

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN BERKUNJUNG KEPANTAI TANJUNG KAIT MAUK KABUPATEN TANGERANG PROVINSI BANTEN

**Sonny Santosa<sup>1</sup>, Rini Novianti<sup>2</sup>, Pieter Tulit Resi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Buddhi Dharma/Manajemen

Email: [sonny.santosa@ubd.ac.id](mailto:sonny.santosa@ubd.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Buddhi Dharma/Akuntansi.

Email: [rini.novianti@ubd.ac.id](mailto:rini.novianti@ubd.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Buddhi Dharma/Manajemen

Email : [pieter.resi@ubd.ac.id](mailto:pieter.resi@ubd.ac.id)

## ABSTRAC

*The aim of this research is none other than to determine the factors which are the dominant effects of several indicators such as advertising (X1), sales promotion (X2), event and experiences (X3), public relations and publicity (X4), direct marketing (X5), interactive marketing (X6), word of mouth marketing (X7), personal selling (X8), and location (X9) which are part of the promotional mix for tourist visits to local tourist attractions in Tanjung Kait Beach, Mauk, Tangerang Regency. This research uses a quantitative approach, therefore the accidental technique was agreed upon by the researchers to take the sampling. The data analysis technique used is factor analysis. The results of the analysis show that there are at least three groups of factors that dominate the tourists who come to visit Tanjung Kait Beach, Mauk, where the elements or factors of the promotional mix that are most dominant influence the level of tourist visits at the natural tourism object of Tanjung Kait Beach, Mauk, Tangerang Regency, namely due to the factors of event and experience (0.787), interactive marketing (0.777) and sales promotion (0.708)*

## ABSTRAK

*Sasaran dari penelitian ini tidak lain adalah untuk mengetahui factor-faktor yang merupakan efek dominan dari beberapa indikator seperti advertising (X1), sales promotion (X2), event and experiences (X3), public relation and publicity (X4), direct marketing (X5), interactive marketing (X6), word of mouth marketing (X7), personal selling (X8), dan location (X9) yang merupakan bagian dari bauran promosi terhadap kunjungan wisatawan pada objek wisata local di Pantai Tanjung Kait, Mauk, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, oleh karena itu teknik aksidental disepakati para peneliti untuk mengambil penyampelan. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis factor. Hasil analisis menunjukkan bahwa setidaknya terdapat tiga kelompok faktor yang mendominasi para wisatawan datang berkunjung ke Pantai Tanjung Kait, Mauk, dimana unsur atau faktor bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam Pantai Tanjung Kait, Mauk, Kabupaten Tangerang, yaitu karena faktor adanya event and experience (0,787), interactive marketing (0,777) dan sales promotion (0,708)..*

**Kata Kunci:** bauran promosi

## PENDAHULUAN

Kawasan Pantura atau yang sering dikenal sebagai kawasan pantai utara merupakan bagian pemekaran wilayah yang masuk dalam koordinasi Pemerintah Kabupaten Tangerang, wilayah yang masuk dalam Desa Tanjung Anom, kecamatan Mauk ini dikenal karena memiliki beberapa situs sejarah atau warisan budaya Tiong Hoa diantaranya kelenteng Tjoe Soe Kong tempat wisata religi yang diperkirakan sudah berusia lebih dari tiga abad, yang telah berakulturasi dengan kebudayaan setempat dan juga pantai yang dikenal Tanjung Kait. Profesi masyarakat di Desa Tanjung Anom, Kabupaten Mauk didominasi oleh profesi masyarakatnya sebagai nelayan, sehingga ketika para wisatawan datang berkunjung ke Mauk maka dapat dilihat banyaknya barisan rumah penduduk yang lengkap dengan dermaga bambu sebagai ciri khasnya, sehingga desa tanjung anom ini dikenal pula sebagai desa nelayan.

Keberadaan Desa Tanjung Anom, yang memiliki situs religi dan pantai yang dikenal sebagai Tanjung Kait dapat digolongkan kedalam industri pariwisata local, sehingga dalam perjalanannya, dua tempat ini menjadi bagian dari sector ekonomi yang cukup menjanjikan peningkatan pendapatan bagi masyarakat local dan mampu menghadapi persaingan industry pada abad ini. Masa pandemic yang belum kunjung usai, tentu saja meninggalkan rasa kekhawatiran dibenak masyarakat dunia, dikala perekonomian hampir disemua bidang mengalami kontraksi, kebijakan demi kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah bertujuan untuk memberikan stimulus perekonomian sehingga Indonesia tidak mengalami proses resesi yang semakin larut dalam pusaran ekonomi. Kini, ketika Kabupaten Tangerang memasuki PSBB masa transisi, masyarakat setempat dengan penuh antusias mulai mempersiapkan segala sesuatunya agar roda perekonomian mereka dapat berjalan kembali, tentu dengan memperhatikan segenap rprotokol kesehatan yang telah dihimbau oleh Pemerintah setempat.

Daya Tarik wisata yang baik merupakan paduan segala sesuatu yang mempunyai daya tarik tersendiri, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu yang dibalut dengan perkembangan teknologi. Obyek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan untuk terus bersaing dalam sebuah persaingan industry, sehingga melahirkan pendapat bahwa semakin tingginya tingkat kesejahteraan masyarakat maka turut berkembang didalamnya tingkat kebutuhan akan waktu istirahat, rekreasi, hiburan dan traveling.

Seperti kebanyakan daerah lainnya di Indonesia, Desa Tanjung Anom, Mauk, Kabupaten Tangerang juga memiliki banyak potensi dan subur daya alam yang perlu dikembangkan secara maksimal, termasuk didalamnya sector pariwisata. Pantai Tanjung Kait dan Situs Religi yang berada di Desa Anom ini merupakan sumber pendapatan yang cukup diandalkan oleh masyarakat setempat dan daerah, oleh karena itu segala pembenahan yang ditujukan untuk menarik kembali wisatawan untuk datang kembali ke desa ini akan secara terus menerus

dilakukan.

Peranan promosi dalam dunia pariwisata dalam usaha untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata menjadi sangat penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi bagi calon wisatawan mengenai daya tarik daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik obyek wisata serta menginformasikan atau memberitahukan obyek-obyek dan atraksi wisata yang ada. Dengan seringnya melakukan promosi maka diharapkan akan mampu memberikan stimulus, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk berkunjung.

Potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Anom dapat dikembangkan jika masyarakat dan pemerintah setempat melakukan gendeng tangan bersama-sama untuk melakukan usaha-usaha promosi dan pemasaran yang lebih bervariasi dan kompetitif agar mampu memaksimalkan jumlah kunjungan wisatawan. Bauran promosi yang mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pembenahan lokasi telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui Pemerintah Kabupaten Tangerang. Upaya promosi yang dilakukan hingga saat ini baru berpusat pada pembuatan iklan dan disebar melalui media seperti *booklet* dan brosur yang disebar melalui acara pameran atau atas jalinan kerjasaman dengan dinas pariwisata lainnya dengan tujuan untuk memperkenalkan obyek wisata Desa Tanjung Anom kepada para pengunjung pameran, atau event-event yang akan dilaksanakan. Berdasarkan tabel 1 dibawah ini, sejak tahun 2015 hingga tahun 2017, jumlah wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke kabupaten Tangerang menunjukkan trend kenaikan tiap tahunnya, hingga di tahun 2017 jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Kabupaten Tangerang berjumlah 45.122 orang.

Tabel. 1  
Jumlah Wisatawan Mancanegara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten

Kabupaten/Kota	Jumlah Wisatawan Mancanegara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Orang)		
	2017	2016	2015
Kab Pandeglang	1 974	113 676	4 139
Kab Lebak	1 675	261	193
Kab Tangerang	45 122	30 861	29 163
Kab Serang	2 425	1 347	-
Kota Tangerang	298 776	75 461	27 697
Kota Cilegon	50 154	59 364	39 598
Kota Serang	1 091	788	490
Kota Tangerang Selatan	2 246	-	23 882
Provinsi Banten	403 463	281 758	125 162

Sumber : (Statistik, 2020)

### *Fenomena Permasalahan*

Sesuai dengan apa yang disampaikan didalam latar belakang itulah, maka peneliti menarik garis besar atas fenomenas permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut sebagai berikut :

1. Apakah indicator bauran promosi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan lokasi dapat djadikan pilihan factor para wisatawan untuk berkunjung ke Desa Anom.?
2. Diantara bauran promosi tersebut, manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada obyek wisata pantai Tanjung Kait, Mauk, Kabupaten Tangerang.?

### **METODE**

Pantai Tanjung Kait, Desa Anom, Mauk, Kabupaten Tangerang adalah tempat penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September-Oktober 2020. Penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga dengan demikian dapat memberikan gambaran factor-faktor yang saling mendominasi antar variabel. Sedangkan wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata Pantai Tanjung Kait, Desa Anom, Mauk, Kabupaten Tangerang dijadikan sebagai dasar populasi, dan sampel sebanyak 32 orang yang dipilih berdasarkan teknik aksidental, dimana sampel responden diambil ketika responden sedang berada di lokasi penelitian pada saat penelitian ini berlangsung.

Kepada responden itulah, oleh peneliti diberikan angket yang berisi mengenai 9 (Sembilan) factor atau variabel yang seringkali dijadikan alasan oleh para responden untuk berkunjung ke obyek penelitian, dengan demikian pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan angket sebagai alat yang paling utama, observasi dan studi kepustakaan. Data dianalisis menggunakan analisa factor (Gujarati, 2006)

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### *Karakteristik Responden*

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata Pantai Tanjung Kait pada bulan September-Oktober tahun 2020 secara acak. Dibawah ini adalah tabel 2. yang menjelaskan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Tabel 2.  
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	a. Laki-laki : 40% b. Perempuan : 60%
Usia	a. Usia 20-29 tahun : 40% b. Usia 30-39 tahun : 35% c. Usia diatas 40 tahun : 25%
Pendidikan	a. SMP/ sederajat : 30% b. SMA/ sederajat : 60% c. S1/ sederajat : 10%

Sumber : Data olahan.

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung didominasi oleh Perempuan sebesar 60%, ditinjau dari usia, responden mayoritas usianya berada di interval usia 20-29 tahun, dan jika dilihat dari pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat adalah responden terbanyak.

#### *Analisa Faktor*

Analisa factor merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk membentuk factor-faktor dalam rangka analisis factor dengan menggunakan aplikasi spss (Hidayat, 2014). Analisis factor ini dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai identifikasi dimensi-dimensi atau factor-faktor mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dari serangkaian variabel. Dengan kata lain, analisis factor bertujuan untuk menyaring variabel mana yang paling unggul atau paling dominan dari beberapa variabel yang dipilih oleh peneliti, dengan demikian hasil analisis faktor dapat digunakan untuk membedakan komponen atau variabel prioritas berdasarkan perankingan yang ada, dengan dasar inilah, maka didalam angket yang disebar kepada responden, peneliti memberikan skala ranking pada angket yang dibagikan (Raharjo, 2018).

Menurut (Santoso, 2006), terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi, diantaranya adalah :

1. Korelasi antarvariabel independen. Besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat, misalnya diatas 0,5
2. Korelasi parsial. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil. Pada SPSS deteksi terhadap korelasi parsial diberikan lewat pilihan anti-image correlation.

3. Pengujian seluruh matriks korelasi (korelasi antar variabel) yang diukur dengan besaran *measure sampling adequacy (MSA)*. Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel.
4. Pada beberapa kasus, asumsi normalitas dari variabel-variabel atau factor yang terjadi sebaiknya dipenuhi.

#### Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan mengenai bauran promosi dan pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada obyek wisata pantai Tanjung Kait di Desa Anom, Mauk, Kabupaten Tangerang adalah sebagai berikut :

Tabel 3.  
KMO & Bartlett`s Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111.405
	df	36
	Sig.	.000

Sumber : Data Olahan SPSS

Nilai KMO dan Bartlett`s Test untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah  $> 0,5$ . Signifikansi penelitian adalah 0,05 (Igunawati, 2010). Dari hasil diatas diperoleh nilai KMO sebesar 0,721 yang artinya lebih besar dari 0,5 sementara itu, signifikansi yang dihasilkan dari Bartlett`s Test of Sphericity sebesar 0.000 (Santoso, 2006), dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Selanjutnya, untuk melihat korelasi antar variabel independen dapat diperhatikan tabel anti-image matrices. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (Measure of Sampling Adequacy). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2006) :

1.  $MSA = 1$ , variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain
2.  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut
3.  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Tabel 4.

**Anti-image Matrices**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Anti-image Covariance	X1	.353	-.165	-.093	.086	-.188	-.058	.006	.137	-.058
	X2	-.165	.443	-.072	-.095	.100	-.121	.058	-.031	.029
	X3	-.093	-.072	.337	-.209	-.069	.007	.078	-.144	-.010
	X4	.086	-.095	-.209	.448	.050	.008	-.100	-.012	.065
	X5	-.188	.100	-.069	.050	.463	-.078	-.092	-.024	.004
	X6	-.058	-.121	.007	.008	-.078	.415	-.197	.001	.051
	X7	.006	.058	.078	-.100	-.092	-.197	.415	-.187	-.046
	X8	.137	-.031	-.144	-.012	-.024	.001	-.187	.488	-.102
	X9	-.058	.029	-.010	.065	.004	.051	-.046	-.102	.938
Anti-image Correlation	X1	.653 <sup>a</sup>	-.418	-.271	.218	-.464	-.152	.015	.330	-.101
	X2	-.418	.761 <sup>a</sup>	-.188	-.213	.221	-.283	.136	-.067	.045
	X3	-.271	-.188	.730 <sup>a</sup>	-.538	-.176	.018	.209	-.354	-.019
	X4	.218	-.213	-.538	.708 <sup>a</sup>	.109	.019	-.233	-.026	.100
	X5	-.464	.221	-.176	.109	.757 <sup>a</sup>	-.179	-.211	-.051	.005
	X6	-.152	-.283	.018	.019	-.179	.806 <sup>a</sup>	-.476	.003	.082
	X7	.015	.136	.209	-.233	-.211	-.476	.676 <sup>a</sup>	-.415	-.074
	X8	.330	-.067	-.354	-.026	-.051	.003	-.415	.686 <sup>a</sup>	-.151
	X9	-.101	.045	-.019	.100	.005	.082	-.074	-.151	.503 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil MSA di atas, maka seluruh variabel independen dapat dianalisis lebih lanjut karena masing-masing nilainya >0,5.

#### Pengelompokan Faktor

Sesuai dengan apa yang terdapat didalam fenomena permasalahan diatas, upaya penelitian ini diarahkan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen bisa dikelompokkan ke dalam satu atau beberapa factor. Jadi kesembilan bauran promosi dalam variabel independen akan dilihat apakah semua variabel independen itu sesungguhnya bisa disederhanakan ke dalam satu atau beberapa factor.

Tabel 5.

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1.000	.859
X2	1.000	.718
X3	1.000	.758
X4	1.000	.797
X5	1.000	.716
X6	1.000	.673
X7	1.000	.745
X8	1.000	.782
X9	1.000	.352

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Sumber : Data Olahan SPSS

Maksud dari penjelasan tabel 5 diatas adalah, seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel. Untuk itu harus dilihat tabel communalities pada tabel diatas. Dari tabel diatas diketahui bahwa, factor mampu menjelaskan X1 sebesar 85%, X2 diterangkan sebesar 71%, X3 diterangkan sebesar 75%, X4 diterangkan sebesar 79%, X5 diterangkan sebesar 71%, X6 diterangkan sebesar 67%, X7 diterangkan sebesar 74%, X8 diterangkan sebesar 78%, dan X9 diterangkan sebesar 35%.



Tabel 6

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of	Cumulative		% of	Cumulative
	Total	Variance	%	Total	Variance	%
1	3.763	41.810	41.810	3.763	41.810	41.810
2	1.430	15.889	57.698	1.430	15.889	57.698
3	1.208	13.420	71.118	1.208	13.420	71.118
4	.942	10.472	81.590			
5	.554	6.156	87.746			
6	.411	4.563	92.309			
7	.268	2.973	95.282			
8	.238	2.646	97.928			
9	.186	2.072	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas, kita dapat melihat seberapa banyak faktor yang mungkin terbentuk. Component berkisar antara 1 hingga 9 yang mewakili jumlah variabel independen. Varian yang bisa diterangkan oleh factor 1 adalah  $3763/9 \times 100\% = 41.810$  sementara oleh factor 2 sebesar  $1430/9 \times 100\% = 57.698$ , dan factor ketiga adalah sebesar  $1208/9 \times 100\% = 71.118$ . dengan demikian, karena nilai eigenvalues yang ditetapkan 1, maka nilai total yang akan diambil adalah yang  $>1$  yaitu komponen 1,2 dan 3.

Tabel 7.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
X3	.787	.070	-.366
X6	.777	-.125	.233
X2	.708	-.263	-.383
X5	.676	-.352	.367
X7	.656	.360	.430
X4	.636	.415	-.469
X8	.568	.669	.106
X1	.641	-.669	.038
X9	.109	.138	.567

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas, kemudian dapat disimpulkan bahwa factor maksimal yang bisa terbentuk adalah 3 kelompok. Penentuan input variabel ke factor tertentu mengikut pada besar korelasi antara variabel dengan factor, yaitu kepada yang korelasinya besar. Dengan demikian maka factor dan variabel anggotanya adalah :

Faktor 1 :

1. *event and experiences (X3)*
2. *interactive marketing (X6)*
3. *sales promotion (X2)*

Faktor 2 :

1. *personal selling (X8)*
2. *public relation and publicity (X4)*
3. *word of mouth marketing (X7)*

Faktor 3 :

1. *location* (X9)
2. *word of mouth marketing* (X7)
3. *direct marketing* (X5)

## SIMPULAN

Hasil analisis mengenai bauran promosi obyek wisata Pantai Tanjung Kait, Desa Anom, Mauk, Kabupaten Tangerang menunjukkan bahwa secara garis besar para wisatawan yang datang ke obyek wisata ini didominasi oleh asumsi adanya factor *event and experience* dengan nilai *component matrix* terbesar yaitu 0,787 atau 78% dari jumlah variabel lainnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi dinas dan masyarakat setempat, bahwa untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan ke obyek pantai Tanjung Kait, maka harus selalu diadakan berbagai macam *event* ataupun *experience* tersendiri. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan disini antara lain: Untuk pemerintah daerah Kabupaten Tangerang dan Perangkat Desa Anom harus memanfaatkan potensi yang menjadi primadona di daerah tersebut agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Anom. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan indikator ekonomi awal bagi pemerintah daerah Kabupaten Tangerang tersebut untuk melakukan survei ekonomi yang dapat memberikan gambaran komprehensif bagi Pemerintah Kabupaten Tangerang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gujarati, D. N. (2006). *Dasar-Dasar Eknometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, A. (2014, Maret 30). *Analisis Faktor SPSS*. Retrieved from <https://www.statistikian.com>: <https://www.statistikian.com/2014/03/analisis-faktor-dengan-spss.html>
- Igunawati. (2010). *Tesis : Analisis Permintaan Obyek Wisata Tirta Waduk Cacaban Kabupaten Tegal*. . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Raharjo, S. (2018, Desember 28). <https://www.spssindonesia.com/2018/12/analisis-faktor-dan-interpretasi-spss.html>. Retrieved from <https://www.spssindonesia.com>: <https://www.spssindonesia.com/2018/12/analisis-faktor-dan-interpretasi-spss.html>
- Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Statistik, B. P. (2020, November 10). *Jumlah Wisatawan Mancanegara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Orang), 2015-2017*. Serang: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten.