

PENGARUH MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN HADIR SEBAGAI PESERTA PADA EVENT BALI EMERGING WRITERS FESTIVAL 2013

Ni Made Dwi Shanti Asih¹

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Promotion media are the tools used to reach the market in the endorsement activities. In the use of promotion media in introducing an enterprise, product, event, and other is requiring the propotional media selection. Mudra Swari Saraswati Foundation used promotions media to promote Bali's Emerging Writers Festival Event to reimprove the decrease of the tourists in Bali. The purpose of this study is to examine the influence of the promotion media on the consumer's decision simultaneously or partially. This study used seven variables consisting of six independent variables (X): the flyer (X1), billboards (X2), brochures (X3), facebook (X4), twitter (X5), and website (X6), and the dependent variable (Y) is the consumer's decision. This study used questionnaires, using non-sampling technique with accidental sampling method. The obtained respondents were about 223 who were the participants of the Bali Emerging Writers Festival Event 2013. The results by using the multiple regression analysis technique show that seven independent and dependent variables are in a good category. Promotion media could explain consumer decision by 60.9% while the remaining 39.2% is influenced by other factors with R value by 0,780. R value show strong and in line correlatinal. In this research known that all promotion media variable infuence the consumer decision. Partially seen, of the existing six independent variables, there are four variabels that affect the desicion positively and significantly namely facebook, website, twitter, and billboard. The most dominant factor in influencing the consumer decisions is facebook with t count 5,070. In the next promotion media usage for Bali Emerging Writers Festival event in case of delivering message or information through facebook, twitter, website and billboard should be maximize. Those thing's aim to influence consumer attend quantity on a event or their participant in the next event. Key: Promotion Media, Consumer Desicion, Event

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

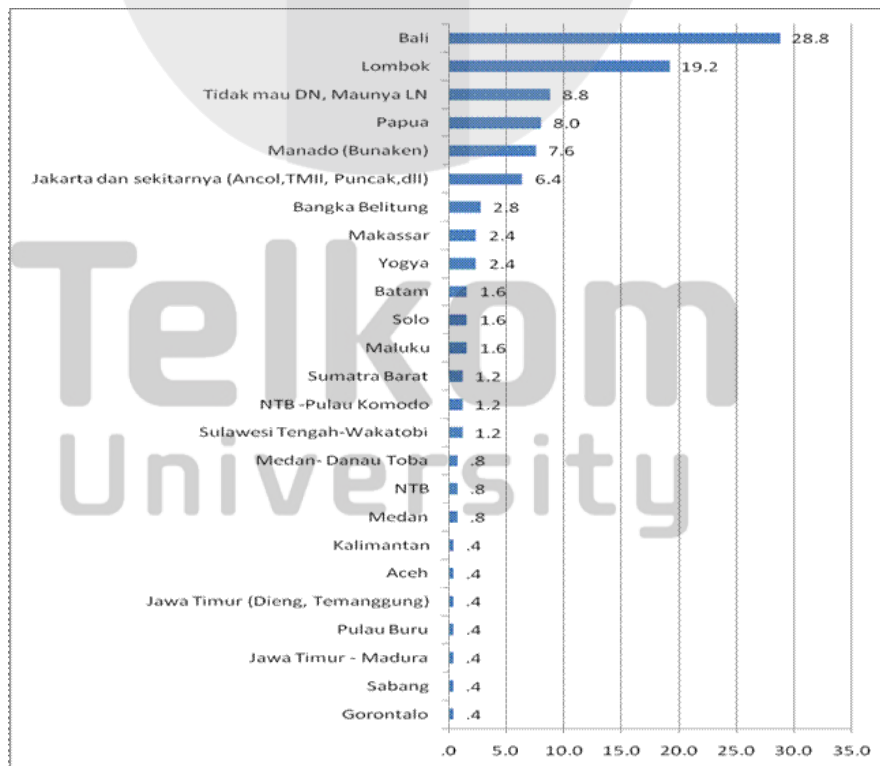
1.1 Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang maju dalam sektor seni, sastra dan budaya. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki masyarakat Indonesia untuk menarik perhatian wisatawan lokal maupun wisatawan asing berkunjung ke daerah-daerah yang terdapat di Indonesia. Di Indonesia terdapat beberapa daerah tujuan wisata domestik yang menjadi tujuan utama untuk bisnis, berwisata maupun sebagai tempat berlibur. Dalam Majalah Marketing Edisi 01/XIII/JANUARI 2013 halaman 19 disebutkan bahwa Bali menjadi peringkat ke 2 dari 10 besar tujuan wisata domestik di Indonesia.

Pulau Bali merupakan salah satu pulau yang dikenal sebagai tujuan wisata dunia karena mempunyai potensi panorama alam yang indah dan mempesona, serta didukung aktifitas seni, sastra dan budaya masyarakatnya. Kelebihan tersebut menjadikan Bali sebagai daya tarik utama wisatawan selama bertahun-tahun, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Kondisi ini juga mempunyai dampak positif terhadap masyarakat Bali secara langsung maupun tidak langsung dalam memperoleh pendapatan di sektor pariwisata. Majunya industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang datang oleh karena itu industri tersebut harus ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sehingga industri pariwisata akan berkembang dengan baik (www.balitourismauthority.com, 12 Januari 2013).

Dan daerah pariwisata yang sering dikunjungi oleh para wisatawan dalam negeri berdasarkan persentase dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut ini :

Gambar 1.1
Grafik Tujuan Wisata Dalam Negeri



Sumber : <http://klasik.kontan.co.id/survei/read/1tempat-paling-ingin-dikunjungi-di-dunia/> (diunduh tanggal 18 januari 2012)

Gambar 1.1 diatas menjelaskan bahwa Bali adalah pulau yang sering dikunjungi dan diminati oleh para wisatawan untuk berwisata. Salah satu tempat Daya Tarik Wisata (DTW) oleh para wisatawan ialah Kabupaten Gianyar yang merupakan daerah yang giat mengembangkan potensi wilayahnya untuk tujuan wisata dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Berikut perbedaan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Kabupaten Buleleng, Kota Denpasar, dan Kabupaten Gianyar selama lima tahun terakhir seperti tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Domestik dan Mancanegara) ke Daya Tarik Wisata		
		Kota Denpasar (13 DTW)	Kab.4 Gianyar (16 DTW)	Kab. Buleleng (38 DTW)
1.	2005	313.967	473.649	200.745
2.	2006	225.204	492.487	206.670
3.	2007	216.370	670.388	215.914
4.	2008	295.912	750.703	155.199
5.	2009	386.181	812.536	379.289

Sumber: Data Pariwisata Kota Denpasar (2009)
Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar (2005-2009)
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buleleng (2005-2009)

Bedasarkan tabel 1.1 terlihat jumlah kunjungan wisatawan lebih tinggi di Kabupaten Gianyar dibandingkan dengan Kabupaten Buleleng dan Kota Denpasar. Objek dan daya tarik wisata (ODTW) yang dimiliki Kabupaten Gianyar cukup banyak dan bervariasi sesuai Keputusan Bupati Gianyar Nomor : 402 Tahun 2008 Tentang Penetapan Objek Dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Gianyar memiliki 61 Obyek dan Daya Tarik Wisata yang terdiri atas objek wisata alam, museum, peninggalan purbakala, pusat kesenian, pusat kerajinan.

Kepariwisataan di Kabupaten Gianyar berkembang cukup baik, bahkan beberapa kawasan dan objek pariwisatanya telah terkenal hingga ke mancanegara. Kawasan Ubud sebagai kampung seniman di Gianyar telah menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya, disamping itu di kawasan Ubud sudah berkembang beberapa jasa akomodasi bertaraf internasional sehingga Ubud telah menjadi ikon Pariwisata di Kabupaten Gianyar. Selain kawasan pariwisata Ubud, di Kabupaten Gianyar terdapat objek – objek wisata yang ramai dikunjungi wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Selain itu desa kecil yang bernama Ubud, telah dua kali menjembatani terjadinya pertukaran informasi global dalam sebuah *event* bertaraf internasional yang mungkin telah tertanam dalam benak para penulis besar dunia maupun Indonesia (nasional.kompas.com, 18 Januari 2013).

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mencatat kedatangan wisatawan ke Bali selama tahun 2012 -2013 mengalami penurunan sebesar 6,42% jika dibandingkan dengan tahun 2011. Gede Suarsa, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Bali mengatakan penurunan juga terjadi sebesar 1,66% dibandingkan dengan tahun 2011

(bali.bps.go.id, diakses 7 Februari 2013). Penurunan ini disebabkan kurangnya promosi mengenai seni, sastra, dan budaya melalui media yang ada sehingga tertinggal jauh dibandingkan dengan negara-negara lain. Oleh sebab itu diperlukan pihak-pihak yang mampu bekerja sama untuk memperbaiki keadaan tersebut serta melakukan aksi promosi yang lebih gencar dengan menggunakan media promosi yang ada untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan dan memperkenalkan seni, sastra, dan budaya yang ada di Bali (bisnis.news.viva.co.id, diakses 7 Februari 2013).

Atas penurunan tersebut, banyak pihak yang melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian wisatawan agar berkunjung kembali ke Bali seperti beberapa pihak yayasan-yayasan yang terdapat di berbagai daerah di Bali dengan melakukan promosi melalui media cetak, media online dan media lainnya.

Adapun beberapa pihak yang mampu bekerja sama untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan ke Bali seperti beberapa yayasan yang peduli terhadap seni, sastra dan budaya. Di Bali hampir di setiap daerah terdapat yayasan yang peduli akan seni, sastra dan budaya seperti yang terlihat pada tabel 1.2 yayasan yang bergerak pada bidang seni, sastra dan budaya di Ubud sebagai berikut :

Tabel 1.2

Daftar Yayasan Seni, Sastra dan Budaya di Ubud

No	Nama Yayasan	Kegiatan Event
1.	Yayasan Mudra Swari Saraswati	- <i>Ubud Writers & Readers Festival</i> - <i>Bali Emerging Writers Festival</i>
2.	Yayasan Anand Asrham	- <i>Internasional Bali Meditation Festival</i>
3.	Yayasan Ratna Warta	- Pameran Seni Rupa dan Seni Pahat
4.	Yayasan Bina Wisata (<i>Ubud Tourist Information</i>)	- Pelayanan Informasi Bagi Wisatawan yang Berkunjung Ke Ubud

Sumber : Olahan Data Penulis

Yayasan - yayasan tersebut melakukan berbagai promosi untuk menarik wisatawan salah satunya adalah Yayasan Mudra Swari Saraswati. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyelenggarakan *event* untuk menarik perhatian wisatawan. *Event* dinilai sebagai barometer dalam kemajuan dan kesejahteraan masyarakat yang tercermin dari daya tarik masyarakat terhadap keindahan yang terdapat dalam kesenian, sastra dan budaya yang sudah lama ada. Dimana Yayasan Mudra Swari Saraswati ini dalam 1 tahun menyelenggarakan 2 *event* yang sama-sama bertemakan seni, sastra dan budaya.

Kegiatan yang diselenggarakan oleh Yayasan Mudra Swari Saraswati salah satunya adalah *Event Bali Emerging Writers Festival* yang mempunyai tujuan untuk menarik kembali perhatian dunia datang ke Bali dimana tak terlepas dari komitmen perusahaan yang memfokuskan program pada seni, sastra dan budaya. Sehingga *Event Bali Emerging Writers Festival* merupakan sebuah bukti nyata dalam pengembangan program dan menjadi sebuah pertimbangan untuk tetap dilaksanakan menjadi sebuah agenda *event* tahunan bertemunya para penulis dan pembaca dari seluruh dunia.

BEWF sendiri merupakan bagian dari *event* sastra internasional Ubud *Writers & Readers Festival* yang merupakan program tahunan dari Yayasan Mudra Swari Saraswati. BEWF yang pertama telah sukses dilaksanakan pada tanggal 27-29 Mei 2011. *Event* kedua diadakan pada akhir pekan tanggal 25-27 Mei 2012 di serambi Arts Antida Denpasar. Topik yang diangkat lebih berwarna dengan panel diskusi yang membahas aktivisme sosial, film, fotografi, media sosial, blog, puisi, cerpen dan novel. *Event* diselenggarakan kembali pada tanggal 18-19 Mei 2013. Selain itu Yayasan Mudra Swari Saraswati memiliki 2 program *event* tahunan yang diselenggarakan dalam tahun yang sama yaitu *event* sastra internasional yang diadakan pada bulan Oktober adalah *Ubud Writers & Readers Festival* dan pada bulan Mei adalah *Event Bali Emerging Writers Festival*. Kedua *event* tersebut mempunyai tujuan dan komitmen yang sama untuk meningkatkan seni, sastra dan budaya yang sudah ada di Bali agar setiap tahun banyak wisatawan berkunjung ke Bali dan tertarik untuk ikut berpartisipasi dalam *event* ini.

Tanpa memandang jenis maupun besarnya *event* yang diselenggarakan, keberhasilannya sangat tergantung pada promosi. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat untuk berpartisipasi, para calon peserta atau pengunjung (Holey,2006:38). Keberhasilan suatu *event* dalam pelaksanaannya berdasarkan riset Divisi Riset PPM (Pendidikan dan Pembinaan Manajemen) yang dilakukan ada beberapa ukuran yang biasanya digunakan perusahaan untuk melihat keberhasilan penyelenggaraan *event*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa keberhasilan *event* dapat diukur dari penjualan/transaksi, jumlah *audience* yang datang, kepuasan peserta/*feedback* yang diterima, semakin dikenalnya *brand &* produk oleh masyarakat, jumlah pelanggan baru, kelancaran *event*, semakin dekatnya hubungan dengan pelanggan, dan terjadinya *event* lanjutan.

Selain itu ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Mudra Swari Saraswati untuk menjaga dan menarik perhatian calon peserta demi kelangsungan *event* yang diselenggarakan seperti kegiatan promosi dan implementasi yang dilakukan oleh Yayasan Mudra Swari Saraswati dapat dilihat di tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3

Kegiatan Dan Implementasi Promosi Yayasan Mudra Swari Saraswati

Kegiatan Promosi	Implementasi kegiatan
Mengenalkan dan mengembangkan kekayaan seni, sastra dan budaya yang dimiliki kepada masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanamkan nilai seni, sastra dan budaya yang ada kepada masyarakat. 2. Mengembangkan kreativitas seni, sastra dan budaya anak-anak muda yang ada di Bali. 3. Menjadikan wadah untuk para generasi muda belajar dan bertukar pikiran dengan para seniornya
Membina hubungan baik dengan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan informasi-informasi penting kepada masyarakat. 2. Melakukan interaksi dengan pelanggan setelah kegiatan <i>event</i> yang diselenggarakan.

Sumber : Hasil Olah Wawancara Dengan Pihak Yayasan Mudra Swari Saraswati (16 Januari 2013)

Dalam tabel 1.3 diketahui bahwa kegiatan promosi dalam hal mengenalkan dan mengembangkan seni, sastra dan budaya serta membina hubungan baik dengan masyarakat yang dilakukan Yayasan Mudra Swari Sarswati yaitu sebagai wadah untuk mengembangkan kreatifitas generasi muda mengenai seni, sastra dan budaya.

Event sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2009:7). Selain itu suatu *event* dinilai efektif dengan beberapa alasan yang sudah dibuktikan oleh hasil riset Divisi Riset PPM (Pendidikan dan Pembinaan Manajemen). Beberapa alasan tersebut digambarkan pada gambar 1.2 yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.2

***Event* Dinilai Efektif**



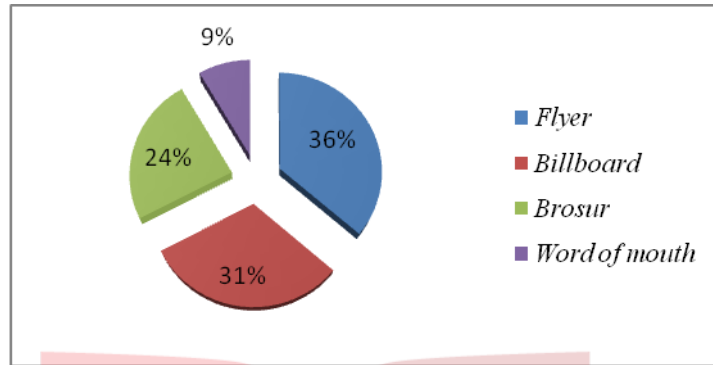
Sumber : Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

Dari hasil riset oleh PPM diketahui 17.1% perusahaan mengungkapkan *event* dinilai efektif untuk meningkatkan *awarenes*, meningkatkan *product image* dan meningkatkan *sales* sebesar 14.6%, selain itu berkomunikasi dengan ke *target market*, menambah jumlah pelanggan baru sebesar 12.2%, dan keberhasilan media promosi sebesar 7,3% untuk menarik kehadiran konsumen hadir pada sebuah *event* serta lainnya disini yaitu efektif untuk *launching new product*, efektif untuk digunakan oleh perusahaan *non direct selling*, dan efesien dalam menggunakan tenaga kerja.

Pada *event* Bali *Emerging Writers Festival* tahun 2011 media promosi yang paling efektif dipergunakan untuk menarik konsumen agar berpartisipasi maupun hadir dalam *event* ini dapat dilihat persentase dari media promosi yang dipergunakan pada gambar 1.3 sebagai berikut :

Gambar 1.3

Media Promosi Pada Event Bali Emerging Writers Festival, Mei 2011



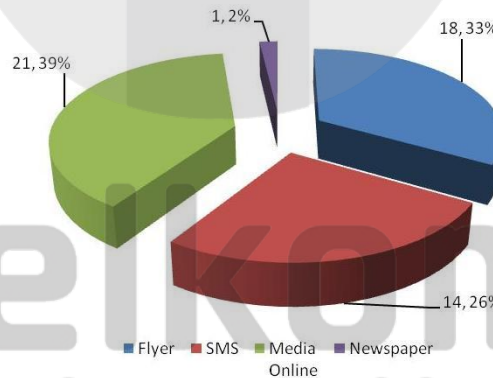
Sumber : Yayasan Mudra Swari Saraswati

Berdasarkan hasil riset oleh Yayasan Mudra Swari Saraswati dapat diketahui bahwa media promosi yang paling efektif digunakan dalam mempromosikan event Bali Emerging Writers Festival pada bulan Mei 2011 yaitu media flyer (36%), billboard (31%), brosur (24%) dan word of mouth (9%). Pelaksanaan Event Bali Emerging Writers Festival 2011 hanya mempergunakan beberapa media promosi, karena event pada tahun 2011 merupakan event pertama yang diselenggarakan oleh Yayasan. Event tersebut diselenggarakan kembali di tahun 2012 dengan penambahan media promosi yaitu media online seperti facebook, twitter, dan website yang digunakan untuk memperluas penyebaran informasi mengenai event yang diselenggarakan pada tahun 2012.

Pada gambar 1.4 menggambarkan persentase media promosi yang dipergunakan Yayasan pada saat menyelenggarakan event Bali Emerging Writers Festival tahun 2012 dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1.4

Media Promosi Pada Event Bali Emerging Writers Festival, Mei 2012



Sumber : Yayasan Mudra Swari Saraswati

Berdasarkan hasil riset oleh Yayasan Mudra Swari Saraswati dapat diketahui bahwa media promosi yang paling efektif digunakan dalam mempromosikan event Bali Emerging Writers Festival pada bulan Mei 2012 yaitu media online (21,39%), flyer (18,33%), sms (14,26%), dan newspaper (1,2%). Sehingga Yayasan bermaksud meningkatkan kembali minat dari masyarakat terutama remaja untuk mengembangkan seni, sastra dan budaya yang sudah ada. Dengan demikian diharapkan bisa mengenal lebih dalam tentang seni, sastra dan budaya yang sudah dimiliki saat ini. Selanjutnya event ini dibuat dan bisa didukung oleh generasi muda Bali

yang kreatif, cinta akan seni, sastra dan budaya agar tetap terjaga. Selain itu untuk meningkatkan wisatawan-wisatawan berkunjung ke Bali demi mempertahankan Bali sebagai Pulau Dewata.

Menurut Ibu Kadek Purnami pada saat wawancara selaku *Community Development Manager* Yayasan Mudra Swari Saraswati penambahan media yang dilakukan untuk mempromosikan *Event Bali Emerging Writers Festival* untuk meningkatkan kehadiran peserta dan memanfaatkan media yang sedang *trend* saat ini serta untuk meningkatkan keberhasilan *event*. Media promosi yang akan dipergunakan untuk *event* selanjutnya pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013* adalah kombinasi dari media promosi pada tahun 2011 dan 2012 yaitu media *flyer, billboard, brosur, facebook, twitter, dan website* pernyataan ini dipertegas oleh Ibu Kadek Purnami selaku *Community Development Manager* Yayasan Mudra Swari Saraswati pada saat diwawancarai. Hal ini dilakukan oleh pihak Yayasan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk hadir dan berpartisipasi pada *event* yang diselenggarakan oleh Yayasan Mudra Swari Saraswati.

Melalui *event* ini Yayasan Mudra Swari Saraswati berusaha untuk menjunjung nilai kekayaan intelektualitas dan budaya yang dimiliki. Selain itu juga Yayasan Mudra Swari Saraswati ingin meningkatkan minat baca masyarakat luas.

Disamping hal tersebut, *event* seni, sastra dan budaya dipandang perlu untuk diadakan guna memfasilitasi dan meningkatkan kemampuan generasi muda dalam hal pendidikan, seni dan budaya. Dengan adanya pertukaran informasi tersebut Yayasan Mudra Swari Saraswati dapat memberikan tambahan wawasan dan informasi untuk meningkatkan intelektualitas masyarakat dalam menarik perhatian wisatawan agar berkunjung kembali ke Bali. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Hadir Sebagai Peserta Pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini akan menganalisis rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai media promosi yang dipergunakan Yayasan Mudra Swari Saraswati pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013*?
2. Seberapa besar pengaruh media promosi *Event Bali Emerging Writers Festival 2013* terhadap keputusan konsumen hadir sebagai peserta ?
3. Media manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen hadir sebagai peserta pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud tujuan untuk memfokuskan permasalahan dengan hasil akhir adalah laporan akhir. Ada pun maksud dan tujuan dari penulis adalah :

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai media promosi yang dipergunakan Yayasan Mudra Swari Saraswati pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh media promosi *Event Bali Emerging Writers Festival 2013* terhadap keputusan konsumen hadir sebagai peserta.

3. Mengetahui media yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen hadir sebagai peserta pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti :

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mempraktikkan teori-teori yang telah diterima penulis selama ini serta dapat menjelaskan mengenai media promosi yang dipergunakan untuk sebuah *event*.

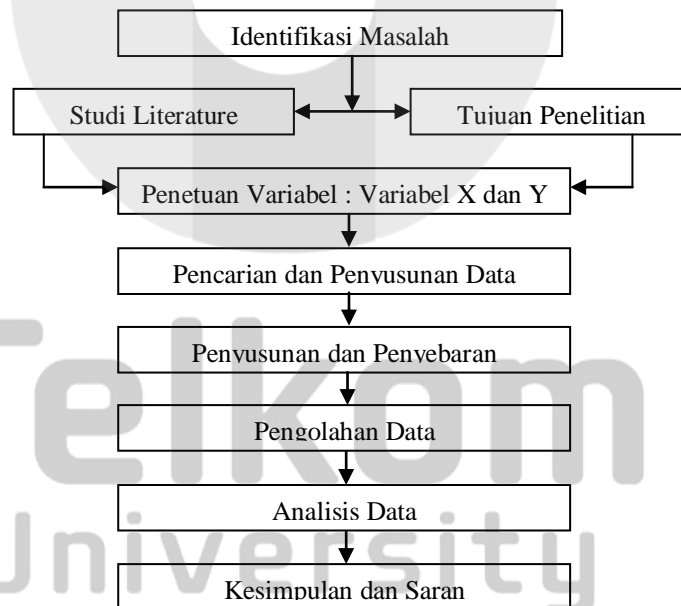
1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang diperlukan oleh perusahaan/penyelenggara *event* dalam menentukan media promosi guna menyampaikan maupun mempromosikan sebuah *event*. Dengan penelitian ini penyelenggara maupun masyarakat dapat mengetahui seberapa besar pengaruh media promosi terhadap keputusan konsumen hadir sebagai peserta.

1.5 Tahapan Penelitian

Penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

Gambar 1.5
Tahapan Penelitian



Sumber : Riduwan (2010:4)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi dan objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bali dengan objek penelitian *Event Bali Emerging Writers Festival 2013* yang diselenggarakan pada tanggal 18-19 Mei 2013 oleh Yayasan Mudra Swari Saraswati.

b. Waktu dan periode penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan periode Januari 2013 hingga Mei 2013. Waktu tersebut diambil karena sesuai dengan periode penulisan penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan bertumpu pada landasan teori, analisis data empiris beserta pengolahan data uji hipotesis pada penelitian mengenai “Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Hadir Sebagai Peserta Pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013*”, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, tiap variabel media promosi yang dilakukan sebelumnya diketahui bahwa semua media promosi termasuk pada kategori baik dengan presentase sebagai berikut *flyer* sebesar 68,03%, *billboard* sebesar 71,35%, brosur sebesar 76,89%, *facebook* sebesar 78,57%, *twitter* sebesar 77,34%, dan *website* sebesar 7,67%. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan responden yang merasa puas akan informasi yang diberikan dan interaksi yang dilakukan oleh Yayasan Mudra Swari Saraswati mengenai *event* yang diselenggarakan.
2. Dari model penelitian, Media Promosi mampu menjelaskan Keputusan Konsumen dengan nilai persentase 60,9% dan nilai R sebesar 0,780. Nilai R tersebut menunjukkan hubungan korelasi yang kuat dan searah. Persentase pengaruh variabel-variabel yang tidak diteliti ialah 39,1%. Pada penelitian ini diketahui semua variabel Media Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dengan hasil Uji F (56,028) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,14) oleh karenanya diambil keputusan bahwa H_0 ditolak.
3. Secara parsial terlihat bahwa dari ke enam variabel bebas yang ada hanya empat variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hadir sebagai peserta pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013*, yaitu *billboard*, *facebook*, *twitter*, dan *website*. Menurut penilaian responden atau peserta dari empat media promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen hadir sebagai peserta pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013* adalah *facebook* ($t_{hitung} = 5,070$) dengan nilai t_{tabel} adalah 1,971. Menurut Zarella (2011:65) saat ini *facebook* menjadi situs jejaring sosial yang dominan dan kebanyakan fiturnya bermanfaat untuk memasarkan produk di media online.

5.2 Saran

Dari hasil analisis data dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diberikan kepada pihak, yaitu :

5.2.1 Yayasan Mudra Swari Saraswati

Adapun saran atau usulan perbaikan yang menurut peneliti dapat meningkatkan penggunaan media promosi sebagai upaya dalam menarik panrtisipasi dan kunjungan wisatawan serta menciptakan komunikasi yang efektif dengan responden atau konsumen diantaranya adalah :

1. Yayasan Mudra Swari Saraswati selaku penyelenggara *Event Bali Emerging Writers Festival 2013* harus lebih jelas dan tepat penyampaian informasi-informasi mengenai *event-event* yang diadakan kembali kedepannya pada media promosi yang efektif berdasarkan hasil penelitian , yaitu melalui *facebook*, *website*, *twitter* dan *billboard* agar pesan maupun informasi yang disampaikan dapat

dipahami oleh konsumen dan dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan awal dari perusahaan. Berdasarkan hasil akhir penelitian diatas menyatakan bahwa keempat media tersebutlah yang dominan dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen hadir sebagai peserta pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013*.

2. Untuk *Event Bali Emerging Writers Festival* selanjutnya, pihak Yayasan Mudra Swari Saraswati sebaiknya melakukan perbaikan atau penyempurnaan terhadap penyebaran informasi melalui media promosi *flyer* dan brosur, atau menghilangkan dan tidak lagi mempromosikan *event* melalui media *flyer* dan brosur untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu untuk menekan pengeluaran dan memanfaatkan media yang bisa mejangkau banyak konsumen serta tidak membutuhkan biaya besar.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya dilakukan untuk mengukur pengaruh media promosi terhadap keputusan konsumen hadir sebagai peserta pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013* dan diketahui bahwa model penelitian telah menjelaskan keputusan konsumen hadir sebagai peserta sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% berasal dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Diperlukan penelitian yang lebih luas dan mendalam untuk dapat lebih memahami faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen serta menerapkan bagaimana pengguna media promosi yang baik dipergunakan untuk mempromosikan maupun memasarkan melalui informasi-informasi suatu *event* dan produk selanjutnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan kosumen selain dari media promosi yang sudah pernah diteliti dalam penelitian ini sebagai perbandingan perkembangan media kedepannya.

BUKU :

- Alma, Buchari H. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th ed. New York: McGraw-Hill
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Prentice Hall.
- Hadi, Mulya. (2010). *Twitter Untuk Orang Awam (1st ed)*. Palembang: Maxikom.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama
- Hawkins, Del. I., & David L. Mothersbaugh, (2010). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. Eleventh Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Irianto, Agus. (2010). *Statistika Konsep, Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Buku 2 Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kriyantono, Rakhmat. (2008). *Teknik Prkatis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Prastowo, Andi. (2011). *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Cetakan Kesatu. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedi Pustaka Utama.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: ALFABETA.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISRE : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (buku 2 edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. & Bougie, Roger. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Fifth Edition). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Soemanagara, R.D. (2008). *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Ujung. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta : PUSTAKA PELAJAR.
- Sulianta, Feri. (2011). *Twitter For Business (1st ed)*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Taniredja dan Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran (edisi ketiga)*. Yogyakarta: Andi.
- Tradeway, Chirsh and Mari Smith. (2010). *Facebook Marketing*. Indianapolis : Wiley Publicing.
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT.Serambi Ilmu Semesta.

SKRIPSI :

- Rengganis, Dewi. (2006). *Pengaruh media periklanan terhadap proses keputusan konsumen (mahasiswa) kuliah di Wearness Education Centre Malang*.
- Roseno, Heru. (2010). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam penggunaan produk YES TV Di Jakarta*.
- Senjaya, Soni. (2008). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Peserta Jaringan Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat (JPKM) Padjadjaran*.
- Yulia, Ria Rizky. (2011). *Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Internet Telkom Speedy (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Depok Tahun 2010-2011)*.

JURNAL :

- Afriani, Umma Fariyah. (2011). *Strategi Rown Division Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial Facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online*. etd.eprints.ums.ac.id.
- Chandra, David and Hoga Saragih. *Implementation Using Social Media Optimization (SMO) For Internet Marketing on rumahdanproperti.com*, (2011), Jurnal Sistem Informasi, Vol 7, No.2, Oktober 2011.
- Graham, Gary and Alison Smart. (2005). *The regional-newspaper industry supply chain and the internet*. www.emeraldinsight.com.
- Graham, Gary and Anita Greenhill. (2012). *Exploring Interaction : Print and Online News Media Synergies*. www.emeraldinsight.com.
- Ibrahim, M Nasir. (2007). *Analisis Pengaruh Media Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang*. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No 9 Juni 2007.
- Lye, Ashley, Wei Shao dan Sharyn Rundle-Thiele. (2004). *Decision waves : consumer decision in today's complex world*. www.emeraldinsight.com.
- Sasangka, Ari Luhur. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi tahun 2010 (Studi Kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)*. eprints.undip.ac.id.
- Wibowo, Sampurno dan Ira Dewi Pujiastuti. (2008). *Pengaruh Pelaksanaan Pameran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Institut Manajemen Telkom.

Wibowo, Sampurno. (2010). *Pengaruh Media Televisi, Surat Kabar, Billboard Sebagai Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk telkom speedy di kota x tahun 2010)*. Jurnal ProMark, Institut Manajemen Telkom Bandung 2010.

Zellman, Eva, William Kaye-Blake and Walt Abell. *Identifying consumer decision-making strategies using alternative methods*, (2010), www.emeraldinsight.com.

MAJALAH :

Majalah Marketing Edisi 01/XII/JANUARI 2013, halaman 19.

INTERNET :

www.ubudwritersfestival.com, diakses pukul 13.35 WIB pada tanggal 10 Januari 2013.

bewf.ubudwritersfestival.com, diakses pukul. 13.47 WIB pada tanggal 10 Januari 2013.

www.balitourismauthority.com, diakses pukul. 08.35 WIB pada tanggal 12 Januari 2013.

www.bps.go.id/?news , diakses pukul. 09.25 WIB pada tanggal 12 januari 2013.

pembaca.kontan.co.id/ diakses 18 januari 2012, diakses pukul. 13.45WIB

www.bali-bisnis.com, diakses pukul 17.15 WIB pada tanggal 7 Februari 2013.

www.clikz.com, diakses pukul. 20.09 WIB pada tanggal 7 Februari 2013

www.water-sport-bali.com, diakses pukul. 13.35 WIB pada tanggal 8 Maret 2013.

www.rumahtanahdibali.com, diakses pukul. 15.25 WIB pada tanggal 12 Maret 2013.