

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan tempat wisata di Lampung merupakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat Lampung sebagai wisatawan khususnya yang menginginkan tempat wisata dengan berbagai macam konsep dan tentunya sesuai untuk keluarga. Menanggapi hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan kualitas serta selalu berinovasi guna mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata. Menghadapi situasi seperti ini perusahaan harus mampu membuat strategi usaha yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dan menciptakan berbagai alternatif strategi.

Lampung merupakan provinsi yang memiliki potensi wisata yang besar, tak hanya sebagai pintu gerbang Sumatera, objek wisata di daerah Lampung tidak kalah dengan kota lain yang menawarkan objek wisata dengan berbagai macam tema seperti alam, satwa dan keindahan laut.

Lembah Hijau merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata di Bandar Lampung, hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

akan tempat rekreasi yang nyaman dan asri khususnya di wilayah Bandar Lampung. *Lembah Hijau* menggunakan tema alam dan keberagaman satwa sebagai daya tarik yang dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan. Adanya daya tarik dari *Lembah Hijau* diharapkan mampu meningkatkan citra perusahaan dan perkembangan perusahaan kedepannya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran Promosi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Adanya bauran promosi dalam suatu perusahaan diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung pada suatu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata khususnya *Lembah Hijau*.

Bauran promosi pada dasarnya adalah tindakan yang dilakukan perusahaan guna memasarkan produknya memberitahukan dan mengingatkan konsumen akan produk yang diberikan. Adanya upaya promosi yang maksimal, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk berkunjung ke tempat wisata *Lembah Hijau* dan manfaat pembangunan baik manfaat ekonomi, sosial, budaya, fisik, lingkungan kehidupan di lingkungan sekitar objek wisata akan tercapai, dan secara berkesinambungan akan tercapai pula target yang dituju oleh pemerintah .

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting karena dengan promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada seseorang atau organisasi untuk

menciptakan pembelian terhadap produk perusahaan. Besar kecilnya kegiatan promosi yang dilakukan menyesuaikan dengan anggaran yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut. Biaya promosi dan jumlah pengunjung *Lembah Hijau* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Biaya Promosi Dan Jumlah Pengunjung (Januari - Desember 2011)

No	Bulan	Biaya Promosi	Jumlah Pengunjung (org)	Perubahan Jumlah Biaya Promosi (%)	Perubahan Jumlah Pengunjung (%)
1	Januari	Rp. 6.316.900	22.177		
2	Februari	Rp. 7.219.900	26.470	14,3	19,4
3	Maret	Rp. 9.475.400	27.185	31,2	2,7
4	April	Rp. 10.829.000	32.909	14,2	21
5	Mei	Rp. 12.633.900	31.478	16,7	-4,3
6	Juni	Rp. 13.761.900	23.608	8,9	-25
7	Juli	Rp. 20.304.400	26.828	47,5	13,6
8	Agustus	Rp. 20.981.300	30.405	3,4	13,3
9	September	Rp. 26.621.400	35.055	26,9	-15,3
10	Oktober	Rp. 29.779.900	29.689	11,9	-15,3
11	November	Rp. 32.035.900	36.128	7,6	21,6
12	Desember	Rp. 35.645.600	35.775	11,3	-0,97
Jumlah		Rp. 225.605.500	357.707	193,9	61,3
Rata-rata pengunjung per bulan			29.809	-	-
Rata-rata persentase Perubahan				17,6%	10,2%

Sumber : *Lembah Hijau*, 2014

Pada Tabel 1.1 rata-rata biaya promosi pada tahun 2011 sebesar 17,6%, biaya promosi yang paling rendah terjadi pada bulan Januari sebesar Rp. 6.316.900 dan kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar Rp. 35.645.600. Sedangkan rata-rata jumlah pengunjung pertahun sebesar 10,2% dengan kenaikan tertinggi pada

bulan November sebesar 21,6% dan mengalami penurunan tertinggi pada bulan Juni sebesar -25%.

Berikutnya untuk mengetahui biaya promosi dan jumlah pengunjung tahun 2012 dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Biaya Promosi Dan Jumlah Pengunjung (Januari - Desember 2012)

No	Bulan	Biaya Promosi	Jumlah Pengunjung (org)	Perubahan Jumlah Biaya Promosi (%)	Perubahan Jumlah Pengunjung (%)
1	Januari	Rp. 4.913.800	21.846		
2	Februari	Rp. 8.735.600	22.769	77,7	4,2
3	Maret	Rp. 10.373.600	23.385	18,7	2,7
4	April	Rp. 14.741.400	24.308	42,1	3,9
5	Mei	Rp. 18.836.300	26.154	27,7	7,6
6	Juni	Rp. 22.385.200	23.692	18,8	-9,4
7	Juli	Rp. 24.296.100	24.923	8,5	5,2
8	Agustus	Rp. 25.661.000	28.308	5,6	13,6
9	September	Rp. 29.209.900	28.923	13,8	2,2
10	Oktober	Rp. 34.942.700	25.236	19,6	-12,7
11	November	Rp. 36.580.700	28.615	4,6	13,3
12	Desember	Rp. 42.314.200	29.539	15,6	3,2
Jumlah		Rp. 272.990.500	307.698	252,7	33,8
Rata-rata pengunjung per bulan			25.287	-	-
Rata-rata Perubahan				22,9%	5,6%

Sumber : *Lembah Hijau*, 2014

Pada Tabel 1.2 Rata-rata perubahan biaya promosi pada tahun 2012 sebesar 22,9%, biaya promosi paling rendah terjadi pada bulan Januari yaitu sebesar Rp. 4.913.800 dan biaya promosi paling tinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar Rp. 42.314.200. Rata-rata perkembangan jumlah pengunjung di tahun 2012 sebesar 5,6%

dengan kenaikan tertinggi pada bulan Agustus sebesar 13,6% dan mengalami penurunan tertinggi pada bulan Oktober sebesar -12,7%.

Berikut adalah perkembangan biaya promosi dan jumlah pengunjung pada tahun 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.3 Biaya Promosi Dan Jumlah Pengunjung (Januari - Desember 2013)

No	Bulan	Biaya Promosi	Jumlah Pengunjung (org)	Perubahan Jumlah Biaya Promosi (%)	Perubahan Jumlah Pengunjung (%)
1	Januari	Rp. 6.258.700	30.473		
2	Februari	Rp. 7.112.500	30.896	13,6	1,3
3	Maret	Rp. 9.103.600	31.743	28	2,7
4	April	Rp. 11.379.500	33.012	25	3,4
5	Mei	Rp. 19.914.100	35.552	75	7
6	Juni	Rp. 22.759.000	34.282	14,2	-3.5
7	Juli	Rp. 25.603.800	35.129	12.5	2,4
8	Agustus	Rp. 28.448.700	37.668	11,1	7,2
9	September	Rp. 32.716.000	39.784	15	5,6
10	Oktober	Rp. 36.414.400	34.705	11,3	-12,7
11	November	Rp. 39.828.200	39.361	9,3	13,4
12	Desember	Rp. 44.949.000	40.638	12,8	3,2
Jumlah		Rp. 284.487.500	423.243	227,8	30
Rata - rata pengunjung per bulan			34.782	-	-
Rata - rata Perubahan				20,7 %	5%

Sumber : *Lembah Hijau*, 2014

Di tahun 2013 rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan sebesar 20,7% dengan biaya terendah pada bulan Januari sebesar Rp. 6.258.700 dengan kenaikan tertinggi pada bulan Desember sebesar Rp. 44.949.000, sedangkan rata-rata jumlah pengunjung di tahun 2013 sebesar 5% dengan kenaikan tertinggi pada bulan November sebesar 13,4% dan penurunan tertinggi pada bulan Oktober sebesar 12,7%.

Berikut adalah perbandingan biaya promosi dan jumlah pengunjung pada tahun 2011, 2012 dan 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Biaya Promosi Dan Jumlah Pengunjung 2011, 2012, dan 2013

No	Tahun	Biaya Promosi	Perubahan (%)	Jumlah Pengunjung (org)	Perubahan (%)
1	2011	Rp. 225.605.500,-	-	357.707	-
2	2012	Rp. 272.990.500,-	17,35	307.698	-16,25 %
3	2013	Rp. 284.487.500,-	4,04	423.243	27,29 %

Pada Tabel 1.4, Di tahun 2011 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 225.605.500, dengan jumlah pengunjung sebanyak 357.707 orang sedangkan di tahun 2012 biaya promosi mengalami kenaikan sebesar 17.35% (Rp. 272.990.500) dengan jumlah pengunjung yang mengalami penurunan sebesar -16,25% (50.009 orang) menjadi 307.698 orang. Di tahun 2013 biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 4,04% (Rp. 284.487.500) kenaikan biaya promosi di tahun 2013 diiringi pula dengan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 27,29% (423.243 orang).

Seluruh rangkaian kegiatan promosi meliputi biaya promosi dan jumlah pengunjung pada tabel terkait diharapkan dapat menjadikan gambaran bagaimana pengaruh bauran promosi yang dilakukan *Lembah Hijau* terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Adanya promosi yang dilakukan perusahaan akan lebih efektif apabila didukung oleh indikator terkait bauran promosi yang digunakan. Sebagai acuan untuk

menentukan indikator dalam bauran promosi maka peneliti menggunakan teori sebagai berikut :

Tabel 1.5 Indikator Bauran Promosi

Periklanan (Advertising)	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Hubungan Masyarakat (Public Relations)
- Tujuan (<i>Mission</i>) - Pesan (<i>Message</i>) - Media iklan (<i>Media</i>)	- Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu - Kualitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan - Ketepatan sasaran promosi penjualan yang dilakukan perusahaan	- Berita (kemudahan dalam mengakses informasi perusahaan) - Kegiatan yang dilakukan perusahaan - Identitas perusahaan

Sumber : Kotler (2009)

Pada Tabel 1.5 dapat dijelaskan bahwa indikator - indikator terkait bauran promosi yang dilakukan *Lembah Hijau* adalah sebagai berikut :

- **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Iklan yang dilakukan *Lembah Hijau* diharapkan mampu menarik minat kunjung wisatawan. Dalam periklanan indikatornya adalah :

- Tujuan (*Mission*)

Tujuan pertama periklanan yang dilakukan *Lembah Hijau* adalah sebagai sarana informasi yang bertujuan untuk memberikan kesadaran akan wahana dan produk-produk yang ditawarkan, informasi tersebut bersifat

mendidik wisatawan untuk memberikan pengetahuan berbagai fitur, dan manfaat merek serta penciptaan citra merek. Tujuan kedua adalah membujuk wisatawan untuk mencoba wahana, fasilitas dan kenyamanan dari tempat wisata *Lembah Hijau*. Wahana dan fasilitas yang di tawarkan *Lembah Hijau* meliputi *water boom*, *child play ground*, *outbound*, *cinema 4D*, rumah hantu, arena permainan umum seperti komedi putar, *boom-boom car*, dan kereta berputar. Seperti halnya tempat wisata yang modern *Lembah Hijau* menawarkan beberapa fasilitas penunjang kenyamanan wisatawan seperti *food court*, dan *cottage* sebagai tempat wisata kuliner dan tempat penginapan untuk menjamin kenyamanan wisatawan. Tujuan ketiga adalah untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan wisatawan.

- Pesan (*Message*)

Pesan periklanan yang dilakukan *Lembah Hijau* memiliki ciri khas dan bermakna seperti pada media papan reklame yang menunjukkan nama serta pemilihan warna yang menarik diharapkan dapat menarik minat wisatawan yang melihatnya. Papan reklame juga bertujuan sebagai penunjuk arah dan sebagai penunjuk selamat datang untuk wisatawan yang berkunjung. Media berikutnya adalah surat kabar, adanya surat kabar yang terbit harian dimanfaatkan *lembah hijau* untuk melakukan promosi. Untuk menunjang promosi dengan menggunakan surat kabar *Lembah Hijau* memilih harian *Tribun Lampung* sebagai media yang digunakan. Iklan televisi dilakukan oleh *lembah hijau* di 4 stasiun televisi

daerah Lampung yaitu pada stasiun Lampung tv, Siger tv, Tegar tv, dan TVRI Lampung hal ini bertujuan untuk menjangkau wisatawan yang potensial untuk berwisata di *Lembah Hijau* mengingat pesan iklan televisi yang disampaikan adalah gambaran wahana dan fasilitas yang ditawarkan *Lembah Hijau*.

- Media Iklan (*Media*)

Media periklanan *Lembah Hijau* yang pertama adalah melalui papan reklame yang bertujuan untuk memperkenalkan nama merek *Lembah Hijau* sebagai tujuan utamanya .

Kedua, dengan media surat kabar. *Lembah Hijau* menggunakan media surat kabar guna memperluas dan meningkatkan periklanan. Biasanya *Lembah Hijau* menggunakan media surat kabar ketika akan mengadakan *event* seperti *funbike*, pentas musik, dll.

Ketiga, iklan televisi. Promosi dengan cara ini dilakukan *Lembah Hijau* guna memasarkan produknya untuk menjangkau para pelanggan yang potensial. Periklanan televisi yang dilakukan *Lembah Hijau* berisi tentang gambaran informasi tentang fasilitas dan wahana yang ditawarkan.

Keempat, media periklanan di radio. Media ini merupakan pelengkap periklanan yang dilakukan *Lembah Hijau*. *Lembah Hijau* sesekali melakukan promosi dengan media radio lokal hal ini bertujuan untuk menjangkau dan memenuhi semua aspek periklanan.

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Merupakan upaya yang dilakukan guna merangsang adanya minat wisatawan untuk melakukan keputusan kunjungan untuk berwisata di *Lembah Hijau*.

Promosi penjualan memiliki indikator sebagai berikut:

- Frekuensi promosi penjualan

Frekuensi promosi penjualan yang dilakukan *Lembah Hijau* mencakup beberapa periode waktu. Dalam satu Minggu, *Lembah Hijau* melakukan promosi dengan menampilkan hiburan tambahan seperti pentas satwa yang dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu (*weekend*) secara gratis dua kali per hari. Di hari biasa (Senin - Jum'at) pentas satwa dilakukan dengan kuota pengunjung dan dengan pembayaran tiket. Promosi bulanan yang biasa dilakukan adalah mensponsori berbagai *event* terkait hubungan dengan masyarakat seperti *funbike* dan acara *live music*. Untuk promosi tahunan *Lembah Hijau* selalu melakukan *event* perayaan hari ulang tahun *Lembah Hijau* dengan mengadakan acara pentas musik dan perlombaan yang melibatkan pengunjung. Selain melakukan berbagai macam acara di setiap harinya, *Lembah Hijau* juga melakukan promosi penjualan dengan melakukan potongan harga melalui kunjungan wisatawan secara grup atau rombongan dengan jumlah tertentu.

- Kualitas Promosi penjualan

Kualitas promosi yang dilakukan *Lembah Hijau* tentunya dilakukan dengan sebaik mungkin, hal ini bertujuan guna membangun kepuasan pengunjung. Kualitas promosi yang dilakukan selalu meningkat seiring

dengan frekuensi promosi yang dilakukan serta peningkatan jumlah pengunjung. Tolak ukur kualitas promosi yang dilakukan *Lembah Hijau* meliputi :

- Adanya peningkatan *image* perusahaan dan kepercayaan pengunjung
 - Mengetahui keinginan pengunjung serta mengevaluasi promosi berikutnya guna meningkatkan kepuasan pengunjung
- Ketepatan sasaran promosi penjualan

Lembah Hijau memiliki ketepatan sasaran promosi meliputi Seluruh masyarakat Bandar Lampung khususnya yang mengunjungi tempat wisata *Lembah Hijau*. Melakukan promosi penjualan secara baik, efektif dan tepat sasaran, diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi pengunjung dan perusahaan.

▪ **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Indikator - indikator hubungan masyarakat meliputi:

- Berita

Adanya keterlibatan masyarakat dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan sangat mencirikan bagaimana perusahaan tersebut memiliki iktikat yang baik dalam melakukan hubungan kemasyarakatan. *Lembah Hijau* selaku perusahaan yang terlibat, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat. Adanya hubungan yang baik

ini tentunya berdampak pada peningkatan citra merek perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan terselenggaranya beberapa *event* serta kegiatan positif yang sukses menuai banyak pujian dan dukungan dari masyarakat khususnya pengunjung serta pemerintah setempat.

- Kegiatan

Lembah Hijau memiliki banyak kegiatan terkait hubungannya dengan masyarakat. Mengutamakan kepuasan pelanggan, *Lembah Hijau* selalu memberikan kegiatan yang baik guna menunjang peningkatan citra perusahaan yang akan berdampak pada kepercayaan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke *Lembah Hijau*. kegiatan terkait hubungan dengan masyarakat yang dilakukan *Lembah Hijau* antara lain :

o Satwa Masuk Sekolah (SMS)

Taman Wisata *Lembah Hijau* bekerja sama dengan Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Lampung mengedukasi murid Taman Kanak-Kanak (TK) Mengenai Satwa yang dilindungi lewat program Satwa Masuk Sekolah.

o *Outbound* KONI Lampung di Taman Wisata *Lembah Hijau*, 24-25 Agustus 2014.

o Mensponsori kegiatan *funbike* di tahun 2013.

- Identitas

Adanya identitas suatu perusahaan mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya. Identitas yang dimiliki *Lembah Hijau* terletak pada produk dan fasilitas yang ditawarkan, Ciri khas *Lembah Hijau* yang

paling diingat wisatawan adalah *waterboom* atau tempat seluncur air terbesar di Lampung. Adanya fasilitas unggulan yang dimiliki dijadikan sebagai identitas perusahaan yang mencirikan bahwa *Lembah Hijau* lebih unggul dibanding perusahaan lain yang bergerak di bidang sejenis.

Adanya indikator - indikator terkait periklanan, promosi penjualan serta hubungan masyarakat diharapkan sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan konsumen.

Menurut Kotler (2009) indikator - indikator keputusan konsumen sebagai berikut:

1. Kemantapan akan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan taman wisata

Lembah Hijau dengan mengambil judul : **“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata di Lembah Hijau Bandar Lampung (Suatu Survei pada Mahasiswa FEB Universitas Lampung)”**.

1.2 Permasalahan

Adanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat menunjang keberlangsungan perusahaan, upaya tersebut tidak lepas dari cara perusahaan untuk mengendalikan, mengatur dan menggunakan strategi promosi yang maksimal.

Pada Tabel 1.4 perkembangan biaya bauran promosi dan jumlah pengunjung memperlihatkan bahwa biaya promosi dan jumlah pengunjung berfluktuasi. Adanya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2012 senilai -16,29% (-50.009 pengunjung) dengan biaya promosi yang lebih tinggi 17.35% dibanding tahun 2011 sebesar Rp. 272.990.500. Di tahun 2013 dengan biaya promosi yang meningkat 4.04% menjadi Rp. 284.487.500 diikuti dengan kenaikan jumlah pengunjung berjumlah 423.243 pengunjung menunjukkan secara persentase mengalami kenaikan sebesar 27,29% dari tahun 2012.

Permasalahan yang dihadapi adalah apakah bauran promosi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berwisata di *Lembah Hijau*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di *Lembah Hijau*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pengelola objek wisata *Lembah Hijau*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif berupa kajian/penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan wisatawan berwisata di *Lembah Hijau*.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh bauran promosi terhadap minat wisatawan berwisata di Bandar Lampung khususnya *Lembah Hijau*, dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar sarjana.
3. Bagi pihak lain, penelitian pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan wisatawan diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Adanya proses pengambilan keputusan, konsumen tentunya harus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi salah satu upaya untuk membujuk dan memberikan informasi terkait produk perusahaan yang ditawarkan, untuk menganalisis bauran promosi terhadap keputusan wisatawan

berwisata di *Lembah Hijau*, yang harus dilakukan adalah memahami dimensi dari bauran promosi yang dilakukan.

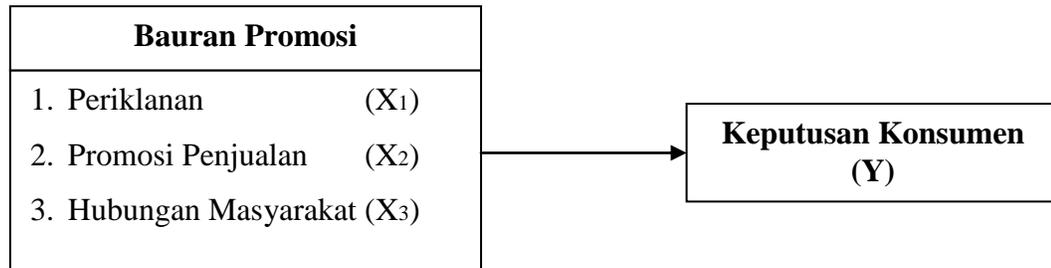
Pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian baik produk maupun jasa.

Bauran promosi yang dilakukan *Lembah Hijau* meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Kotler (2009) mendefinisikan bahwa :

1. Periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

Atas dasar tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Kotler (2009)

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan latar belakang sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis pada skripsi ini adalah :

“Ada pengaruh yang positif antara bauran promosi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di *Lembah Hijau* Bandar Lampung.”