelian, yang didukung oleh fakta bahwa keputusan untuk mengunjungi layanan atau wisata yang ditawarkan didasarkan pada prinsip ini (Arista et al., 2017). Sebelum memutuskan untuk berkunjung, perlu untuk menentukan sifat masalah, mengumpulkan informasi yang relevan, dan mengevaluasinya. Mempelajari latar belakang masalah saat ini adalah langkah pertama. Karena pemeriksaan yang komprehensif terhadap unsur-unsur yang memengaruhi pilihan wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi, proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pertumbuhan industri pariwisata. Cara orang merencanakan dan memilih barang untuk memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. Salah satu jenis perilaku wisatawan adalah pembelian impulsif, di mana pengunjung terutama berfokus pada harga murah yang ditawarkan oleh destinasi. Kedua, orang yang mengunjungi tempat wisata yang sama lebih dari satu kali disebut pengunjung berulang. Kelompok ketiga terdiri dari perencana yang cermat yang mempertimbangkan semua pilihan mereka sebelum pergi. Karena tujuan perencanaan perjalanan adalah untuk mengurangi kemungkinan bahaya saat mengunjungi destinasi wisata, prosesnya sering kali bisa memakan waktu lama (Andriani & Ma'rifatullaili, 2022).

Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, terdapat tiga konsep yang digunakan yaitu terkait konsep bauran promosi (X), citra destinasi (Z), keputusan berkunjung (Y).



Gambar 1. Kerangka Path Analisis

Hipotesis Penelitian

Berikut ini merupakan hipotesis dari penelitian ini:

- H1 : Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi
- H2 : Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
- H3 : Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
- H4 : Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini akan melihat bagaimana bauran promosi memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung melalui media citra destinasi di Pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua atribut yang dimiliki oleh subjek atau objek, bukan hanya kuantitas objek atau objek yang diteliti. Karena data jumlah wisatawan tidak dikumpulkan, maka jumlah pastinya tidak dapat ditentukan. Akan tetapi, penelitian ini mengikutsertakan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lombang di Kecamatan Batang-Batang Kabupaten Madura di Sumenep, Jawa Timur.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat umum khususnya, orang-orang yang sering mengunjungi Pantai Lombang di Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus (Hair et al., 2019) untuk mendapatkan ukuran sampel yang representatif. Dengan populasi sebesar 65 responden.

Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Data yang diperoleh perlu diolah kembali untuk mendapatkan kesimpulan yang benar. Oleh karena itu, perlu ditentukan teknik analisis yang cocok untuk tujuan tersebut dan digunakan untuk menguji keaslian hipotesis. Penelitian ini membahas tentang hubungan dan melihat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung melalui mediasi citra destinasi di Pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep. Dalam penelitian yang dilakukan ini untuk menganalisa data menggunakan *path analysis* dengan *software* berupa *Smartpls 4*.

4. Hasil dan Pembahasan

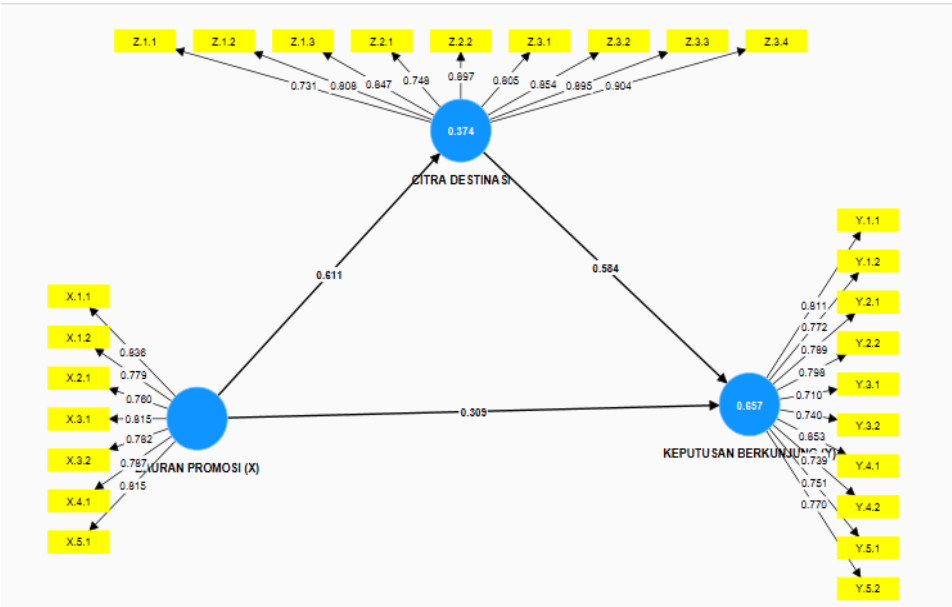
Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Demografi	Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki- Laki	37	28,46%
Perempuan	28	21,54%
Jumlah Total	65	100%
Asal Tempat Tinggal		
Kab.Sumenep	47	10,77%
Kab.Pamekasan	7	1,54%
Kab.Sampang	1	4,62%
Kab.Bangkalan	3	10,77%
Luar Madura	7	72,31%
Jumlah Total	65	100%
Informasi Terkait Objek Wisata		
Rekomendasi teman/saudara	55	42,31%
Media elektonik (internet,tv,dsb)	10	7,69%
Jumlah Total	65	100%

Dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan tabel 1 bahwa karakteristik responden dominan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden (28,46%) sedangkan jumlah responden perempuan lebih sedikit 28 responden (21,54). Berdasarkan tempat tinggal, sebanyak 47 responden (72,31%) berasal dari Kabupaten Sumenep, 7 responden dari Kabupaten Pamekasan (10,77%), dan 1 responden dari Kab. Sampang (1,54%). Kabupaten Bangkalan 3 responden (4,62%) dan sebanyak 7 orang (10,77%) berasal dari luar Madura. Dan berdasarkan informasi terkait objek wisata menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan saudara mencapai 55 responden dengan presentase (42,31%), sedangkan media elektronik menggunakan internet, televisi, dsb mencapai (7,69%) dengan responden sebanyak 10 orang.

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model
Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Bauran Promosi	X.1.1	0.836	Valid
	X.1.2	0.779	Valid
	X.2.1	0.760	Valid
	X.3.1	0.815	Valid
	X.3.2	0.782	Valid
	X.4.1	0.787	Valid
Keputusan Berkunjung	Y.1.1	0.811	Valid
	Y.1.2	0.772	Valid
	Y.2.1	0.789	Valid
	Y.2.2	0.798	Valid
	Y.3.1	0.710	Valid
	Y.3.2	0.740	Valid
	Y.4.1	0.853	Valid
	Y.4.2	0.739	Valid
Citra Destinasi	Z.1.1	0.731	Valid
	Z.1.2	0.808	Valid
	Z.1.3	0.847	Valid
	Z.2.1	0.748	Valid
	Z.2.2	0.897	Valid
	Z.3.1	0.805	Valid
	Z.3.2	0.854	Valid
	Z.3.3	0.895	Valid
	Z.3.4	0.904	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Setiap variabel berkontribusi pada nilai muatan eksternal yang lebih besar atau sama dengan 0,7. Setiap indikator variabel memiliki validitas yang baik, sebagaimana ditunjukkan

oleh nilai ini. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan model pengukuran yang kuat dan kontribusi substansial indikator terhadap pengukuran variabel.

Tabel 3. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Bauran Promosi	0.904	0.911	0.924	0.635
Citra Destinasi	0.945	0.953	0.953	0.696
Keputusan Berkunjung	0.925	0.929	0.937	0.599

Sumber: Data Diolah, 2024

Setiap variabel memiliki nilai Cronbach's alpha yang memuaskan. Ketiga indikator ini sangat mendekati nilai 0,9. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, dan nilai ini menunjukkan tingkat yang sangat baik.

Nilai reliabilitas komprehensif dari ketiga variabel mendekati 0,9, menurut hasil pemrosesan data reliabilitas komprehensif (ρ_a) dan reliabilitas komprehensif (ρ_c). Ketiga konstruk tersebut sangat reliabel, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai ini. Menurut indikator penelitian, model pengukuran cukup reliabel untuk penelitian di masa mendatang.

Menurut data dalam tabel, nilai rata-rata dari ketiga variabel tersebut adalah antara 0,55 dan 0,65 dengan variabel (Z), yang mewakili citra destinasi, memiliki nilai tertinggi lebih dari 0,6. Dengan nilai sedikit di bawah 0,6 variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai terendah. AVE semua variabel lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan validitas konvergen yang kuat untuk nilai tersebut. Bahwa masing-masing indikator dapat menjelaskan sebagian besar varians total dalam variabel adalah jelas.

Model Struktural (Inner Model)

Path Coefficients

Tabel 4. Path Coefficients

	Bauran Promosi	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung
Bauran Promosi		0.611	0.309
Citra Destinasi			0.584
Keputusan Berkunjung			

Sumber: Data Diolah, 2024

Bauran promosi berpengaruh terhadap pembentukan citra destinasi, seperti yang ditunjukkan pada tabel *path coefficient* dengan nilai 0,611. Hal ini membuktikan bahwa reputasi baik suatu objek wisata berbanding lurus dengan kualitas iklannya. Dengan nilai 0,584, persepsi positif terhadap suatu destinasi dapat berdampak signifikan terhadap pilihan orang untuk berkunjung ke sana. Meskipun nilai dampaknya kecil, yaitu hanya 0,309, namun bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

R-Squared

Tabel 5. R-Squared

	R-square	R-square adjusted
CITRA DESTINASI	0.374	0.364
KEPUTUSAN BERKUNJUNG	0.657	0.646

Sumber: Data Diolah, 2024

Menurut tabel *R-Squared*, model tersebut dapat memperhitungkan sekitar 37,4 persen varians dalam citra destinasi ketika mempertimbangkan faktor-faktor seperti bauran promosi *R-Squared*. Nilai tersebut turun menjadi 36,4% (*R-Squared* yang disesuaikan) ketika jumlah variabel model diperhitungkan. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut berhasil mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi citra destinasi, meskipun faktor-faktor tambahan di luar kendali model juga memengaruhi citra tersebut.

Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)**Tabel 6. *Resampling Bootstrapping***

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BAURAN PROMOSI -> CITRA DESTINASI	0.611	0.641	0.150	4.075	0.000
BAURAN PROMOSI -> KEPUTUSAN BERKUNJUNG	0.309	0.312	0.129	2.395	0.017
CITRA DESTINASI -> KEPUTUSAN BERKUNJUNG	0.584	0.587	0.116	5.010	0.000
BAURAN PROMOSI -> CITRA DESTINASI -> KEPUTUSAN BERKUNJUNG	0.357	0.379	0.134	2.672	0.008

Sumber: Data Diolah, 2024

Pengaruh bauran promosi, citra destinasi, dan keputusan berkunjung ditunjukkan dalam tabel pengujian hipotesis. Dengan nilai yang sangat signifikan sebesar 0,611 (nilai P 0,000), hasil pengolahan data menunjukkan bahwa bauran promosi berdampak signifikan terhadap citra destinasi. Nilai akhir sedikit lebih lemah daripada efek pada citra destinasi, tetapi bauran promosi memengaruhi keputusan berkunjung dengan nilai 0,309 dan signifikan (nilai P 0,017). Hasil 0,584 sangat signifikan (nilai P 0,000), yang menunjukkan bahwa citra destinasi sangat memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Mediasi data ini juga menghasilkan hasil yang signifikan secara statistik ($r = 0,357$, nilai $p = 0,0008$). Menurut nilai ini, menunjukkan bahwa citra destinasi dapat memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa bauran promosi tidak hanya langsung meningkatkan keputusan berkunjung, tetapi juga melalui peningkatan citra destinasi.

Pembahasan**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Citra Destinasi di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep**

Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap citra destinasi Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep. Dengan kata lain, Pantai Lombang mendapatkan manfaat dari periklanan yang efektif dan sesuai dengan nilai – nilai tersebut.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sulthony, (2014) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran seperti promosi dan periklanan berpengaruh terhadap citra destinasi. Artinya, kenaikan bauran pemasaran akan mempengaruhi citra destinasi dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi bernilai tetap. Menurut penelitian Hania et al., (2016), bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi yang didukung oleh hasil penelitian ini. Hal ini terjadi akibat adanya kesan yang diberikan oleh kegiatan promosi kepada calon pengunjung. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2017), hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa promosi dapat membentuk citra seseorang. Publisitas kini dapat berperan dalam membangun hubungan positif dengan publik guna membangun citra, menurut (Kotler & Armstrong, 2003), yang juga berpendapat bahwa bauran promosi mengalami perubahan.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep

Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi pilihan untuk berwisata ke Pantai Lombang, Kabupaten Sumenep. Citra

destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung para pengunjung Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep. Dengan kata lain, citra destinasi dapat mempengaruhi pilihan pengunjung. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi destinasi dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk berwisata ke sana. Sebelum memilih untuk mengunjungi destinasi wisata, banyak orang melihat citra wisata tersebut.

Hasil penelitian tersebut menguatkan pendapat (Sunarti & Hartini, 2015) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap suatu objek wisata berperan dalam menentukan apakah wisatawan akan berkunjung ke suatu lokasi atau tidak. Penelitian Sodik et al., (2019) juga menunjukkan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada sebuah destinasi wisata. Penelitian pada Pantai Pasir Jambak Kota Padang juga menunjukkan bahwa citra destinasi dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Prawira & Putra, 2022). Penelitian – penelitian tersebut semakin memperkuat hasil penelitian ini, bahwa keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh citra destinasi sebuah tempat wisata.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep

Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi dapat mempengaruhi pilihan untuk berwisata ke Pantai Lombang, Kabupaten Sumenep. Bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung para pengunjung Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep. Dengan kata lain, bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ilham, (2022) mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kebun Raya Cibodas. Penelitian tersebut mencakup *advertising, personal selling, sales promotion*, dan *direct marketing* sebagai bauran promosi dengan hasil berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian lain mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan Rahim, (2020) di tempat wisata Ladaya Kutai Kartanegara juga membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Wardah et al., (2016) juga menyebutkan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Taman Safari II Prigen Pasuruan. Penelitian tersebut mendukung hasil penelitian ini yang mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung dapat dipengaruhi bauran pemasaran.

Pengaruh dari Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep Sebagai Variabel Mediasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang baik, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, dapat meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi. Pengaruh ini cukup kuat secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi tertentu. Nilai signifikan tersebut menandakan bahwa citra destinasi memperkuat hubungan antara bauran promosi dan keputusan berkunjung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hania et al., (2016) yang menyebutkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh citra destinasi.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Bauran Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra destinasi di Pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, jika bauran promosi yang dilakukan dengan baik lagi maka citra destinasi akan lebih baik.
2. Citra Destinasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, jika citra destinasi semakin baik maka keputusan berkunjung akan lebih tinggi.
3. Bauran Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, jika Bauran promosi dilakukan lebih baik lagi maka keputusan berkunjung akan lebih tinggi.
4. Bauran Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi di Pantai Lombang, Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep.

Saran

1. Dengan memilih bauran promosi yang paling efektif untuk menjangkau wisatawan, destinasi wisata dapat meningkatkan citranya. Pantai Lombang di Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep, semakin populer sebagai destinasi wisata berkat maraknya pemasaran digital. Misalnya, mempromosikan Pantai Lombang di media sosial, tempat pengguna dapat melihat peta dan foto terkini area tersebut kapan saja, di perangkat apa pun.
2. Agar pemerintah daerah dan masyarakat dapat menyebarkan informasi tentang Pantai Lombang di Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep, daya tarik pantai tersebut dapat dipertahankan. Setiap promosi iklan berpotensi untuk mendorong ekonomi lokal dengan mendatangkan lebih banyak wisatawan ke Pantai Lombang di Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini masih terbatas pada bauran promosi, citra destinasi, dan keputusan berkunjung. Penulis berharap penelitian selanjutnya akan memperluas variabel yang sudah ada dalam penelitian ini atau menggunakan variabel tambahan seperti, kepuasan pengunjung, loyalitas pengunjung, kualitas pelayanan yang bukan bagian dari penelitian ini tetapi masih terkait.

Daftar Pustaka

- Andriani, N., & Ma'rifatullaili, N. (2022). The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 869–878. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1335>
- Arista, Darsiharjo, & Marhanah. (2017). PENGARUH PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PULAU LENGKUAS BELITUNG. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*.
- Artuger, S., & Cetinsoz, B. C. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(5), 82. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n5p82>
- Disbudporapar. (2024, October 7). *Kabupaten Sumenep The Soul of Madura*. Retrieved from sumenepkab.go.id. <https://sumenepkab.go.id/Berita/Baca/Target-Pad-Disbudporapar-2024-Naik-Menjadi-Rp847-Juta>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hania, Sunarti, & Pangestuti. (2016). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 40, Issue 1). www.jatimpark.go.id,

- Hanif A., Kusumawati A., & Mawardi M.K. (2016). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 38, Issue 1).
- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG: CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS PADA GEOPARK MERANGIN JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01). www.beritasatu.com
- Ilham, W. (2022). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA CIBODAS. *Jurnal Manner*, 1. <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/manner-btp/article/view/5>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *PRICIPLES OF MARKETING, 12th Edition*.
- Kotler, Armstrong, & Opresnik. (2018). *Buku Principles of marketing 17*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar – Dasar Pemasaran* (9th ed.). PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 13, Jilid.1* (13th ed.). Erlangga.
- Lisma, & Fathor. (2023). MEMBANGKITKAN GAIRAH WISATAWAN MELALUI. *Neo-Bis*.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Muhammad, A. (2009). *CARA PINTAR PROMOSI MURAH DAN EFEKTIF* (Azim R. Witjaksana, Ed.; 1st ed.). Gerailmu.
- Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2018). THE DECISION OF VISITING AND TOURISTS BEHAVIOUR AFTER VISITING TANGGO RAJO TOURISM PLACE IN JAMBI CITY. In *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)* (Vol. 1, Issue 2).
- Prawira, D., & Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3060>
- Purnomo, F., & Andriani, N. (2021). Model Strategi Pemasaran Usaha Industri Batik (Studi Pada Belva Batik Tulis Madura di Burneh, Kabupaten Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1.
- Rahim, R. (2020). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KE DAYA TARIK WISATA LADAYA KUTAI KARTANEGARA. *EJournal Administrasi Bisnis*, 8(4), 272–279. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/3563>
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Management Analysis Journal PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN PENGUNJUNG. In *Management Analysis Journal* (Vol. 6, Issue 3). <http://maj.unnes.ac.id>
- Safitri, W., & Andriani, N. (2022). Analisis Potensi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Pantai The Legend Desa Padelegan Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(3), 299–308. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 9, Issue 2).
- Sodik, M., Lukiana, N., & Nawangsih. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang*. 1, 48–51. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|48>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sulthony, Z. (2014). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA WISATA BUDAYA BERASTAGI KABUPATEN KARO PROVINSI SUMATERA UTARA* (Vol. 14, Issue 02). <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/175>
- Sunarti, & Hartini, S. (2015). The Influence of Functional Destinations Image and Psychological Destinations Image Toward the Behavioral Intentions on Ecotourism of Foreing Tourists in Lombok. In *International Review of Management and Business Research* (Vol. 4). www.irmbrjournal.com

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi 3). Andi offset.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.
- Wardah, Z., Topowijono, & Endang, M. (2016). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 40, Issue 1). www.tamansafari.com,
- Wulandari, O. T., & Jannah, M. (2023). Strategi Pemasaran Pariwisata 4a (Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary) Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(4). <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>