

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN BALI SEBAGAI DESTINASI
WISATA OLEH WISATAWAN INDIA**

(Survei pada Platform *Incredible India Education Fair*)

SKRIPSI

**DEVIANA ENNY PURWANINGSIH
NIM. 145030301111006**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2018**

MOTTO

1. Your new life will cost you your old one.
2. Don't judge your life in a day.
3. Don't let people who do so little for you, define so much of you.
4. You don't have to have it all figured out to move forward.
5. We are defined by the stories we tell ourselves.
6. The best lessons come from the worst moments.
7. Love doesn't hurt. People who don't know how to love, hurt.
8. It's ok to outgrow people who aren't growing.
9. What a strange life. We trade our days for things.
10. Remember, growing always feels like breaking at first.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India (Survei pada Platform *Incredible India Education Fair*)

Disusun oleh : Deviana Enny Purwaningsih

NIM : 145030301111006

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, Juni 2018

Komisi Pembimbing
Ketua



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA.
NIP. 197703212003122001

TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

- Hari : Senin
- Tanggal : 16 Juli 2017
- Jam : 10.00 – 11.00
- Skripsi atas nama : Deviana Enny Purwaningsih
- Judul : Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India (Survei pada Platform *Incredible India Education Fair*)

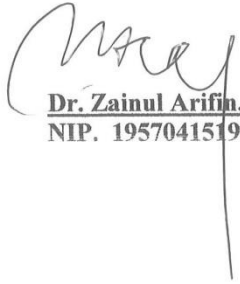
**Dan dinyatakan LULUS
MAJELIS PENGUJI**

Ketua,



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 197703212003122001

Anggota,



Dr. Zainul Arifin, MS.
NIP. 195704151986011001

Anggota,



Rizal Alfisyahr, SE., MM.
NIK. 2013048307031001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India (Survei pada Platform *Incredible India Education Fair*)” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 6 juli 2018

Yang membuat pernyataan



Deviana Enny Purwaningsih
NIM. 145030301111006

RINGKASAN

Deviana Enny Purwaningsih, 2018. **Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India (Survei pada Platform *Incredible India Education Fair*)**, Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA. 121 halaman + xvi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya tren yang menunjukkan bahwa Wisatawan India telah menjadi penyumbang pertumbuhan wisatawan mancanegara di Indonesia dengan persentase 10,38 persen dalam periode Januari-Oktober 2015. India mengalahkan peringkat dari negara Australia, China, Jepang, Inggris dan Prancis. India berkontribusi sebesar 3,52 persen terhadap total wisatawan mancanegara yang mengunjungi Bali yaitu sebesar 4,70 juta wisatawan selama 10 bulan pertama 2016. Jumlah wisatawan India meningkat paling tinggi, disusul wisatawan China melonjak 36,26 persen, Inggris 33,37 persen, Amerika Serikat (AS) 27,85 persen, dan Prancis 27,80 persen.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam menjalankan penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Penelitian ini akan menggunakan kuisioner *online* melalui Google Form. Kuisioner ini telah disebar secara acak kepada responden India melalui platform *Incredible India Edu Fair* dan juga akan disebar melalui *social media* pribadi peneliti seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Line. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t sebagai metode menguji hipotesis.

Hasil uji t antara X (Bauran komunikasi pemasaran) dengan Y (keputusan pemilihan destinasi) menunjukkan t hitung = 9,342. Sedangkan t Tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 100) adalah sebesar 1,984. Karena t hitung > t Tabel yaitu $9,342 > 1,984$ atau nilai sig t ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X (Bauran Komunikasi Pemasaran) terhadap keputusan pemilihan destinasi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan destinasi dapat dipengaruhi secara signifikan oleh bauran komunikasi pemasaran atau dengan meningkatkan Bauran komunikasi pemasaran maka keputusan pemilihan destinasi akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari hasil uji regresi linier sederhana apabila Bauran Komunikasi Pemasaran mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pemilihan destinasi akan meningkat sebesar 0,113 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Wisatawan Mancanegara, Indonesia, Bali, India, Keputusan Pemilihan Destinasi

SUMMARY


Deviana Enny Purwaningsih, 2018. **The Impact of Marketing Communication Mix Towards The Selected Decision for Bali as a Tourism Destinatoin by Indian Tourists (Survey on Incredible India Education Fair Platform)**, Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA. 121 pages + xvi

This research is motivated by the trend showed that Indian Tourists have contributed to the growth of foreign tourists in Indonesia with a percentage of 10.38 percent in the period from January to October 2015. India beat the ratings of Australia, China, Japan, Britain and France. India contributes 3, 52 per cent to the total number of foreign tourists visiting Bali at 4.70 million tourists during the first 10 months of 2016. The number of Indian tourists rose the most, followed by Chinese tourists jumping 36.26 per cent, Britain 33.37 per cent, Unions (US) 27.85 percent, and France 27.80 percent.

The type of research used by researchers in conducting this research was explanatory research with a quantitative approach. Sources of data in this study comes from primary data. This study used an online questionnaire through Google Form. This questionnaire has been randomly distributed to Indian respondents through the Incredible India Edu Fair platform and also distributed through personal social media researchers such as Facebook, Instagram, Whatsapp, and Line. Data analysis techniques used are simple linear regression analysis, coefficient of determination and t test as a method of testing the hypothesis.

The t test result between X (Marketing communication mix) with Y (Selected Decision of Destination) shows t arithmetic = 9,342. While t table ($\alpha = 0.05$; db residual = 100) is equal to 1,984. Because t arithmetic > t table is 9,342 > 1,984 or sig t value (0.000) < $\alpha = 0.05$ then influence of X (Marketing Communication Mix) to decision of destination selection is significant. This means that H₀ is rejected and H₁ accepted so that it can be concluded that destination selection decisions can be significantly influenced by the marketing communication mix or by improving the marketing communication mix so that the choice of destination decisions will increase significantly. From the results of simple linear regression test if the Marketing Communication Mix increased 1 unit, then the decision of the choice of destination will increase by 0.113 units with the assumption that other variables are considered constant.

Key Words : Marketing Communication Mix, Foreign Tourists, Indonesia, Bali, India, Selected Decision of Destination.



**KUPERSEMBAHKAN KARYAKU
UNTUK KELUARGA BESARKU YANG TERSAYANG
SERTA SEMUA TEMANKU TERCINTA**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India (Survei pada Platform *Incredible India Education Fair*)**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
2. Bapak Dr. Mohammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
4. Ibu Sri Sulasmiyati, S. Sos, M.AP selaku Sekretaris Studi Minat Khusus Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;

5. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar, memberi semangat dan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini;
6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti;
7. Mr. Ravi Makhija, MBA. selaku direktur PT TIE UPS International sebagai fasilitator *Incredible India Education Fair*, yang sangat membantu sehingga penelitian dapat diselesaikan;
8. Kedua orang tua peneliti, Mama dan Papa, kedua Adik peneliti, serta seluruh keluarga dari peneliti tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materiil, semangat, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Sahabat peneliti, yakni, Letda Inf. Achmad Fauzan H. SSTHan., Dwi Hanis Effendi, Ritho Arisandi, Dwi Wahyudi, Andi Baso Ilham, Ghalib Agrizal, Afsana Ali, Mohammad Farhan Zeb Khan, Niel Diego Phatangu, Akash Kumar, Bharat Sharma, Wiky Bilqiis, Septining Fatmawati dan Uyunur Imamil yang telah memberi semangat, membantu serta menemani selama proses pengerjaan skripsi;
10. Karina Robiatul Adawiyah, Inas Arfieny H., M. Arif Rahmat K., Heppiana Lestari, Mutiarani Nasyta P., serta seluruh teman Bisnis Internasional 2014. Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini yang akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang di

berikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini;

11. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini;

Semoga Allah SWT membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, 16 Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Empiris	13
B. Kajian Teoritis	21
1. Pariwisata	21
2. Bauran Komunikasi Pemasaran	23
a. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	26
b. <i>Advertising</i> (Periklanan).....	29
c. Publikasi.....	32
d. Promosi Penjualan.....	32
3. Keputusan Pembelian.....	34
C. Hubungan Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian	39
D. Model Konsep.....	45

E. Model Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Variabel dan Definisi Operasional.....	47
D. Skala Pengukuran	58
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	59
F. Teknik Pengumpulan Data.....	62
G. Uji Instrumen	63
H. Teknik Analisis	67
I. Pengujian Hipotesis	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Gambaran Umum Wisata Bali.....	70
B. Karakteristik Responden.....	77
1. Usia Responden.....	77
2. Jenis Kelamin Responden	79
3. Status Responden	80
4. Pendapatan per Bulan Responden.....	81
C. Gambaran Variabel Penelitian	82
1. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (X)	82
2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pemilihan Destinasi (Y)	99
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	103
E. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	106
F. Pengujian Hipotesis	108
G. Pembahasan	109

BAB V	PENUTUP	113
	A. KESIMPULAN	113
	B. SARAN.....	114
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN		120



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 <i>Mind Mapping</i> Penelitian Terdahulu	18
3.1 Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	53
3.2 Skor Skala Likert	59
3.3 Hasil Uji Validitas.....	64
3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
4.1 Tempat Wisata Pulau Bali	74
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	78
4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	81
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran.....	82
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pemilihan Destinasi	100
4.6 Hasil Uji Normalitas	104
4.7 Hasil Uji Linieritas.....	105
4.8 Persamaan Regresi	106
4.9 Koefisien Korelasi & Determinasi.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Model Konsep	45
3.2 Model Hipotesis Penelitian	45
4.1 Hasil dari Model Hipotesis Penelitian	109



DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi membawa berbagai manfaat salah satunya adalah peluang bagi perusahaan untuk melakukan internasionalisasi bisnis. Selain membawa manfaat bagi perusahaan, globalisasi juga memberi berbagai tantangan yang menyertai internasionalisasi bisnis tersebut. Globalisasi menjadikan persaingan di dunia bisnis semakin ketat yang menuntut pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Strategi pemasaran merupakan pola keputusan terpadu suatu organisasi dalam menentukan keputusan mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran, dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi dan/atau penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu (Varadarajan, 2009:119).

Pada saat merumuskan strategi pemasaran, komunikasi pemasaran selalu menjadi konsentrasi para pelaku usaha. Pelaku usaha berusaha untuk mencari strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memiliki peran penting serta besar dalam mempengaruhi konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh berbagai perusahaan, termasuk di dalamnya pada industri pariwisata.

Menurut Tjiptono (2008 : 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pangsa pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Fani, 2016). Penggunaan komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) (Gnyria & Svobodova, 2013). Kegiatan-kegiatan yang ada dalam kegiatan komunikasi pemasaran menurut Swastha & Irawan (2004: 380) antara lain: Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan, dan Publikasi.

Dalam memilih alat dan media yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran dapat dilakukan baik secara *In-house* maupun *Outsource* (Thrassou & Vrontis, 2009 dalam Gnyria & Svobodova, 2013). Alat dan media yang dianggap tepat dalam menerapkan mode bauran komunikasi pemasaran adalah : orang – orang (*people*), seperti *sales promotion girls* atau *sales promotion man* ; poster, *press*, televisi dan radio (*ads & no ads*); Internet sebagai sumber informasi, juga sebagai alat interaktif; *Mail* dan selebaran (*leaflets*) (*ads & no ads*); Brosur;

Stationary dan *merchandise Items*; *Point of presence displays*; Sponsor dan bangunan/kantor (Thrassou & Vrontis 2009 dalam Gnyria & Svobodova 2013).

Orth dkk. (2007) mengemukakan bahwa mengembangkan Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) memerlukan pertimbangan etnisitas dan budaya setiap daerah yang diminati dalam menargetkan pasar secara internasional. Namun, sedikit perusahaan yang memperhatikan bagaimana konsumen di berbagai negara merespon berbagai aspek strategi pemasaran dan daya tarik bauran komunikasi pemasaran (Gnyria & Svobodova, 2013). Terdapat dilema mengenai sampai sejauh mana alat dan pesan dalam komunikasi pemasaran harus distandarisasi saat menargetkan pasar secara internasional (Orth dkk. 2007). Karena tidak ada informasi yang spesifik mengenai aspek bauran komunikasi pemasaran yang dipengaruhi oleh budaya, bagaimana persepsi terhadap bauran komunikasi pemasaran dapat berbeda antar negara, dan sejauh mana bauran komunikasi pemasaran harus disesuaikan atau dimodifikasi dalam penerapannya, maka peneliti tertarik masalah tersebut diteliti dalam penelitian ini.

Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi global yang sesungguhnya dan merupakan salah satu industri terbesar di dunia, berkontribusi pada ekonomi global dengan menciptakan lapangan kerja baru, mendorong arus investasi dan menghasilkan ekspor. Pada tahun 2016, sektor perjalanan (*travel*) dan pariwisata menyumbang 7. 613,3 milyar dolar AS untuk ekonomi global, mewakili 10,2% dari PDB global, dan menyediakan sekitar 109 juta pekerjaan di seluruh dunia (*World Travel and Tourism Council*, 2017). Bagi Indonesia sendiri, pariwisata

telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah dikemudian hari. Hal itu sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata dalam Pasal 4 yang dikutip dari situs website Dewan Kelautan Indonesia Kementerian Kelautan dan Perikanan (Dekin KKP), “bahwa tujuan Kepariwisata antara lain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengatasi pengangguran, menghapus kemiskinan, melestarikan alam, mempererat persahabatan antar bangsa, memajukan kebudayaan dan mengangkat citra bangsa”. Oleh karena itu banyak program yang telah dilakukan pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia antara lain program *Wonderful Indonesia* yang mana target utamanya adalah meraih wisatawan domestik maupun mancanegara sebanyak-banyaknya (Pangestu, 2014).

Sektor pariwisata bisa dikatakan sebagai sektor yang paling siap dari segi fasilitas, sarana dan prasarana dibandingkan sektor usaha lainnya. Kondisi kepariwisataan yang semakin membaik ini membuat pemerintah mengambil tindakan-tindakan dalam lebih meningkatkan pembangunan kepariwisataan, antara lain tindakan yang diambil pemerintah adalah : 1) meningkatkan pemasaran pariwisata dengan melakukan promosi ke negara-negara yang berpotensi untuk mendatangkan wisatawan ke Indonesia. 2) memberikan pendidikan kepariwisataan. 3) penyediaan sarana pariwisata serta membuka penerbangan langsung dari luar negeri ke daerah tujuan wisata di Indonesia (Gelgel, 2006:3). Dengan demikian kerja sama antara pemerintah dengan pelaku usaha pengelola jasa pariwisata

diharapkan mampu mewujudkan prospek pariwisata Indonesia kedepannya yang lebih menjanjikan.

Salah satu negara yang menjadi target dalam meningkatkan kunjungan pariwisata di Indonesia adalah India. Sejauh ini, India menjadi salah satu penyumbang terbesar pertumbuhan wisatawan mancanegara dengan persentase 10,38 persen dalam periode Januari-Oktober 2015. Wisatawan India menjadi sasaran untuk meningkatkan devisa negara. Sebab, sebagian besar wisatawan dari India merupakan wisatawan kelas atas. Jika mereka menghabiskan waktu di Indonesia, mereka akan memilih hotel dengan fasilitas bintang lima yang ada di Indonesia (CNNIndonesia, 2016).

Indonesia dan India mempunyai hubungan sejarah yang baik sehingga warga India bisa berlibur ke Indonesia melihat dari dekat budaya dan kecantikan destinasi Indonesia. Pada zaman kerajaan, Hindu yang berpusat di India berkembang pesat di Jawa dan melahirkan kerajaan-kerajaan Hindu dan Islam. Penyebarannya di Indonesia juga dilakukan oleh pedagang asal Gujarat, India. Hubungan Indonesia dan India tak hanya sampai di situ. Konferensi Asia Afrika juga melibatkan India dan pada tahun 1955 menghasilkan Dasa Sila Bandung. Tak heran apabila budaya seperti tarian, warna musik, cita rasa makanan, bahkan bahasa Indonesia memiliki kemiripan dengan India (Utomo, 2016:31).

Sepanjang tahun 2015 situs Bali menjadi destinasi yang paling banyak dikunjungi wisatawan domestik kemudian disusul Nusa Tenggara Barat, Papua, Daerah Istimewa Aceh, Kalimantan Timur, DKI Jakarta, Jawa Timur, dan Nusa Tenggara Timur (Alfi, 2016). Bali juga merupakan salah satu wilayah yang sering

dikunjungi wisatawan India. Umumnya mereka berkunjung ke Bali hanya untuk bulan madu dan melihat persamaan budaya dan kehidupan yang kental di Bali. Padahal begitu banyak potensi wisata yang bisa mereka jajal, seperti wisata petualangan, wisata lingkungan, dan wisata pertemuan (CNNIndonesia, 2016). Wakil Duta Besar India untuk Indonesia, menegaskan pariwisata adalah salah satu isu penting di dalam hubungan bilateral antara Indonesia dan India (MetroTVNews, 2016). Ada kesempatan besar untuk bekerja sama di bidang pariwisata ini. Warga dari kedua negara bisa mengunjungi negara satu sama lain. Indonesia adalah salah satu negara tujuan destinasi bagi warga India. Umumnya, mereka mengunjungi Jakarta, Bali, Medan dan Lombok, walaupun Bali masih tujuan utama wisatawan India (MetroTVNews, 2016).

Wisatawan India yang telah menjadi penyumbang pertumbuhan wisatawan mancanegara di Indonesia dengan persentase 10,38 persen dalam periode Januari-Oktober 2015 (CNNIndonesia, 2016). Di sisi lain, tercatat pada Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah masyarakat India yang berwisata ke Bali sebanyak 143.464 orang selama 10 bulan periode Januari-Oktober 2016, meningkat signifikan dibanding periode sama tahun sebelumnya yang tercatat 91.032 orang. India mengalahkan peringkat dari negara Australia, China, Jepang, Inggris dan Prancis itu memberikan kontribusi sebesar 3,52 persen terhadap total wisatawan mancanegara ke Bali sebanyak 4,07 juta orang selama 10 bulan pertama 2016. Jumlah wisatawan India meningkat paling tinggi, disusul wisatawan China melonjak 36,26 persen, Inggris 33,37 persen, Amerika Serikat (AS) 27,85 persen, dan Prancis 27,80 persen.

Menurut Kotler (2008 : 227) Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008: 184).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tertentu. Menurut Raju (2009) di industri jasa seperti pariwisata fungsi yang paling penting adalah mengembangkan kesadaran akan penawaran produk jasanya di benak konsumen. Dalam mengembangkan kesadaran akan penawaran suatu produk dapat dilakukan dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target pasar (Gnyria & Svobodova, 2013). Menurut Windusara (2015) bauran komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Bauran komunikasi pemasaran dengan berbagai pilihan media penyampaiannya ditujukan untuk menarik perhatian konsumen (secara khusus pengunjung/*tourist* di industri pariwisata), baik pada *potential tourist* maupun *actual tourist* (Pendit, 1990:23). *Potential Torist* yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan pariwisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai

waktu senggang untuk bepergian sebagai wisatawan (Pendit, 1990:23). *Actual tourist* yaitu orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tujuan tertentu; dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata (Pendit, 1990:23). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran.

Dari uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran dalam keputusan suatu pembelian terhadap suatu produk khususnya destinasi sebagai suatu produk di industri pariwisata, yang mana akan dilakukan survei terhadap responden di negara India. Mempertimbangkan keterbatasan waktu penelitian, subjek penelitian yang akan dilakukan survei adalah responden India yang terhubung dengan peneliti melalui Platform *Incredible India Education Fair* (untuk menggambarkan wisatawan India). Dikutip dari situs resmi PT TIE UPS International, *Incredible India Education Fair* merupakan sebuah platform yang mempromosikan pendidikan India di Indonesia dan sebaliknya serta memfasilitasi masyarakat India agar dapat menempuh pendidikan di Indonesia dan sebaliknya (itie-ups). Survei yang akan dilakukan pada *Incredible India Edu Fair* akan mempermudah peneliti untuk terhubung dan mendapatkan responden India yang representatif sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India : Survei pada Platform *Incredible India Edu Fair*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Bali sebagai destinasi Wisata?
2. Berapa besar kontribusi variabel bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pemilihan Bali sebagai destinasi Wisata?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah variabel bauran komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Bali sebagai destinasi wisata.
2. Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pemilihan Bali sebagai destinasi wisata.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan nilai, baik secara akademis maupun secara praktis yang berkaitan dengan bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun kontribusi yang ingin dicapai antara lain :

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak yang melakukan penelitian serupa ataupun sebagai pembanding, serta dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

2. Kontribusi Praktis

penelitian ini spesifik untuk kasus tertentu, sehingga tidak bisa diterapkan atau diberlakukan di negara lain selain India. Tetapi ketika hasil penelitian ini digunakan sebagai literasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pemilihan destinasi, ini dapat digunakan sebagai petunjuk di industri selain pariwisata..

E. Sistematika Pembahasan

Agar mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang penelitian ini, maka peneliti akan menggolongkan sistematika pembahasan menjadi lima bab, yakni:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang kajian pustaka mengenai teori-teori yang mendukung dan dasar aturan dari penelitian serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, definisi operasional, skala pengukuran, jenis dan serta sumber data yang digunakan peneliti, begitu juga metode pengumpulan data, serta metode analisis data

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab keempat ini, menyajikan hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Penelitian ini berakhir dengan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian pemasaran lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Densa (2016)

Eddi Putra Brahma Densa melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT 48 di Bandung”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. DIAMGI sebagai perusahaan yang mengatur kegiatan JKT4 terhadap penjualan CD JKT48 di Bandung. Penelitian ini berjenis deskriptif kausal, dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh *experiential marketing*, *emotional marketing* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel dari penelitian ini berjumlah 100.

Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara khusus dan pengalaman mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dengan nilai f hitung (8,039) lebih besar dari f tabel (2,29). Secara parsial pemasaran langsung berpengaruh dengan nilai f hitung (4,464), lebih besar dari nilai f tabel (1,661).

2. Fani (2016)

Sartika Aprilia Fani melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT Lautan Teduh Interniaga)”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion pada PT Lautan Teduh Interniaga. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian sebanyak 54.895 orang, sampel diambil melalui data penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2014 sebanyak 100 orang. Analisis kuantitatif dilakukan melalui pengujian analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion adalah Nilai R² (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan menunjukkan nilai R² = 0,389. Hal ini berarti bahwa sebesar 38,9% keputusan pembelian (Y) pada PT Lautan Teduh Interniaga dipengaruhi variabel komunikasi pemasaran (X). Sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

3. Klarisa (2012)

Novita Klarisa melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan MAXI Baikpapan”. Sampel penelitian adalah para pelanggan di Swalayan Maxi Baikpapan sebanyak 100 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu

apakah factor periklanan, promosi penjualan dan personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen dan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembeli untuk membeli di Swalayan Maxi. Adapun alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan bahwa faktor periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan personal selling (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Swalayan Maxi sehingga hipotesis diterima. Dari ketiga faktor tersebut, maka diketahui faktor periklanan (X1) berpengaruh dominan dibandingkan dengan faktor promosi penjualan (X2) dan personal selling (X3). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung, dimana nilai thitung untuk faktor periklanan adalah 3,808 lebih besar daripada nilai thitung untuk faktor promosi penjualan (X2) dan personal selling (X3).

4. Windusara (2015)

Dewa Bagus Nugraha Windusara melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone”. Tujuan penelitian tersebut mencari pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) melalui simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Oppo Smartphone Teuku Umar Denpasar ditunjuk sebagai lokasi penelitian dengan menjadikan rentan usia 16 tahun keatas sebanyak 100 orang sebagai sampel. teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan secara

langsung, simultan dan parsial, *promotion mix* berdampak pada keputusan pembelian Oppo Smartphone.

5. Pamujo (2011)

Novian Yuga Pamujo melakukan penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen Kedai Digital 7 di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik non probability sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,377 X_1 + 0,259 X_2 + 0,378 X_3$. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), atribut produk (X_1), bauran promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel

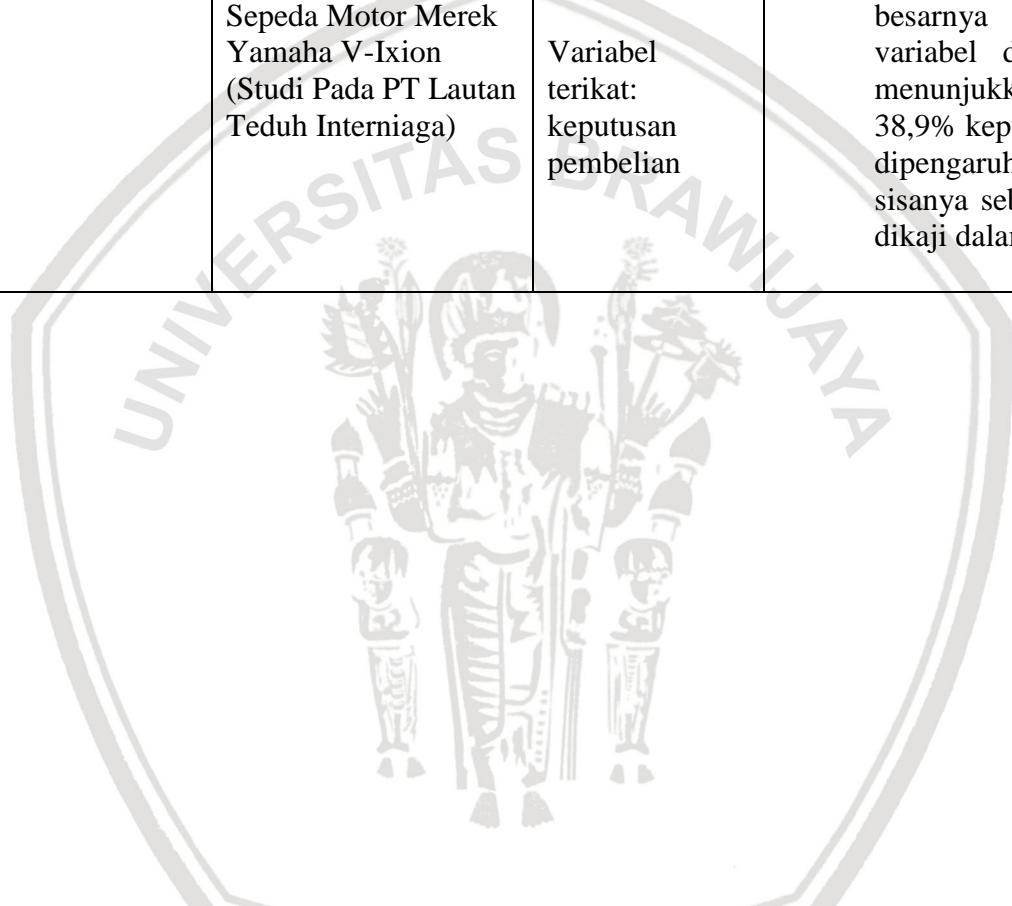
independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 44,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Densa (2016), Fani (201), Klarisa (2015), Windusara (2015), dan Pamujo (2011), objek penelitiannya adalah keputusan pembelian produk yang berupa barang sedangkan penelitian kali ini adalah keputusan pembelian (keputusan pemilihan destinasi) di industri pariwisata. Kelima penelitian sebelumnya merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan path analisis, tetapi penelitian saat ini hanya menggunakan analisis regresi sederhana. Pada dasarnya kelima penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini memiliki kesamaan yaitu sama – sama meneliti pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Berikut disajikan secara terperinci *Mind Mapping* Penelitian Terdahulu dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1. Mind Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Densa (2016)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT 48 di Bandung	Variabel bebas: Komunikasi Pemasaran Variabel terikat: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara khusus dan pengalaman mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dengan nilai f hitung (8,039) lebih besar dari f tabel (2,29). 2. Secara parsial pemasaran langsung berpengaruh dengan nilai f hitung (4,464), lebih besar dari nilai f tabel(1,661).
2	Fani (2016)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT Lautan Teduh Interniaga)	Variabel bebas: Komunikasi pemasaran Variabel terikat: keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion adalah Nilai R² (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan menunjukkan nilai R² = 0,389. Hal ini berarti bahwa sebesar 38,9% keputusan pembelian (Y) pada PT Lautan Teduh Interniaga dipengaruhi variabel komunikasi pemasaran (X). Sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

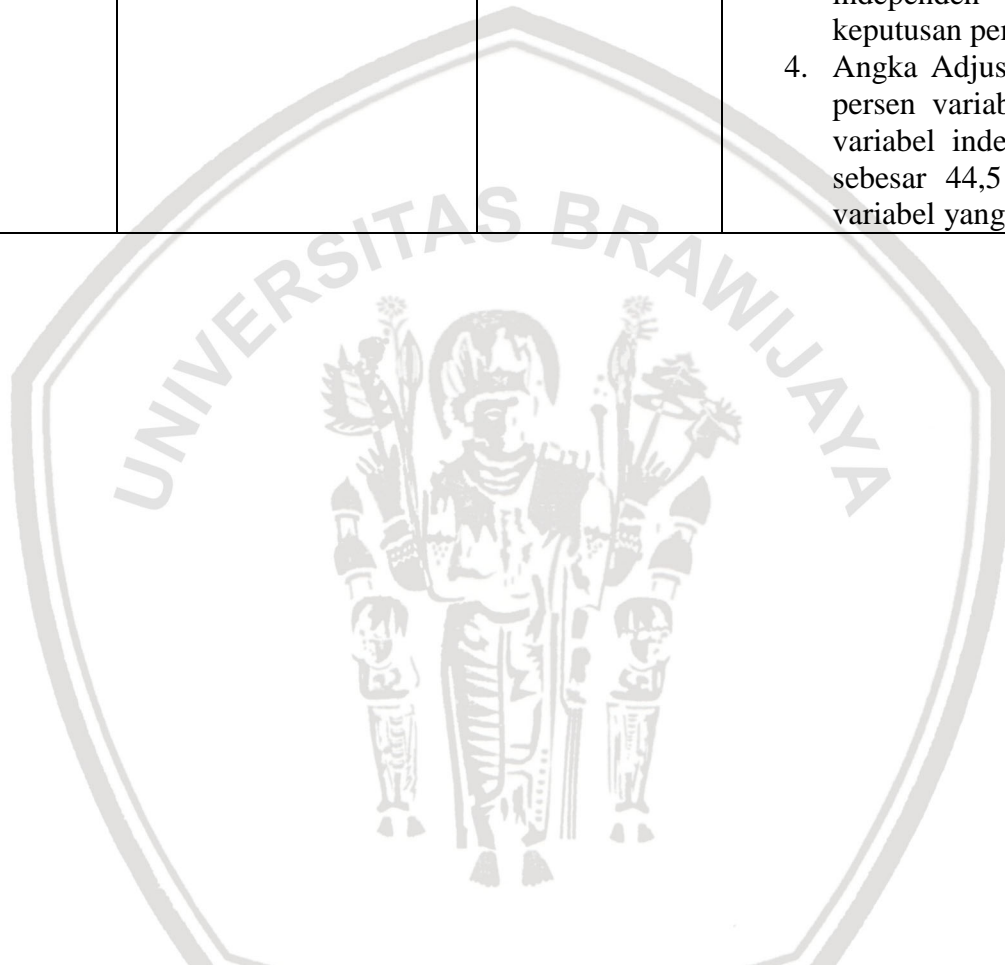


Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Klarisa (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan MAXI Baikpapan	Variabel bebas: Bauran promosi Variabel terikat: keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan bahwa faktor periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan personal selling (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Swalayan Maxi sehingga hipotesis diterima. 2. Dari ketiga faktor tersebut, maka diketahui faktor periklanan (X1) berpengaruh dominan dibandingkan dengan faktor promosi penjualan (X2) dan personal selling (X3). Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung, dimana nilai thitung untuk faktor periklanan adalah 3,808 lebih besar daripada nilai thitung untuk faktor promosi penjualan (X2) dan personal selling (X3).
4	Windusara (2015)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone	Variabel bebas: Bauran promosi Variabel terikat: keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Oppo Smartphone. 2. Penjualan pribadi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone. 3. Hubungan masyarakat secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone 4. Promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone. 5. Pemasaran langsung secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone.

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Pamujo (2011)	Analisis pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)	<p>Variabel bebas: atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan</p> <p>Variabel terikat: keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,377 X_1 + 0,259 X_2 + 0,378 X_3$. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), atribut produk (X1), bauran promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3). 2. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. 3. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. 4. Angka Adjusted R Square sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 44,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



B. Kajian Teoritis

1. Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut *UU No. 10/2009 Pasal 1 ayat 3*, tentang kepariwisataan bahwa “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.” Menurut *World Tourism Organization* (WTO), pariwisata adalah “Suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.” Sedangkan menurut Spillane (1987) “Pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya”.

Dalam pariwisata terdapat banyak jenis-jenis pariwisata yang mampu mendorong wisatawan mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan alasan-alasan tertentu, seperti yang dikemukakan oleh Pendit (1999:42-48) yang menggolongkan pariwisata menjadi beberapa jenis yaitu : 1) wisata budaya 2) wisata kesehatan 3) wisata olahraga 4) wisata komersial 5) wisata Industri 6) wisata politik 7) wisata konvensi 8) wisata social 9) wisata pertanian 10) wisata maritime 11) wisata cagar alam 12) wisata buru 13) wisata pilgrim 14) wisata bulan madu. Menurut *UU RI No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 5* tentang kepariwisataan disebutkan bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam,

budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau tujuan kunjungan wisatawan.

Yoeti (1983:160) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan tentang makna “objek wisata” dan “atraksi wisata”. Kita hanya menyebutkan sebagai objek apabila untuk melihat objek itu tidak ada persiapan yang dilakukan terlebih dahulu, dengan kata lain kita dapat melihatnya secara langsung tanpa bantuan orang lain walaupun kadang-kadang kita harus membayar sekedar tanda masuk saja, seperti misalnya : pemandangan, gunung, candi, gereja, mesjid, bangunan bersejarah dan lain sebagainya. Sedangkan atraksi wisata adalah sesuatu yang telah dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat dan dinikmati, seperti misalnya : tari-tarian, nyanyian, kesenian rakyat tradisional, upacara adat dan lain sebagainya.

Yang penting diperhatikan dalam pengembangan suatu daerah untuk menjadi daerah tujuan wisata, agar menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi tiga syarat yaitu : daerah itu harus mempunyai apa yang disebut sebagai “*something to see*” yaitu di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisatanya yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain. “*something to do*” yaitu adanya fasilitas rekreasi yang dapat membuat pengunjung betah untuk tinggal lebih lama lagi di tempat itu. “*something to buy*” yaitu adanya tempat untuk berbelanja terutama barang-barang cenderamata dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing (Yoeti, 1983:162).

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pola keputusan terpadu suatu organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, aktivitas pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi dan/atau penyampaian produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi sehingga memungkinkan organisasi mencapai tujuan tertentu (Varadarajan, 2009:119). Komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009: 510). Menurut Tjiptono (2008: 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui strategi komunikasi yang

canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang (Soemanegara, 2006: 1 - 3).

Saat ini perusahaan cenderung menggunakan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communications/IMC*) dengan mengintegrasikan semua alat promosi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten serta membangun hubungan pelanggan yang kuat. IMC adalah dasar strategi komunikasi pemasaran (Kotler dkk. 2008). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian (Fani, 2016). Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, banners, fliers, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Fani, 2016). Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Pada kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran

komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) (Gnyria & svobodova, 2013).

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang dan jasa. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Pada dasarnya bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi itu sendiri ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberi dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, seperti komunikasi yang bersifat motivasional, ditujukan agar penerima pesan dapat menjalankan sesuatu seperti yang dikehendaki. Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Gnyria & Svobodova, 2013).

Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix/MCM*) adalah kumpulan komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Gnyria & Svobodova, 2013). Menurut Stanton (2000) dalam Pamujo (2011), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai

tujuan program penjualan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kotler dan Armstrong (2007:200) bahkan menyatakan bahwa keputusan yang diambil konsumen dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan berupa adanya iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Kegiatan-kegiatan yang ada dalam kegiatan komunikasi pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2004: 380) adalah personal selling, periklanan, publikasi dan promosi penjualan serta menurut Tjiptono (1997) ada beberapa tugas-tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*) adalah:

a. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Kontak langsung ini dapat dilakukan dengan bertatap muka secara langsung (*face-to-face*), atau kontak melalui telepon antara perwakilan pemasar dengan konsumen pelanggan potensial. Penjualan/komunikasi pribadi melibatkan interaksi yang

memungkinkan identifikasi kebutuhan pembeli dan penciptaan hubungan pelanggan jangka panjang. Bauran komunikasi pemasaran ini biasanya memberikan umpan balik dan informasi berharga bagi pemasar (Kotler dkk. 2008). Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Penjual yang ditugaskan melakukan personal selling harus memenuhi kriteria - kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

1. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).

3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
4. *Missionary sales people (marchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
5. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

b. Advertising (Periklanan)

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, yakni iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*, yakni pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified expressiveness*, yakni iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, yakni iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan aspek, yaitu:

1. Dari aspek isi pesan
 - a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:
 - 1.) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
 - 2.) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terdiri atas:
 - 1.) *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

2.) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri non komersial, tidak bersifat lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2. Dari aspek tujuan

- a) *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c) *Comparative Advertising*, yaitu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing).
- d) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- a) *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

c. Publikasi

Publisitas/Publikasi adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak selain pemilik iklan. Di samping itu karena publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

1. Meningkatkan permintaan para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.

3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, intensif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Terkadang penjualan

hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

3. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*Decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek atau destinasi mana yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2009:163) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:177) “keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) “keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Sedangkan menurut Engel dkk. (2000: 31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif

tertentu untuk melakukan pembelian. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen atau keputusan pemilihan destinasi pada industri pariwisata merupakan suatu proses memilih satu dari beberapa alternatif (dalam penelitian ini alternatif sumber informasi) yang dibutuhkan konsumen dan kemudian dilanjutkan dengan tindakan nyata.

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2008: 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli: Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu; Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir; Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli; Pemakai (*User*), yaitu orang yang menggunakan produk tersebut; Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang membeli produk tersebut.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2007: 162 - 166) melalui tahap-tahap berikut:

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*).

Proses dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan (*tension*) di dalam diri konsumen. Kemudian konsumen memberi persepsi yang berbeda antara keadaan yang sesungguhnya dengan

keadaan yang diinginkan. Keadaan ini bisa berasal dari dalam diri maupun luar diri konsumen seperti rangsangan (stimulus) iklan produk tertentu. Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal konsumen seperti lapar, haus dan seks muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik dan bagaimana membuat konsumen menarik pada produk tertentu, dengan mengumpulkan informasi seperti ini pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak, bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak kuat, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pada satu tahap, konsumen mungkin hanya mengalami perhatian yang meningkat. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, kemudahan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatnya dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 165), konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, display.
3. Sumber politik: media massa, organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian produk dan merek. Sumber komersial biasanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

a. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Pada tahap ini meliputi tujuan pembelian, menilai dan mengadakan seleksi total terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian, setelah penetapan tujuan pembelian, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian serta pertimbangan sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi. Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak terlepas dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi). Artinya pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.

d. Keputusan membeli (*purchase Decision*)

Putusan pembelian merupakan proses yang diambil oleh konsumen setelah penyeleksian alternatif. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian tahapan keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan

membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah persepsi konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Perusahaan harus mampu menyediakan pelayanan purna jual (*after sales service*) untuk menciptakan kesan (*image*) bahwa perusahaan peduli pada konsumen, bukan saja pada saat produk dan jasa terjual, tetapi juga setelah penjualan terjadi. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan memberi pelayanan yang baik. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan

terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Tingkah laku pasca pembelian di sini yang dimaksudkan adalah tahap dari proses keputusan, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

C. Hubungan Antar Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Densa (2016), Fani (201), Klarisa (2015), Windusara (2015), dan Pamujo (2011) menunjukkan bahwa kegiatan dalam bauran komunikasi pemasaran menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Bauran komunikasi pemasaran merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

Untuk mengetahui hubungan bauran komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian yang menggunakan komunikasi massa yaitu periklanan dan publikasi peneliti menggunakan Teori AIDA. Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2007:125).

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Jadi, tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan respons pembelian. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Berikut proses hubungan bauran komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian menurut Canon (2009:156):

1. Perhatian (*Attention*) :

Pada tahap ini, khalayak diterpa oleh pesan-pesan komunikasi tentang produk melalui berbagai media serta melalui komunikasi dari mulut ke mulut (pribadi), kemudian khalayak melihat dan memperhatikan pesan tersebut. Perhatian ini muncul karena pesan komunikasi pemasaran tersebut dikemas sedemikian rupa hingga kelihatan menarik.

2. Tertarik (*Interest*) :

Setelah perhatian khalayak terfokus kepada informasi yang mereka terima tentang produk, maka perhatian tersebut dapat berubah menjadi minat karena

dibarengi dengan sebuah ketertarikan. Jika menggunakan kata-kata/kalimat yang menarik maka menimbulkan rasa ingin tahu lebih banyak mengenai produk yang mereka baca/dengar atau dengan kata lainnya khalayak menjadi penasaran dan mulai mencari informasi sehubungan dengan produk yang dipasarkan.

3. Minat (*Desire*) :

Tahap berikutnya yakni timbulnya keinginan seseorang/khalayak untuk mencoba melakukan /memilih sesuatu yang diawali dari proses ada rasa kepentingan atau ketertarikan terhadap pesan komunikasi pemasaran lalu timbul keinginan keinginan untuk mencoba melakukan ataupun memilih sesuatu yang mereka dengar. Berkaitan dengan produk, pada tahap ini khalayak sudah mempunyai minat untuk membeli produk seperti yang mereka baca/lihat/dengar dari media massa ataupun dari pembicaraan dengan sesamanya. Minat merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan tertentu, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi sikap, perilaku ataupun tindakan. Minat juga sering dianggap sebagai perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Keberadaan minat pada seseorang juga bisa mengindikasikan seberapa jauh dirinya mempunyai kemampuan untuk mencoba.

4. Keputusan (*Decision*) :

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk dipahami oleh pemasar. Dalam proses pengambilan

keputusan ada tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Dimana proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosiokultural serta kondisi psikologis konsumen.

5. Tindakan (*Action*) :

Tahap ini merupakan wujud dari keseluruhan tahapan teori yang menghasilkan suatu aksi atau tindakan nyata dan konkret yakni melakukan transaksi dengan penjual guna memenuhi kebutuhannya. Berkaitan dengan produk, pada tahap ini konsumen sudah mempunyai tindakan nyata, yakni memutuskan untuk datang ke tempat penjualan dan mencoba produknya guna memenuhi kebutuhannya atau sebaliknya (Kurniawati, 2006: 19 - 21).

Untuk mengetahui hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian yang menggunakan komunikasi antar pribadi yaitu *Personal Selling* dan promosi penjualan peneliti menggunakan teori kredibilitas. Dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1953, Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (komunikator) cukup kredibel. Seseorang biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya. Hovland mengatakan bahwa sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang kredibilitasnya rendah dan sumber yang memiliki kredibilitas

dapat lebih banyak menghasilkan perubahan sikap di banding dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

Hovland menggambarkan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan orang yang bukan ahli, suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli di bidangnya. Gobbel, Menteri Propaganda Jerman dalam Perang Dunia II menyatakan bahwa untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki ethos, pathos dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. Pathos ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

Melakukan penjualan tatap muka dibutuhkan seseorang komunikator yang kredibel di bidangnya untuk memberikan informasi secara jelas, karena komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, dalam memberikan informasi secara jelas dan tepat, mempengaruhi dan membujuk calon pembeli, meyakinkan bahwa produk atau perusahaan adalah yang terbaik, tentunya komunikator harus memiliki kredibilitas.

Menurut Cangara (2008:92) ada lima komponen kredibilitas yaitu kompetensi, karakter, motif, kepribadian dan dinamika.

- a. Kompetensi, adalah penguasaan yang dimiliki oleh komunikator pada masalah yang dibahasnya, mengacu pada pengetahuan dan keahliannya sebagai komunikator.
- b. Karakter, menunjukkan pribadi komunikator apakah ia toleran dalam prinsip juga mengacu pada sifat tertentu yang dimiliki oleh komunikator yang berkaitan dengan moralnya seperti kejujuran, keadilan dan kebenaran.
- c. Motif, menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan mempunyai maksud baik atau tidak.
- d. Kepribadian, menunjukkan apakah komunikator memiliki sifat-sifat menyenangkan dan keterbukaan, hangat, bersahabat dan sisi positif lainnya yang menunjukkan pribadi komunikator.
- e. Dinamika, adalah ekspresi fisik dari komitmen psikologis komunikator terhadap topik. Apakah yang disampaikan menarik dapat membangun suasana atau justru membosankan. Bersemangat, terbuka dan tangguh.

Menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

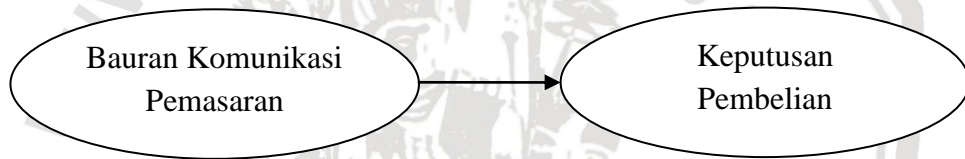
- a. *Intitial Credibility*, yakni kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung, misalnya pembicara yang sudah punya nama bisa mendatangkan banyak pendengar.
- b. *Derived Credibility*, yakni kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya, seseorang memperoleh tepukan dari

masyarakat karena pesan yang disampaikan sangat baik, atau pidato yang disampaikan bersifat menyenangkan hati pendengarnya.

- c. *Terminal Credibility*, yakni kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, atau kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.

D. Model Konsep

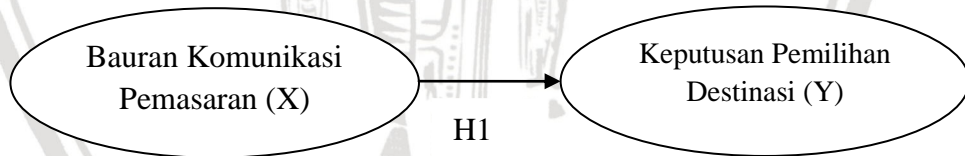
Model konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Konsep Penelitian

Sumber: Diolah, 2018

E. Model Hipotesis Penelitian



Gambar 3.2 Model hipotesis penelitian

Sumber: Diolah, 2018

Menurut Sugiyono (2012:92) hipotesis merupakan rumusan masalah peneliti yang mana hipoteiss masih merupakan jawaban sementara atas jawaban teoritis pada penelitian tersebut. Pada penelitian ini terdapat satu hipotesis, yaitu:

- H1: Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Destinasi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Rusidi (dalam Suryana, 2010:19) bentuk penelitian berdasarkan tujuannya dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu penelitian deskriptif (*descriptive research*), penelitian eksploratif (*explorative research*), dan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam menjalankan penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). *Explanatory research* adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2013:5) penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menandakan analisis pada data numerikal yang diolah menggunakan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini akan dilakukan di negara India, penelitian dilakukan dengan menggunakan survei berupa kuisisioner yang telah

dirumuskan. Kuisisioner akan disebarakan kepada *actual tourist* dan *potential tourist* yang merupakan warga negara India dalam memilih Bali sebagai destinasi wisata. Alasan dipilihnya india sebagai lokasi penelitian tersebut dikarenakan adanya informasi yang menunjukkan bahwa Bali merupakan salah satu wilayah yang sering dikunjungi wisatawan India (www.metrotvnews.com). Mempertimbangkan keterbatasan waktu penelitian, subjek penelitian yang akan dilakukan survei adalah responden India yang terhubung dengan peneliti melalui Platform *Incredible India Education Fair* (untuk menggambarkan wisatawan India).

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel adalah sebuah atribut , sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki sebuah variasi tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

a. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dahulu. (Martono, 2016:61). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran komunikasi pemasaran (X)

b. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian kuantitatif variabel terikat

diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain (Martono, 2016:61). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Zulganef (2013:84) mendefinisikan definisi operasional sebagai suatu kegiatan atau proses yang peneliti lakukan untuk mengurangi tingkat keabstrakan konsep sampai dengan dapat diukurnya konsep tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (X)

Bauran Komunikasi Pemasaran adalah kumpulan komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari indikator :

1. *Personal Selling*

Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli. Item *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam memberikan informasi tentang destinasi wisata Bali.
- b. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) bersikap ramah dan sabar kepada calon wisatawan dalam menawarkan destinasi wisata Bali.

- c. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) berlaku jujur saat menjelaskan informasi tentang destinasi wisata Bali kepada calon wisatawan.
- d. Informasi yang diberikan oleh Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memberikan wawasan calon wisatawan tentang keunggulan Pulau Bali sebagai destinasi wisata.
- e. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kepercayaan diri dalam menyampaikan informasi tentang destinasi wisata Pulau Bali.
- f. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) bersikap sopan saat menyampaikan informasi kepada calon wisatawan.
- g. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) sangat interaktif dalam membangun komunikasi dengan calon wisatawan.

2. Periklanan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui iklan di media komunikasi. Item periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Visualisasi iklan tentang destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) sangat menarik sehingga calon wisatawan tertarik untuk melihat iklan tersebut.
- b. Ide cerita pada iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) sangat menarik sehingga calon wisatawan tertarik untuk terus melihat iklan tersebut.

- c. Iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) menggambarkan dengan jelas keunggulan destinasi tersebut.
- d. Iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) memudahkan calon wisatawan mengingat akan keunggulan Bali sebagai destinasi wisata.
- e. Calon wisatawan ingin berwisata ke Bali setelah iklan tentang destinasi wisata Bali ditampilkan di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial).
- f. Iklan destinasi wisata Bali yang ditayangkan di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata.
- g. Semakin banyak iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial), semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

3. Publikasi

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya.

Item publikasi adalah sebagai berikut:

- a. Publikasi tentang destinasi wisata Bali di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) sangat menarik.
- b. Visualisasi pada publikasi destinasi wisata Bali di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) menarik saya untuk melihat kelebihan Bali sebagai destinasi wisata.

- c. Publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) tentang destinasi wisata Bali menambah nilai positif destinasi tersebut di mata calon wisatawan.
- d. Publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) tentang destinasi wisata Bali menambah wawasan calon wisatawan tentang Bali.
- e. Saya menginginkan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah membaca publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media).
- f. Publikasi tentang destinasi wisata Bali mempengaruhi ketertarikan saya untuk mengunjungi Bali.

4. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan cara seperti peragaan, pameran dan sebagainya. Item promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti dalam memberikan informasi mengenai berbagai insentif (*voucer/souvenir*) yang akan diberikan oleh Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) wisata Bali.

- b. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam memberikan informasi tentang destinasi wisata Bali.
- c. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) terlihat yakin saat menyampaikan informasi mengenai insentif (*voucher/souvenir*) yang akan diberikan kepada calon wisatawan.
- d. Informasi yang diberikan Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memberikan wawasan tentang insentif (*voucher/souvenir*) yang akan didapatkan calon wisatawan.
- e. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) destinasi wisata Bali bersikap sopan saat menyampaikan informasi tentang insentif (*voucher/souvenir*) kepada calon wisatawan.
- f. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) destinasi wisata Bali sangat interaktif dalam membangun komunikasi saat menyampaikan informasi insentif (*voucher/souvenir*) yang akan diberikan kepada calon wisatawan.

b. Variabel Keputusan Pemilihan Destinasi (Y)

Keputusan Pemilihan Destinasi dalam penelitian ini adalah sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu bauran komunikasi pemasaran. Indikator dari keputusan pemilihan destinasi meliputi:

- a. Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya iklan, yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).

- b. Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya publikasi yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).
- c. Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya *personal selling* yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).
- d. Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya promosi penjualan yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).

Uraian mengenai definisi operasional variabel secara terperinci disajikan di Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Bauran Komunikasi Pemasaran (X)	<i>Personal Selling</i> (X1)	<p>a. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam memberikan informasi tentang destinasi wisata Bali. (X1.1)</p> <p>b. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) bersikap ramah dan sabar kepada calon wisatawan dalam menawarkan destinasi wisata Bali. (X1.2)</p> <p>c. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) berlaku jujur saat menjelaskan informasi tentang destinasi wisata Bali kepada calon</p>	Cangara (2008)

Lanjutan Tabel 3.1

		<p>wisatawan. (X1.3)</p> <p>d. Informasi yang diberikan oleh Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) memberikan wawasan calon wisatawan tentang keunggulan Pulau Bali sebagai destinasi wisata. (X1.4)</p> <p>e. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) memiliki kepercayaan diri dalam menyampaikan informasi tentang destinasi wisata Pulau Bali. (X1.5)</p> <p>f. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) bersikap sopan saat menyampaikan informasi kepada calon wisatawan. (X.1.6)</p> <p>g. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) sangat interaktif dalam membangun komunikasi dengan calon wisatawan. (X1.7)</p>	
	Periklanan (X2)	<p>a. Visualisasi iklan tentang destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) sangat menarik sehingga calon wisatawan tertarik untuk melihat iklan tersebut. (X2.1)</p> <p>b. Ide cerita pada iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) sangat menarik sehingga calon wisatawan tertarik untuk terus melihat iklan tersebut. (X2.2)</p> <p>c. Iklan destinasi wisata Bali</p>	Kotler & Armstrong (2007), Cannon (2009).

Lanjutan Tabel 3.1

		<p>di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) menggambarkan dengan jelas keunggulan destinasi tersebut. (X2.3)</p> <p>d. Iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) memudahkan calon wisatawan mengingat akan keunggulan Bali sebagai destinasi wisata. (X2.4)</p> <p>e. Calon wisatawan ingin berwisata ke Bali setelah iklan tentang destinasi wisata Bali ditampilkan di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial). (X2.5)</p> <p>f. Iklan destinasi wisata Bali yang ditayangkan di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata. (X2.6)</p> <p>g. Semakin banyak iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial), semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung. (X2.7)</p>	
	<p>Publikasi (X3)</p>	<p>a. Publikasi tentang destinasi wisata Bali di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) sangat menarik. (X3.1)</p> <p>b. Visualisasi pada publikasi destinasi wisata Bali di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) menarik saya</p>	<p>Kotler & Armstrong (2007), Cannon (2009).</p>

Lanjutan Tabel 3.1

		<p>untuk melihat kelebihan Bali sebagai destinasi wisata. (X3.2)</p> <p>c. Publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) tentang destinasi wisata Bali menambah nilai positif destinasi tersebut di mata calon wisatawan. (X3.3)</p> <p>d. Publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) tentang destinasi wisata Bali menambah wawasan calon wisatawan tentang Bali. (X3.4)</p> <p>e. Saya menginginkan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah membaca publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media). (X3.5)</p> <p>f. Publikasi tentang destinasi wisata Bali mempengaruhi ketertarikan saya untuk mengunjungi Bali. (X3.6)</p>	
	<p>Promosi Penjualan (X4)</p>	<p>a. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti dalam memberikan informasi mengenai berbagai insentif (<i>voucer/souvenir</i>) yang akan diberikan oleh Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) wisata Bali. (X4.1)</p> <p>b. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam</p>	<p>Cangara (2008)</p>

Lanjutan Tabel 3.1

		<p>memberikan informasi tentang destinasi wisawata Bali. (X4.2)</p> <p>c. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) terlihat yakin saat menyampaikan informasi mengenai insentif (<i>voucer/souvenir</i>) yang akan diberikan kepada calon wisatawan. (X4.3)</p> <p>d. Informasi yang diberikan Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) memberikan wawasan tentang insentif (<i>voucer/souvenir</i>) yang akan didapatkan calon wisatawan. (X4.4)</p> <p>e. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) destinasi wisata Bali bersikap sopan saat menyampaikan informasi tentang insentif (<i>voucer/souvenir</i>) kepada calon wisatawan. (X4.5)</p> <p>f. Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>) destinasi wisata Bali sangat interaktif dalam membangun komunikasi saat menyampaikan informasi insentif (<i>voucer/souvenir</i>) yang akan diberikan kepada calon wisatawan. (X4.6)</p>	
Keputusan Pemilihan Destinasi (Y)	Keputusan Pemilihan Destinasi (Y1)	a. Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya iklan, yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour</i>	Kotler & Armstrong (2007), Cannon (2009), Cangara 2008)

Lanjutan Tabel 3.1

		<p><i>Operator</i>). (Y1.1)</p> <p>b. Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya publikasi yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>). (Y1.2)</p> <p>c. Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya <i>personal selling</i> yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>). (Y1.3)</p> <p>d. Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya promosi penjualan yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (<i>Tour Operator</i>). (Y1.4)</p>	
--	--	--	--

Sumber: Diolah, 2018

D. Skala Pengukuran

Sekarang dalam Zulfanef (2008:96) mengatakan skala sebagai alat atau mekanisme membedakan individu atau unit analisis berdasarkan variabel-variabel dalam penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat, seseorang atau sebuah kelompok terkait fenomena sosial, yang dapat dibedakan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Dengan skala Likert, variabel yang ingin diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai acuan dalam menyusun *Item-Item* instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Alasan peneliti menggunakan skala

Likert karena akan memudahkan para responden untuk menjawab kuisisioner apakah setuju atau tidak setuju (Sugiyono 2012: 132-136). Dalam penelitian ini, keterangan yang digunakan dalam pengukuran skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No.	Jawaban	Kode
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu seperti yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono 2012:115). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah *actual tourist* dan *potential tourist* India. Populasi dalam penelitian ini termasuk kedalam populasi infinit, yang menunjukkan bahwa jumlah pasti dari populasi tidak diketahui dan jumlahnya terus berkembang. Populasi yang luas inilah yang menjadikan dasar dalam melakukan pengambilan sampel. Pengambilan sampel dilakukan agar penelitian ini akan mendapatkan bagian yang lebih kecil dari populasi, namun tetap dapat merepresentasikan populasi tersebut.

Responden pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun. Umur 17 tahun dianggap sudah cukup dewasa dari segi pemikiran untuk memahami hal-hal yang dirasakan terkait keputusan pembelian (dalam hal ini keputusan pemilihan destinasi).
- b. Merupakan warga negara India. Kriteria ini dipilih karena India merupakan negara yang dijadikan fokus dalam penelitian ini.
- c. Pernah mengunjungi atau berkemungkinan untuk mengunjungi Bali. Mengunjungi Bali dalam hal ini untuk tujuan wisata.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apa yang diteliti dari sebuah sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono 2012:116). Menurut Danim (2007:89) sampel adalah sub unit populasi survei yang dipandang dapat mewakili populasi target oleh peneliti. Dikarenakan adanya batasan atau kriteria pemilihan sampel seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka untuk jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui. Perlu diperhatikan juga bahwa penentuan pengambilan sampel dan jumlah sampel dilakukan berdasarkan keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam hal biaya dan waktu. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka besarnya sampel diambil menggunakan rumus Bernoulli yang dikutip oleh Densa (2016) dengan persamaan sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(Z^2/2)^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai tabel distribusi normal

α = Taraf signifikansi

p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid

q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid

e = Toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Jadi berdasarkan rumus Bernoulli di atas, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 96 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik untuk melakukan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam melakukan penelitian, ada berbagai macam teknik sampling yang dapat digunakan, namun secara garis besar teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono 2012:117). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* atau sampel nonprobabilitas. Sampling nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Anak Agung 2012:41). Jenis sampling nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:112) *purposive sampling* adalah teknik pengambilang sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria yang telah disebutkan pada kriteria populasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah unsur yang sangat penting dalam melakukan penelitian, karena menunjukkan asal data yang diperoleh guna diolah dalam penelitian. Berdasarkan cara dalam memperolehnya, sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar 2013:91).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk dapat memperoleh serta mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan selama melakukan penelitian (Arikunto 2007:100). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Anak Agung 2012: 63).

Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner *online* melalui Google Form. Alasan dipilihnya kuisisioner *online* adalah untuk menghemat waktu dan biaya yang perlu dikeluarkan dalam penelitian. Kuisisioner ini akan disebar secara acak kepada responden India melalui platform *Incredible India Edu Fair* dan juga akan disebar melalui *social media* pribadi peneliti seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Line.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data yang diperlukan peneliti dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan beberapa deretan dari pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan tujuan agar orang diberi tersebut bersedia untuk memberikan respon sesuai permintaan peneliti. Lebih spesifiknya kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup adalah kuisisioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya perlu memberikan tanda centang pada kolom yang sesuai (Arikunto 2007:101-103).

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan keahlian alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Menurut Sugiyono (2012:172) sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor, pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor, pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas item ini dilakukan terhadap 100 sample dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) v.24.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor *Item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.733	0.000	0.3061	Valid
X1.2	0.584	0.000	0.3061	Valid
X1.3	0.497	0.000	0.3061	Valid
X1.4	0.572	0.000	0.3061	Valid
X1.5	0.519	0.000	0.3061	Valid
X1.6	0,592	0.000	0.3061	Valid
X1.7	0.739	0.000	0.3061	Valid
X2.1	0.582	0.000	0.3061	Valid
X2.2	0.560	0.000	0.3061	Valid
X2.3	0.648	0.000	0.3061	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

X2.4	0.316	0.000	0.3061	Valid
X2.5	0.350	0.001	0.3061	Valid
X2.6	0.502	0.000	0.3061	Valid
X2.7	0.555	0.000	0.3061	Valid
X3.1	0.667	0.016	0.3061	Valid
X3.2	0.607	0.000	0.3061	Valid
X3.3	0.676	0.000	0.3061	Valid
X3.4	0.477	0.000	0.3061	Valid
X3.5	0.684	0.000	0.3061	Valid
X3.6	0.340	0.000	0.3061	Valid
X4.1	0.608	0.000	0.3061	Valid
X4.2	0.607	0.000	0.3061	Valid
X4.3	0.550	0.007	0.3061	Valid
X4.4	0.679	0.000	0.3061	Valid
X4.5	0.733	0.000	0.3061	Valid
X4.6	0.697	0.000	0.3061	Valid
Y1.1	0.694	0.000	0.3061	Valid
Y1.2	0.608	0.000	0.3061	Valid
Y1.3	0.760	0.000	0.3061	Valid
Y1.4	0.606	0.038	0.3061	Valid

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. *r* Item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap *Item* variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Item-Item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2012) uji realibilitas juga harus dilakukan setelah uji validitas, dikarenakan instrumen yang valid belum tentu reliabel, walaupun pada umumnya pasti reliabel. Uji realibilitas dalam penelitian ini digunakan agar instrumen tersebut apabila diuji akan selalu memberikan hasil yang reliabel yang berarti mempunyai hasil data yang sama. Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Tabel 3.4 berikut ini menunjukkan hasil uji Reliabilitas *Item* yang dilakukan pada 100 sampel menggunakan program SPSS v.24.0:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Bauran komunikasi pemasaran (X1)	0,749	Reliabel
2	Keputusan pemilihan destinasi (Y)	0,762	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

H. Teknik Analisis

Analisis data adalah serangkaian kegiatan untuk mengubah data hasil penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk mencari kesimpulan dalam suatu penelitian.

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif juga akan disajikan pada sebuah data penyajian, yang dapat berupa tabel, ataupun grafik. Analisis deskriptif sendiri bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel, juga menggambar distribusi frekuensi variabel yang telah ditentukan, dan juga rata-rata atau sering disebut *mean*, dan akan dituangkan pada sebuah tabel (Sugiyono 2012: 206-207).

2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan regresi linier perlu adanya syarat yang dapat dilakukan melalui sebuah asumsi-asumsi klasik yang diharapkan agar hasil uji tidak ada yang bias. Pengerjaan perhitungan regresi linier ini, menggunakan alat bantu SPSS v.24.0, pengujian asumsi klasik regresi, yakni uji normalitas dan linieritas.

a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Suatu data yang menyebar disekitar garis ataupun mengikuti

garis dapat dikatakan normal, atau memenuhi syarat uji ini. Pada penelitian ini diharapkan data lolos pada uji normalitas. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Dasar pengumpulan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya tidak lebih dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika signifikansinya lebih dari 0,05.

3. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diketahui (Kuncoro, 2011:99). Dalam melakukan analisis

peneliti menggunakan bantuan program SPSS. Model persamaan regresi linier sederhana dihitung dengan rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi
- A = Nilai Y ketika X=0 (konstanta)
- b = Koefisien kemiringan regresi
- X = subjek dalam variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji t atau uji parsial

Uji t yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji hipotesis melalui model analisis regresi linier sederhana. Tujuannya adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh pada satu persatu variabel independen pada satu variabel dependen.

Kriteria dalam uji t disini adalah sebagai berikut

- a. H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$ atau $\text{Sig} > 0,05$
- b. H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ atau $\text{Sig} \leq 0,05$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wisata Bali

Pulau Bali adalah destinasi tempat wisata terpopuler di Indonesia. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pintu masuk Bandara Ngurah Rai mencapai 40% terhitung sampai bulan Oktober 2016, dengan nilai penerimaan devisa Bali untuk Indonesia dari sector pariwisata sebesar 70 Triliun Rupiah (JPNN, 2016). Dikutip dari Dinas Pariwisata Daerah (Disparada) Provinsi Bali (2016), terjadi peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara khususnya ke Bali dari 4.001.835 pada periode Januari hingga Desember 2015 menjadi 4.071.905 pada periode Januari hingga Oktober 2016.

Mengutip dari situs Wikipedia, perjalanan wisata ke Bali pertama kali dilakukan oleh Maha Rsi Markandeya dari tanah Jawa untuk tujuan penyebaran agama hindu di Pulau Bali pada abad ke 8 Masehi. Kemudian pada tahun 1579 Cornelis de Houtman dari Belanda menjadi orang Barat pertama yang datang ke Bali. Kedatangannya ke Bali merupakan salah satu bagian dari ekspedisi mencari rempah – rempah. Bersamaan dengan dikenalnya Nusantara saat itu sebagai penghasil rempah – rempah, pada abad ke 17 sampai dengan abad ke 19 Pulau Bali sendiri dikenal dari sisi budaya.

Disebutkan pula dalam situs Wikipedia bahwa hingga awal abad ke 20 saat Bali ditaklukkan secara penuh oleh Belanda, pintu masuk bagi orang Barat

semakin terbuka lebar dan hal tersebut menjadi tonggak awal masuknya wisatawan yang dimulai pada tahun 1920an saat kapal dagang belanda KPM (*Koninklijke Paketchart Maatsckapy*) dengan jalur pelayaran Singapura, Batavia, Semarang, Surabaya, lalu singgah di pelanuha Buleleng Bali dengan membawa rombongan turis Eropa. Pada awalnya rute pelayaran kapal tersebut adalah untuk berdagang namun karena banyaknya permintaan untuk singgah di pelabuhan Buleleng maka jalur pelayaran diubah menjadi *Bali Express* untuk memenuhi permintaan dari pelancong yang ingin datang ke Bali serta membuka perwakilan resmi urusan pariwisata pertama di Bali bernama *Official Tourist Buerau* pada 1924.

Dalam situs Wikipedia disebutkan pula bahwa diantara para peloncong yang datang mengunjungi Bali, terdapat para seniman, pelukis, dan penulis Eropa yang turut andil dalam mempromosikan Bali di dunia Internasional. Diantara dari mereka adalah Dr Gregor Krause yang merupakan utusan Pemerintah Kolonial untuk mendokumentasikan Bali melalui foto dan buku, Miguel Covarrubias dengan bukunya *The Island of Bali* tahun 1930, Mrs Menc (Ni Ketut Tantri) dengan bukunya *Revolt In Paradise*, dan Walter Spies yang merupakan salah satu pencipta Tari Kecak bersama dengan Rudolf Bonnet, I Gusti Nyoman Lempad, dan Tjokorda Gede Agung Sukawati. Bahkan actor komedi Charlie Chaplin juga pernah berkunjung ke Bali atas undangan dari Walter Spies pada tahun 1939.

Dijelaskan pula dalam situs resmi Pemerintah Provinsi Bali (2010) bahwa setelah berita tentang keindahan dan uniknya budaya di Pulau Bali cepat menyebar dari mulut ke mulut di belahan Eropa. Nama Pulau Bali saat itu dikenal

dengan Nama *The Island of Gods*. Dengan semakin bertambahnya kunjungan wisatawan ke pulau Bali pada Tahun 1930 di jantung kota Denpasar dibangunlah hotel pertama di Bali oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Pada masa ini pula jalur masuk ke pulau Bali tidak hanya lewat jalur laut saja tapi juga lewat jalur udara dengan dibukanya Bandar Udara Tuban pada tahun 1935, sekarang Bandara Internasional Ngurah Rai.

Kegiatan pariwisata di Bali sempat terhenti beberapa tahun pada masa Perang Dunia II dan Perang Kemerdekaan sampai Bergabungnya Pulau Bali ke dalam NKRI pada 17 Agustus 1950. Para wisatawan mancanegara kembali mengunjungi pulau Bali dan mulailah era pengelolaan pariwisata secara profesional dengan skala masif karena tidak hanya wisatawan dari mancanegara saja namun juga dari wisatawan domestik mulai melakukan perjalanan wisata di Bali. Salah satunya dengan upaya Presiden Pertama Indonesia Ir Soekarno. Beliau menjadikan Bali sebagai tempat menerima tamu kenegaraan sekaligus memperkenalkan Bali lebih luas di mata dunia. Beberapa tamu negara tersebut diantaranya adalah Perdana Menteri India pertama Jawaharlal Nehru, Pemimpin Vietnam Utara Ho Chi Minh, sampai Presiden Amerika Jhon F. Kennedy.

Atas gagasan Bung Karno pula di Tampaksiring pada tahun 1957 dibangun Istana Tampaksiring untuk menyambut Tamu Kenegaraan. Kemudian pada tahun 1963, Bung Karno pulalah yang memprakarsai didirikannya Hotel Bali Beach di pantai Sanur. Hotel ini nantinya akan menjadi bangunan tertinggi di Bali sampai saat ini, karena sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Kdh. Tk. I Bali tanggal 22 November 1971 Nomor 13/Perbang. 1614/II/a/1971. Isinya antara lain

bahwa bangunan di Daerah Bali tingginya maksimal setinggi pohon kelapa atau 15 meter.

Pada tahun 2002 Pariwisata di Bali sempat runtuh oleh peristiwa Bom Bali I pada 12 Oktober 2002 yang menewaskan 202 jiwa. Hanya dalam 10 hari setelah tragedi tersebut jumlah hunian Hotel di Bali turun drastis hampir mencapai 99%. Banyak sektor lain yang menunjang pariwisata di Bali juga ikut terkena dampak sehingga menghancurkan perekonomian masyarakat Bali yang memang bergantung pada sektor pariwisata. Belum pulihnya perekonomian masyarakat Bali pasca Bom Bali I, Pulau Bali dikejutkan kembali dengan Bom Bali II pada 1 Oktober 2005, Namun dampak penurunan perekonomian Bali yang ditimbulkan tidak seburuk peristiwa bom bali 2002 walau angka penurunan kunjungan wisatawan mancanegara tetap dirasakan (DeutscheWelle, 2005).

Kedua peristiwa itu pula membuat semua orang sadar bahwa sektor pariwisata harus didukung oleh terjaminnya keamanan di satu wilayah dalam hal ini di Bali. Untuk menampung para wisatawan domestik dan juga mancanegara serta terwujudnya sarana dan infrastruktur penunjang pariwisata yang baik di Bali setidaknya ada dua proyek besar yang dilakukan oleh pemerintah yaitu pembangunan Tol Bali Mandara yang dibangun di atas laut menghubungkan segi tiga emas di teluk Benoa yang menghubungkan Bandara Ngurah Rai, Pelabuhan Benoa dan kawasan Nusa Dua. Yang kedua adalah perluasan dan renovasi Bandara Internasional Ngurah Rai dimana dulunya Bandara ini hanya mampu melayani 8.5 juta penumpang pertahun kini Bandara megah ini dapat menampung sampai 25 juta per tahun (Baliairport, 2016). Terjadi kenaikan yang tidak terlalu

besar pada tahun 2015 yang sebesar 6.24% dari tahun 2014. Ini disebabkan oleh pengaruh dari meletusnya Gunung Raung di Jawa Timur yang membuat penerbangan ke Bali menjadi terhambat karena abu vulcanik. Peristiwa penembakan di Paris Perancis juga ikut mempengaruhi para wisma eropa untuk bepergian ke luar negeri (Kartikaningrum, 2016). Pada pencapaian kunjungan wisatawan mancanegara yang datang langsung melalui Bandara Ngurah Rai Bali pada periode Januari sampai Oktober 2016 (4.071.905) memang telah melampaui pencapaian total kunjungan pada tahun 2015, namun begitu Dinas Pariwisata provinsi Bali menganggap pencapaian tersebut belum mencapai target 2016 sebesar 4,4 juta kunjungan wisman (Balipost, 2016).

Dalam tabel berikut ini adalah beberapa tempat wisata di Bali dikutip dari Wikipedia Indonesia :

Tabel 4.1 Tempat Wisata Pulau Bali

KOTA DENPASAR	
Museum Bali Museum Lemayur Taman Budaya Pulau Serangan Prasasti Blanjong Pasar Kumbasari Pasar Badung	Museum Sidik Jari Monumen Bajra Sandhi Mangrove (Mangrove Park) Pura Dalem Sakenan Desa Budaya Kertalangu Pantai Sanur
KABUPATEN BADUNG	
Pantai Kuta Pantai Dreamland Pantai Pandawa Pantai Padang-padang Puri Saren di Ubud	Sangeh Taman Ayun Pura Uluwatu Air Terjun Nungnung
KABUPATEN GIANYAR	
Museum Antonio Blanco Pasar Seni Sukawati Pasar Seni Guwang Puri Peliatan Ubud Air Terjun Tegenungan	Tirta Empul Goa Gajah Tegalalang Gunung Kawi Sebatu Gunung Kawi Tampaksiring
KABUPATEN BANGLI	
Desa Trunyan	Desa Panglipuran

KABUPATEN KLUNGKUNG	
Kerta Gosa Goa Lawah Pulau Nusa Lembongan	Pulau Nusa Ceningan Pulau Nusa Penida
KABUPATEN KARANGASEM	
Pura Besakih Tirta Gangga Desa Tenganan	Tulamben Candi Dasa Taman Ujung
KABUPATEN BULELENG	
Air Terjun Munduk Air Terjun Campuhan Air Terjun Banyumala Air Terjun Kroya Makam Jayaprana Danau Tamblingan Air Panas Banjar Air Panas Banyuwedang	Gedong Kirtya Pura Pulaki Air Terjun Gitgit Air Terjun Jembong Air Terjun Sekumpul Pulau Menjangan Pantai Lovina
KABUPATEN JEMBRANA	
Bunut Bolong Pantai Medewi Pura Rambut Siwi	Museum Purbakala Gilimanuk Taman Nasional Bali Barat
KABUPATEN TABANAN	
Margarana Alas Kedaton Jatiluwi Tanah Lot	Pura Ulun Danu Beratan Bedugul Kebun Raya Eka Karya Taman Makam Pahlawan

Sumber : id.m.wikipedia.org

Dikutip dari laman website berita Kabarnusa yang dipublikasi pada 20 April 2017, Bali memperoleh penghargaan sebagai destinasi terbaik dunia tahun 2017 yang diberikan oleh situs TripAdvisor. Penghargaan tersebut diyakini akan semakin memperkuat pembangunan pariwisata di Indonesia dan juga akan mendukung target 20 juta wisatawan mancanegara tahun 2019 yang telah dicanangkan oleh Presiden Joko Widodo. Penghargaan tersebut memiliki tiga arti penting bagi Bali yang diistilahkan dengan 3C yaitu *Credibility*, *Confidieny* dan *Calibracity*. *Credibility* mengandung arti bahwa penghargaan itu diberikan oleh situs yang memiliki kredibilitas tinggi di mata dunia yang banyak dibaca wisatawan asing. Bahwa Bali memang memiliki kredibilitas yang layak mendapatkan penghargaan bergensi itu. Yang kedua, raihan penghargaan itu

meningkatkan rasa percaya diri *confidency* bagi Bali. Tidak mungkin orang atau wisatawan bisa puas kalau tidak mendapatkan pelayanan yang baik selama berada di Bali. Yang ketiga *calibration*, artinya penghargaan diberikan itu berdasarkan variabel yang terukur atau dengan ukuran yang jelas.

Tentu saja, ukuran yang dipakai dengan standar-standar pelayanan yang ditetapkan dunia. Hal itu bisa dilihat dari apa yang telah disebutkan berdasar hasil *World Economy Forum* (WEF). Ditambahkannya, penghargaan tersebut juga bisa meningkatkan daya saing pariwisata Bali di mata internasional sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan deviasa negara. Penghargaan ini bisa menjadi penyemangat bahwa kita bisa bersaing dengan negara lain untuk mengejar kualitas dan kuantitas kunjungan yang bisa lebih ditingkatkan. Selain itu, tidak hanya bermanfaat bagi Bali semata namun juga mengangkat destinasi lainnya di Tanah Air seperti Komodo, Borneo, Toraja, Toba, Mandalika dan lainnya. Kepala Pemasaran Destinasi TripAdvisor Asia Pasifik Sarah Mathews menjelaskan terpilihnya Bali sebagai destinasi terbaik dunia tahun 2017 berdasarkan pemilihan para wisatawan asing dari belahan dunia yang memanfaatkan situs TripAdvisor. Bali sebagai destinasi terbaik dipilih berdasarkan ulasan dan opini yang dibuat wisatawan seluruh dunia dalam kurun waktu 12 bulan. Pemilihan penghargaan ini menggunakan algoritma yang memperhitungkan kualitas dan kuantitas ulasan, peringkat dan penilaian objektif pada setiap kategori penghargaan.

Disebutkan, selama tahun 2016, ulasan terkait Bali meningkat dibandingkan tahun sebelumnya untuk tiga kategori utama yakni akomodasi melonjak 25 persen, daya tarik (38 persen) dan restoran (38 persen). Data tersebut

menunjukkan ketertarikan yang berkelanjutan dari masyarakat dunia terkait pariwisata Bali secara keseluruhan. Setelah Bali sebagai pilihan pertama wisatawan dunia sebagai destinasi terbaik dunia kemudian posisi kedua London dan ketiga Paris. Berikutnya posisi keempat hingga sepuluh masing-masing Roma, New York City, Crete di Yunani, Barcelona, Siem Reap Kamboja, Praha, dan Phuket di Thailand. Selain TripAdvisor, sejumlah situs dan asosiasi internasional juga pernah menobatkan Bali sebagai yang terbaik, antara lain *Travel and Leisure*, *World Travel Awards*, *Conde Nast Traveller* sampai UNWTO Awards (CNNIndonesia, 2017).

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah warga negara India yang akan melakukan perjalanan wisata ke Bali dan juga mereka yang pernah mengunjungi Bali. Responden tersebut terhubung dengan peneliti melalui Platform *Incredible India Education Fair*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran responden berdasarkan kriteria usia, jenis kelamin, status dan pendapatan per bulan responden. Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Usia Responden

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2. untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah kelas interval

Log = Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 100$$

$K = 7,6$ dibulatkan menjadi 8

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{40 - 17}{8}$$

$C = 2,875$ dibulatkan menjadi 3

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	17 – 19	11	11%
2	> 19 – 21	16	16%
3	>21 – 23	57	57%
4	>23 – 25	13	13%
5	>25 – 27	0	0%
6	>27 – 29	0	0%
7	>29 – 31	0	0%
8	>31 – 33	0	0%
9	>33 – 35	0	0%
10	>35 – 37	0	0%
11	>37 – 39	2	2%
12	>39 – 41	1	1%
Jumlah		100	100%

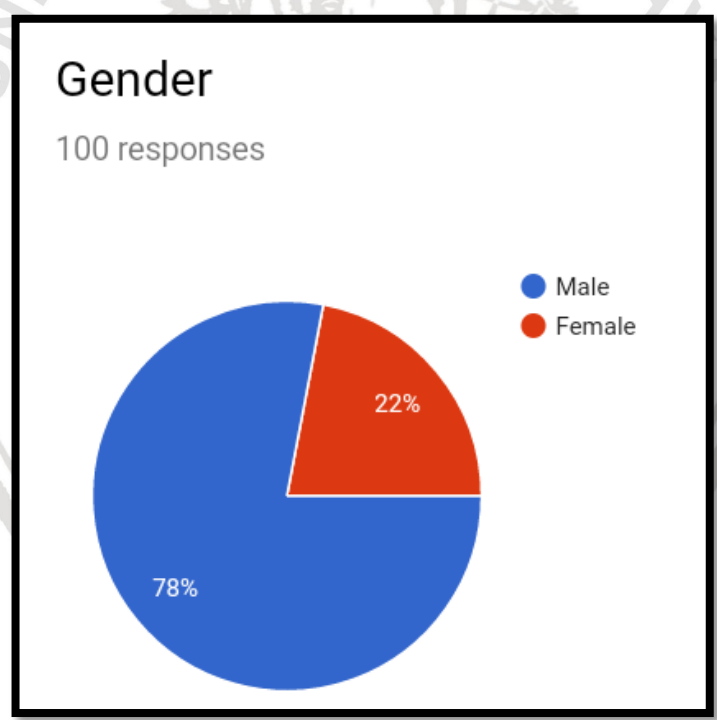
Sumber : Data Diolah, 2018

Dalam grafik tersebut, diketahui bahwa dari 100 orang responden, yang berusia pada rentang antara 17 – 19 tahun sebanyak 11 orang atau 11%. Responden yang berusia pada rentang >19 – 21 tahun sebanyak 16 orang atau 16%. Responden yang berusia pada rentang >21 – 23 tahun sebanyak 57 orang atau 57%. Responden yang berusia pada rentang >37 – 39 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Responden yang berusia pada rentang >39 – 41 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Dan tidak satupun responden yang berusia pada rentang >25 – 37

tahun. Dari data tersebut, responden paling banyak berusia pada rentang >21 – 23 tahun yaitu sebesar 57 orang atau 57%.

2. Jenis Kelamin Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Grafik 4.1. Dari Grafik 4.1, dapat diketahui responden yang berjenis kelamin laki – laki (*male*) sebanyak 78% artinya 78 orang dari 100 responden adalah berjenis kelamin laki – laki. Sedangkan responden perempuan (*female*) sebanyak 22% yang artinya 22 orang dari 100 responden adalah berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden berjenis kelamin laki – laki (*male*).

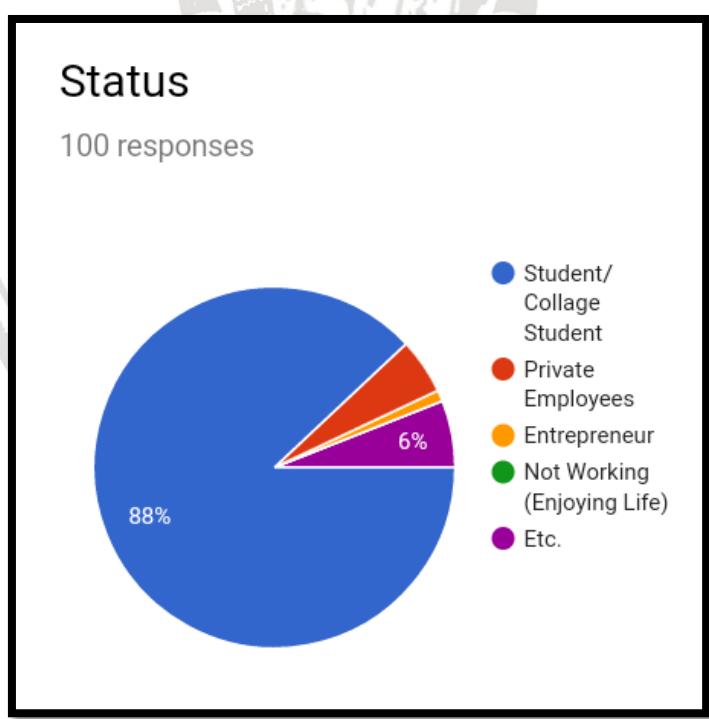


Grafik 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data Diolah,2018



3. Status Responden

Deskripsi responden berdasarkan status dapat dilihat pada Grafik 4.2. Berdasarkan Grafik 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (student/collage student) sebanyak 88% yang artinya 88 orang dari 100 responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. 6% berstatus lain – lain (*etc.*) diluar status yang ditentukan peneliti, artinya 6 orang dari 100 responden berstatus lain – lain. Responden yang berstatus sebagai pagaawai swasta (*private employees*) adalah 5%, artinya 5 orang dari 100 responden adalah besrtatus sebagai pegawai swasta. Sedangkan 1% menunjukan 1 orang dari 100 responden berstatus wiraswasta (*entrepreneur*). Dari data yang ada dapat disimpulkan responden paling banyak adalah berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.



Grafik 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Status
 Sumber : Data Diolah, 2018



4. Pendapatan per Bulan Responden

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.3. untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah kelas interval

Log = Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 100$$

K = 7,6 dibulatkan menjadi 8

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{60000 - 0}{8}$$

$$C = 7500$$

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan per Bulan (Rupiah)	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	0 – 7500	78	78%
2	> 7500 – 15000	7	7%
3	>15000 – 22500	0	0%
4	>22500 – 30000	6	6%
5	>30000 – 37500	2	2%
6	>37500 – 45000	1	1%
7	>45000 – 52500	2	2%
8	>52000 – 60000	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, paling banyak responden yaitu 78 orang atau 78% adalah mereka yang berpenghasilan pada rentang 0 - 7500 Rupiah per bulan, dari analisa data yang

dilakukan peneliti, hal tersebut sesuai dengan status responden sebagai pelajar atau mahasiswa. Sebesar 7% adalah responden dengan pendapatan per bulan berada pada rentang >7500 – 15000 rupee. Tidak seorang pun yang berpenghasilan pada rentang >15000 – 22500 rupee per bulan. Sebesar 6% adalah responden dengan pendapatan per bulan berada pada rentang >22500 – 30000 rupee. Sebesar 2% adalah responden dengan pendapatan per bulan berada pada rentang >30000 – 37500 rupee. Sebesar 1% adalah responden dengan pendapatan per bulan berada pada rentang >37500 – 45000 rupee. Sebesar 2% adalah responden dengan pendapatan per bulan berada pada rentang >45000 – 52500 rupee. Sebesar 4% adalah responden dengan pendapatan per bulan berada pada rentang >52500 – 60000 rupee.

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Deskripsi distribusi *item* ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap *item – item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban – jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (X)

Pada variabel Bauran Komunikasi Pemasaran terdapat dua puluh enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Bauran komunikasi pemasaran (X)

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
		f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
<i>Personal Selling</i>	X1.1	39	39	47	47	13	13	1	1	0	0	100	100	4.24
	X1.2	17	17	58	58	23	23	2	2	0	0	100	100	3.90

Lanjutan Tabel 4.4

	X1.3	7	7	73	73	19	19	1	1	0	0	100	100	3.86
	X1.4	7	7	7	73	18	18	2	2	0	0	100	100	3.85
	X1.5	8	8	72	72	18	18	2	2	0	0	100	100	3.86
	X1.6	6	6	68	68	17	17	9	9	0	0	100	100	3.71
	X1.7	28	28	52	52	15	15	5	5	0	0	100	100	4.03
	Rata – rata Indikator Personal Selling (X1)													3.92
Periklanan	X2.1	8	8	71	71	16	16	5	5	0	0	100	100	3.82
	X2.2	17	17	69	69	13	13	1	1	0	0	100	100	4.02
	X2.3	24	24	67	67	8	8	1	1	0	0	100	100	4.14
	X2.4	4	4	58	58	33	33	5	5	0	0	100	100	3.61
	X2.5	5	5	81	81	13	13	1	1	0	0	100	100	3.90
	X2.6	5	5	75	75	16	16	4	4	0	0	100	100	3.81
	X2.7	12	12	72	72	15	15	1	1	0	0	100	100	3.95
	Rata – Rata Indikator Periklanan (X2)													3.89
Publikasi	X3.1	9	9	63	63	22	22	6	6	0	0	100	100	3.75
	X3.2	9	9	73	73	17	17	1	1	0	0	100	100	3.90
	X3.3	13	13	64	64	19	19	4	4	0	0	100	100	3.86
	X3.4	10	10	80	80	8	8	2	2	0	0	100	100	3.98
	X3.5	4	4	64	64	30	30	2	2	0	0	100	100	3.70
	X3.6	5	5	69	69	24	24	2	2	0	0	100	100	3.77
	Rata – rata Indikator Publikasi (X3)													3.83
Promosi Penjualan	X4.1	6	6	71	71	20	20	3	3	0	0	100	100	3.80
	X4.2	8	8	69	69	21	21	2	2	0	0	100	100	3.83
	X4.3	6	6	83	83	10	10	1	1	0	0	100	100	3.94
	X4.4	23	23	67	67	9	9	1	1	0	0	100	100	4.12
	X4.5	34	34	47	47	16	16	3	3	0	0	100	100	4.12
	X4.6	38	38	52	52	9	9	1	1	0	0	100	100	4.27
	Rata – Rata Indikator Promosi Penjualan (X4)													4.01

Sumber : Lampiran 5 (Data Diolah), 2018

Keterangan :

- 1) X1.1 : Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam memberikan informasi tentang destinasi wisata Bali.
- 2) X1.2 : Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) bersikap ramah dan sabar kepada calon wisatawan dalam menawarkan destinasi wisata Bali.
- 3) X1.3 : Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) berlaku jujur saat menjelaskan informasi tentang destinasi wisata Bali kepada calon wisatawan.
- 4) X1.4 : Informasi yang diberikan oleh Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memberikan wawasan calon wisatawan tentang keunggulan Pulau Bali sebagai destinasi wisata.
- 5) X1.5 : Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kepercayaan diri dalam menyampaikan informasi tentang destinasi wisata Pulau Bali.
- 6) X1.6 : Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) bersikap sopan saat menyampaikan informasi kepada calon wisatawan.
- 7) X1.7 : Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) sangat interaktif dalam membangun komunikasi dengan calon wisatawan.
- 8) X2.1 : Visualisasi iklan tentang destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) sangat menarik sehingga calon wisatawan tertarik untuk melihat iklan tersebut.

- 9) X2.2 : Ide cerita pada iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) sangat menarik sehingga calon wisatawan tertarik untuk terus melihat iklan tersebut.
- 10) X2.3 : Iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) menggambarkan dengan jelas keunggulan destinasi tersebut.
- 11) X2.4 : Iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) memudahkan calon wisatawan mengingat akan keunggulan Bali sebagai destinasi wisata.
- 12) X2.5 : Calon wisatawan ingin berwisata ke Bali setelah iklan tentang destinasi wisata Bali ditampilkan di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial).
- 13) X2.6 : Iklan destinasi wisata Bali yang ditayangkan di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata.
- 14) X2.7 : Semakin banyak iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial), semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung.
- 15) X3.1 : Publikasi tentang destinasi wisata Bali di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) sangat menarik.
- 16) X3.2 : Visualisasi pada publikasi destinasi wisata Bali di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) menarik saya untuk melihat kelebihan Bali sebagai destinasi wisata.

- 17) X3.3 : Publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) tentang destinasi wisata Bali menambah nilai positif destinasi tersebut di mata calon wisatawan.
- 18) X3.4 : Publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) tentang destinasi wisata Bali menambah wawasan calon wisatawan tentang Bali.
- 19) X3.5 : Saya menginginkan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah membaca publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media).
- 20) X3.6 : Publikasi tentang destinasi wisata Bali mempengaruhi ketertarikan saya untuk mengunjungi Bali.
- 21) X4.1 : Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti dalam memberikan informasi mengenai berbagai insentif (*voucer/souvenir*) yang akan diberikan oleh Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) wisata Bali.
- 22) X4.2 : Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam memberikan informasi tentang destinasi wisata Bali.
- 23) X4.3 : Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) terlihat yakin saat menyampaikan informasi mengenai insentif (*voucer/souvenir*) yang akan diberikan kepada calon wisatawan.

- 24) X4.4 : Informasi yang diberikan Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memberikan wawasan tentang insentif (*voucer/souvenir*) yang akan didapatkan calon wisatawan.
- 25) X4.5 : Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) destinasi wisata Bali bersikap sopan saat menyampaikan informasi tentang insentif (*voucer/souvenir*) kepada calon wisatawan.
- 26) X4.6 : Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) destinasi wisata Bali sangat interaktif dalam membangun komunikasi saat menyampaikan informasi insentif (*voucer/souvenir*) yang akan diberikan kepada calon wisatawan.

a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

ada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk Indikator *Personal Selling* pada *item* X1.1, terdapat 39 orang responden atau 39%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 47 orang responden atau 47%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 13 orang responden atau 13%, yang menyatakan ragu-ragu. *Sebanyak* 1 orang responden atau 1%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X1.1 yaitu sebanyak 86 orang atau 86%. Skor rata – rata X1.1 sebesar 4,24 yang dapat diartikan bahwa Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam memberikan informasi tentang destinasi wisata Bali.

Item X1.2 terdapat 17 orang responden atau 17%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 58 orang responden atau 58%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 23 orang responden atau 23%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 2 orang responden atau 2%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X1.2 yaitu sebanyak 75 orang atau 75%. Skor rata – rata X1.2 sebesar 3,90 yang dapat diartikan bahwa Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) bersikap ramah dan sabar kepada calon wisatawan dalam menawarkan destinasi wisata Bali.

Item X1.3 terdapat 7 orang responden atau 7%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 73 orang responden atau 73%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 19 orang responden atau 19%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 1 orang responden atau 1%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X1.3 yaitu sebanyak 80 orang atau 80%. Skor rata – rata X1.3 sebesar 3,86 yang dapat diartikan bahwa item X1.3 yaitu Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) berlaku jujur saat menjelaskan informasi tentang destinasi wisata Bali kepada calon wisatawan.

Item X1.4 terdapat 7 orang responden atau 7%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 73 orang responden atau 73%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 18 orang responden atau 18%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 2 orang responden atau 2%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang

menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X1.4 yaitu sebanyak 80 orang atau 80%. Skor rata – rata item X1.4 sebesar 3,85 yang dapat diartikan bahwa Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memberikan wawasan calon wisatawan tentang keunggulan Pulau Bali sebagai destinasi wisata.

Item X1.5 terdapat 8 orang responden atau 8%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 72 orang responden atau 72%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 18 orang responden atau 18%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 2 orang responden atau 2%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X1.5 yaitu sebanyak 80 orang atau 80%. Skor rata – rata X1.5 sebesar 3,86 artinya bahwa Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kepercayaan diri dalam menyampaikan informasi tentang destinasi wisata Pulau Bali.

Item X1.6 terdapat 6 orang responden atau 6%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 68 orang responden atau 68%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 17 orang responden atau 17%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 9 orang responden atau 9%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X1.6 yaitu sebanyak 74 orang atau 74%. Skor rata – rata X1.6 sebesar 3,71 yang dapat diartikan bahwa

Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) bersikap sopan saat menyampaikan informasi kepada calon wisatawan.

Item X1.7 terdapat 28 orang responden atau 28%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 52 orang responden atau 52%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 15 orang responden atau 15%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 5 orang responden atau 5%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan *X1.7* yaitu sebanyak 80 orang atau 80%. Skor rata – rata *X1.7* sebesar 4,03 yang dapat diartikan bahwa Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) interaktif dalam membangun komunikasi dengan calon wisatawan.

Dengan adanya tabel distribusi frekuensi indikator *Personal Selling*, diperoleh skor (nilai) rata – rata indikator tersebut sebesar 3,92. Sehingga dapat diartikan bahwa indikator *Personal Selling* memiliki pengaruh yang baik. Dari indikator tersebut, diketahui item yang memiliki pengaruh paling dominan adalah item *X1.1* yaitu Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam memberikan informasi tentang destinasi wisata Bali.

b. Periklanan

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk Indikator Periklanan pada item *X2.1* terdapat 8 orang responden atau 8%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 71 orang responden atau 71%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 16 orang responden atau 16%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 5

orang responden atau 5%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X2.1 yaitu sebanyak 79 orang atau 79%. Skor rata – rata X2.1 sebesar 3,82 sehingga dapat diartikan bahwa Visualisasi iklan tentang destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) dinilai menarik sehingga calon wisatawan tertarik untuk melihat iklan tersebut.

Item X2.2 terdapat 17 orang responden atau 17%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 69 orang responden atau 69%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 13 orang responden atau 13%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 1 orang responden atau 1%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X2.2 yaitu sebanyak 86 orang atau 86%. Skor rata – rata X2.2 sebesar 4,02 yang dapat diartikan bahwa Ide cerita pada iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) dinilai menarik sehingga calon wisatawan tertarik untuk terus melihat iklan tersebut.

Item X2.3 terdapat 24 orang responden atau 24%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 67 orang responden atau 67%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 8 orang responden atau 8%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 1 orang responden atau 1%, menyatakan tidak, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X2.3 yaitu sebanyak

91 orang atau 91%. Skor rata – rata X2.3 sebesar 4,14 sehingga dapat diartikan bahwa Iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) menggambarkan dengan jelas keunggulan destinasi tersebut.

Item X2.4 terdapat 4 orang responden atau 4%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 58 orang responden atau 58%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 33 orang responden atau 33%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 5 orang responden atau 5%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X2.4 yaitu sebanyak 62 orang atau 62%. Skor rata – rata X2.4 sebesar 3,61 yang dapat diartikan bahwa Iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) memudahkan calon wisatawan mengingat akan keunggulan Bali sebagai destinasi wisata.

Item X2.5 terdapat 5 orang responden atau 5%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 81 orang responden atau 81%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 13 orang responden atau 13%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 1 orang responden atau 1%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X2.5 yaitu sebanyak 86 orang atau 86%. Skor rata – rata X2.5 sebesar 3,90 yang dapat diartikan bahwa Calon wisatawan ingin berwisata ke Bali setelah iklan tentang destinasi wisata Bali ditampilkan di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial).

Item X2.6 terdapat 5 orang responden atau 5%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 75 orang responden atau 75%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 16 orang responden atau 16%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 4 orang responden atau 4%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X2.6 yaitu sebanyak 80 orang atau 80%. Skor rata – rata X2.6 sebesar 3,81 sehingga dapat diartikan bahwa Iklan destinasi wisata Bali yang ditayangkan di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata.

Item X2.7 terdapat 12 orang responden atau 12%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 72 orang responden atau 72%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 15 orang responden atau 15%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 1 orang responden atau 1%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X2.7 yaitu sebanyak 84 orang atau 84%. Skor rata – rata X2.7 sebesar 3,95 sehingga dapat diartikan bahwa Semakin banyak iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial), semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Dengan adanya tabel distribusi frekuensi indikator Periklanan, diperoleh skor (nilai) rata – rata indikator tersebut sebesar 3,89. Sehingga dapat diartikan bahwa indikator Periklanan memiliki pengaruh yang baik. Dari indikator tersebut,

diketahui item yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *item* X2.3 yaitu Iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) menggambarkan dengan jelas keunggulan destinasi tersebut.

c. Publikasi

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk Indikator Publikasi pada *item* X3.1 terdapat 9 orang responden atau 9%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 63 orang responden atau 63%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 22 orang responden atau 22%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 6 orang responden atau 6%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X3.1 yaitu sebanyak 72 orang atau 72%. Skor rata – rata X3.1 sebesar 3,75 sehingga dapat diartikan bahwa item X3.2 yaitu Publikasi tentang destinasi wisata Bali di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) dinilai menarik.

Item X3.2 terdapat 9 orang responden atau 9%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 73 orang responden atau 73%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 17 orang responden atau 17%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 1 orang responden atau 1%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X3.2 yaitu sebanyak 82 orang atau 82%. Skor rata – rata X3.2 sebesar 3,90 sehingga dapat diartikan bahwa Visualisasi pada publikasi destinasi wisata Bali di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) dinilai menarik.

Item X3.3 terdapat 13 orang responden atau 13%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 64 orang responden atau 64%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 19 orang responden atau 19%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 4 orang responden atau 4%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X3.3 yaitu sebanyak 77 orang atau 77%. Skor rata – rata X3.3 sebesar 3,86 sehingga dapat diartikan bahwa Publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) tentang destinasi wisata Bali menambah nilai positif destinasi tersebut di mata calon wisatawan.

Item X3.4 terdapat 10 orang responden atau 10%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 80 orang responden atau 80%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 8 orang responden atau 8%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 2 orang responden atau 2%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X3.4 yaitu sebanyak 90 orang atau 90%. Skor rata – rata X3.4 sebesar 3,98 sehingga dapat diartikan bahwa Publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) tentang destinasi wisata Bali menambah wawasan calon wisatawan tentang Bali.

Item X3.5 terdapat 4 orang responden atau 4%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 64 orang responden atau 64%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 30 orang responden atau 30%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 2 orang responden atau 2%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang

menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X3.5 yaitu sebanyak 68 orang atau 68%. Skor rata – rata X3.5 sebesar 3,70 sehingga dapat diartikan bahwa Wisatawan menginginkan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah membaca publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media).

Item X3.6 terdapat 5 orang responden atau 5%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 69 orang responden atau 69%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 24 orang responden atau 24%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 2 orang responden atau 2%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X3.6 yaitu sebanyak 74 orang atau 74%. Skor rata – rata X3.6 sebesar 3,77 sehingga dapat diartikan bahwa Publikasi tentang destinasi wisata Bali mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Bali.

Dengan adanya tabel distribusi frekuensi indikator Publikasi, diperoleh skor (nilai) rata – rata indikator tersebut sebesar 3,83. Sehingga dapat diartikan bahwa indikator Publikasi memiliki pengaruh yang baik. Dari indikator tersebut, diketahui item yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *item* X3.4 yaitu Publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) tentang destinasi wisata Bali menambah wawasan calon wisatawan tentang Bali.

d. Promosi Penjualan

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk Indikator Promosi Penjualan pada *Item* X4.1 terdapat 6 orang responden atau 6%, yang

menyatakan sangat setuju. Sebanyak 71 orang responden atau 71%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 20 orang responden atau 20%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 3 orang responden atau 3%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X4.1 yaitu sebanyak 77 orang atau 77%. Skor rata – rata item X4.1 sebesar 3,80 sehingga dapat diartikan bahwa Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti dalam memberikan informasi.

Item X4.2 terdapat 8 orang responden atau 8%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 69 orang responden atau 69%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 21 orang responden atau 21%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 2 orang responden atau 2%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X4.2 yaitu sebanyak 77 orang atau 77%. Skor rata – rata X4.2 sebesar 3,83 sehingga dapat diartikan bahwa Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

Item X4.3 terdapat 6 orang responden atau 6%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 83 orang responden atau 83%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 10 orang responden atau 10%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 1 orang responden atau 1%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling

banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X4.3 yaitu sebanyak 89 orang atau 89%. Skor rata – rata X4.3 sebesar 3,94 sehingga dapat diartikan bahwa Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) terlihat yakin saat menyampaikan informasi mengenai insentif (*voucer/souvenir*) yang akan diberikan kepada calon wisatawan.

Item X4.4 terdapat 23 orang responden atau 23%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 67 orang responden atau 67%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 9 orang responden atau 9%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 1 orang responden atau 1%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X4.4 yaitu sebanyak 90 orang atau 90%. Skor rata – rata X4.4 sebesar 4,12 sehingga dapat diartikan bahwa Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memberikan wawasan tentang insentif (*voucer/souvenir*) yang akan didapatkan calon wisatawan.

Item X4.5 terdapat 34 orang responden atau 34%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 47 orang responden atau 47%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 16 orang responden atau 16%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 3 orang responden atau 3% menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X4.5 yaitu sebanyak 81 orang atau 81%. Skor rata – rata item X4.5 sebesar 4,12 sehingga dapat diartikan bahwa Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*)

destinasi wisata Bali bersikap sopan saat menyampaikan informasi tentang insentif (*voucher/souvenir*) kepada calon wisatawan.

Item X4.6 terdapat 38 orang responden atau 38%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 52 orang responden atau 52%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 9 orang responden atau 9%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 1 orang responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan X4.6 yaitu sebanyak 90 orang atau 90%. Skor rata – rata X4.6 sebesar 4,27 sehingga dapat diartikan bahwa Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) destinasi wisata Bali interaktif dalam membangun komunikasi.

Dengan adanya tabel distribusi frekuensi indikator Promosi Penjualan, diperoleh skor (nilai) rata – rata indikator tersebut sebesar 4,01. Sehingga dapat diartikan bahwa indikator Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang baik. Dari indikator tersebut, diketahui *item* yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *item X4.6* yaitu Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) destinasi wisata Bali interaktif dalam membangun komunikasi.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pemilihan Destinasi (Y1)

Pada variabel Keputusan Pemilihan Destinasi terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pemilihan Destinasi (Y1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	4	4	64	64	30	30	2	2	0	0.00	100	100	3.70
Y1.2	5	5	69	69	24	24	2	2	0	0.00	100	100	3.77
Y1.3	6	6	71	71	20	20	3	3	0	0.00	100	100	3.80
Y1.4	11	11	75	75	12	12	2	2	0	0.00	100	100	3.95
Skor rata-rata variabel												3.80	

Sumber : Lampiran 5 (Data Diolah), 2018

Keterangan :

- 1) Y1.1 : Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya iklan, yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).
- 2) Y1.2 : Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya publikasi yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).
- 3) Y1.3 : Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya *personal selling* yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).
- 4) Y1.4 : Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya promosi penjualan yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk *Item Y1.1* yaitu Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya iklan yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*), terdapat 4 orang responden atau 4%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 64 orang responden atau 64%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 30 orang responden atau 30%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 2 orang responden atau 2%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya iklan yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*), yaitu sebanyak 68 orang atau 68%. Skor rata – rata item Y1.1 sebesar 3,70 sehingga dapat diartikan bahwa item Y1.1 yaitu Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya iklan yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*) memiliki interpretasi yang baik.

Item Y1.2 yaitu Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya publikasi yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*), terdapat 5 orang responden atau 5%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 69 orang responden atau 69%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 24 orang responden atau 24 %, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 2 orang responden atau 2%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan

pernyataan bahwa Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya publikasi yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*), yaitu sebanyak 71 orang atau 71%. Skor rata – rata Y1.2 sebesar 3,77 sehingga dapat diartikan bahwa item Y1.2 yaitu Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya publikasi yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*) memiliki interpretasi yang baik.

Item Y1.3 yaitu Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*), terdapat 6 orang responden atau 6%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 71 orang responden atau 71%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 20 orang responden atau 20%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 3 orang responden atau 3%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*), yaitu sebanyak 77 orang atau 77%. Skor rata – rata Y1.3 sebesar 3,80 sehingga dapat diartikan bahwa item Y1.3 yaitu Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*) memiliki interpretasi yang baik.

Item Y1.4 yaitu Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*), terdapat 11 orang responden atau 11%, yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 75 orang responden atau 75%, yang menyatakan setuju. Sebanyak 12 orang responden atau 12%, yang menyatakan ragu-ragu. Sebanyak 2 orang responden atau 2%, menyatakan tidak setuju, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, responden paling banyak menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*), yaitu sebanyak 86 orang atau 86%. Skor rata – rata *Y1.4* sebesar 3,95 sehingga dapat diartikan bahwa *item Y1.4* yaitu Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata /BPW (*Tour operator*) memiliki interpretasi yang baik.

Dengan adanya tabel distribusi frekuensi variabel Keputusan Pemilihan Destinasi, dapat diperoleh skor (nilai) rata – rata variabel Keputusan Pemilihan Destinasi sebesar 3,80. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel keputusan pemilihan destinasi memiliki interpretasi yang baik.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Penggunaan regresi linier perlu adanya syarat yang dapat dilakukan melalui sebuah asumsi-asumsi klasik yang diharapkan agar hasil uji tidak ada yang bias. Pengerjaan perhitungan regresi linier ini, menggunakan alat bantu

SPSS v.24.0, pengujian asumsi klasik regresi, yakni uji normalitas dan linieritas.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan : H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05, maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.060 (dapat dilihat pada Tabel 4.6) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11134117
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,063
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Lampiran 3

2. Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi yang didapat dari perhitungan regresi, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka terjadi hubungan linear. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sig.
Keputusan pemilihan * Bauran komunikasi pemasaran	Between Groups	(Combined)	,000
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,475
Within Groups			
Total			

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7, berikut hasil pengujian dari variabel bebas:

- Nilai signifikansi dari variabel Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Destinasi adalah 0.475

Pada hasil pengujian didapat bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi linearitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi linearitas antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan demikian uji asumsi adanya linearitas dapat terpenuhi.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Bauran Komunikasi Pemasaran (X) dan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pemilihan Destinasi (Y) secara parsial.

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan program SPSS v.24.0 didapat hasil analisis regresi seperti pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	3.737	1.234	3.027	0,003
X	0.113	0.012	9.342	0,000

Sumber : Lampiran 4

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,737 + 0,113 X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $b = 0,113$, artinya keputusan pemilihan destinasi akan meningkat sebesar 0,113 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X (Bauran Komunikasi Pemasaran). Jadi apabila Bauran Komunikasi Pemasaran mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pemilihan destinasi akan

meningkat sebesar 0,113 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Bauran Komunikasi Pemasaran meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pemilihan Destinasi.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Bauran Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap variabel terikat Keputusan Pemilihan Destinasi (Y1) digunakan nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.686	0.471	0.466

Sumber : Lampiran 4

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.8 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,466. Artinya bahwa 46,6% variabel keputusan pemilihan destinasi akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Bauran komunikasi pemasaran (X). Sedangkan sisanya 53,4% variabel keputusan pemilihan destinasi akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Bauran Komunikasi Pemasaran (X) dengan variabel Keputusan Pemilihan Destinasi (Y), nilai R

(koefisien korelasi) sebesar 0.686, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Bauran Komunikasi Pemasaran (X) dengan Keputusan Pemilihan Destinasi (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

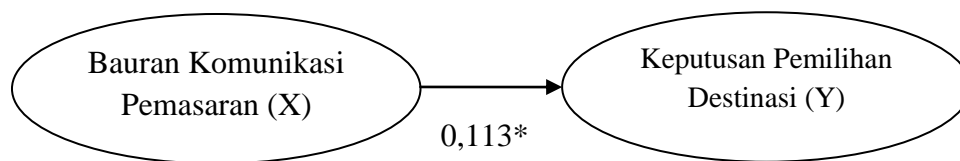
F. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Hasil uji t

t test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t Tabel atau -t hitung $<$ -t Tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t Tabel atau -t hitung $>$ -t Tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Hasil uji t antara X (Bauran komunikasi pemasaran) dengan Y (keputusan pemilihan destinasi) menunjukkan t hitung = 9,342. Sedangkan t Tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 100) adalah sebesar 1,984. Karena t hitung $>$ t Tabel yaitu $9,342 > 1,984$ atau nilai sig t ($0,000$) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X (Bauran Komunikasi Pemasaran) terhadap keputusan pemilihan destinasi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.



Gambar 4.1 Hasil dari Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Diolah, 2018

Keterangan : * Signifikan

** Tidak Signifikan

Sehingga dari Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan destinasi dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Bauran komunikasi pemasaran atau dengan meningkatkan Bauran komunikasi pemasaran sebesar 11,3% maka keputusan pemilihan destinasi akan mengalami peningkatan secara nyata.

G. Pembahasan

Hasil pengujian secara umum terhadap variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (X) yang terdiri dari indikator *personal selling*, periklanan, publikasi dan promosi penjualan, mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Destinasi (Y) Bali sebagai destinasi wisata oleh wisatawan India. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pemilihan destinasi ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Densa (2016), Fani (201), Klarisa (2015), Windusara (2015), dan Pamujo (2011) yang menunjukkan bahwa variabel bauran komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan dalam bauran komunikasi pemasaran menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

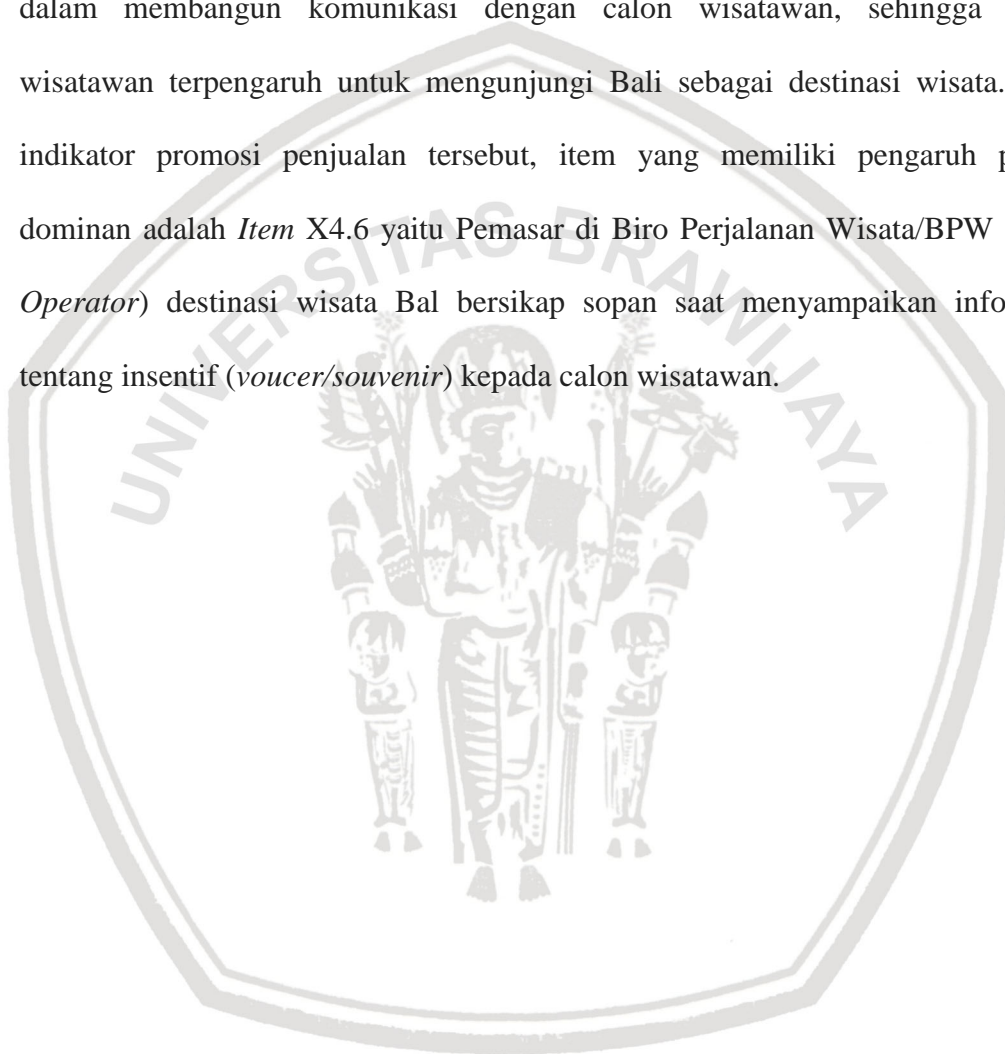
Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai suatu program khusus yang dimana dalam menawarkan setiap produknya (barang/jasa) perlu menggunakan strategi yang nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan untuk melakukan agar melakukan pembelian. Begitu juga dengan perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata serta lembaga – lembaga yang menggerakkan kegiatan wisata di Pula Bali, mereka membentuk suatu strategi untuk menarik minat calon wisatawan untuk berwisata ke Bali dengan menggunakan kegiatan – kegiatan bauran – bauran komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang dan jasa. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Pada dasarnya bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi itu sendiri ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberi dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, seperti komunikasi yang bersifat motivasional, ditujukan agar penerima pesan dapat menjalankan sesuatu seperti yang dikehendaki. Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Selain itu, temuan ini juga mendukung beberapa teori seperti teori Kotler dan Armstrong (2007:200) bahwa keputusan yang diambil konsumen dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan berupa adanya iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix/MCM*) adalah kumpulan komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Gnyria & Svobodova, 2013). Menurut Stanton (2000) dalam Pamujo (2011), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kotler dan Armstrong (2007:200) bahkan menyatakan bahwa keputusan yang diambil konsumen dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan berupa adanya iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, dari keempat indikator yang terdapat dalam variabel Bauran Komunikasi Pemasaran, indikator Promosi Penjualan (X.4) adalah indikator yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai rata – rata indikator sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa para Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kredibilitas yang baik dalam

mempengaruhi calon wisatawan. Kredibilitas tersebut berupa kemampuan Pemasar menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh calon wisatawan, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, terlihat yakin dengan apa yang disampaikan kepada calon wisatawan, bersikap sopan dan interaktif dalam membangun komunikasi dengan calon wisatawan, sehingga calon wisatawan terpengaruh untuk mengunjungi Bali sebagai destinasi wisata. Dari indikator promosi penjualan tersebut, item yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *Item X4.6* yaitu Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) destinasi wisata Bali bersikap sopan saat menyampaikan informasi tentang insentif (*voucer/souvenir*) kepada calon wisatawan.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bauran komunikasi pemasaran sebagai variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pemilihan destinasi. Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui :

1. Hasil uji t antara X (Bauran komunikasi pemasaran) dengan Y (keputusan pemilihan destinasi) menunjukkan pengaruh X (Bauran Komunikasi Pemasaran) terhadap keputusan pemilihan destinasi adalah signifikan. Apabila Bauran Komunikasi Pemasaran mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan pemilihan destinasi akan meningkat sebesar 0,113 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan
2. Hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,466. Artinya bahwa 46,6% variabel keputusan pemilihan destinasi akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Bauran komunikasi pemasaran (X). Sedangkan sisanya 53,4% variabel keputusan pemilihan destinasi akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas .

yaitu Bauran Komunikasi Pemasaran (X) dengan variabel Keputusan Pemilihan Destinasi (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.686, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Bauran Komunikasi Pemasaran.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan pengelola destinasi wisata ataupun agen travel, pemerintah, maupun pihak – pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi Bali oleh wisatawan India. Kegiatan – kegiatan bauran promosi pemasaran terhadap keputusan pemilihan destinasi Bali oleh wisatawan India memiliki nilai R (koefisien korelasi) sangat kuat. Dengan meningkatkan kegiatan – kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang diberikan kepada calon wisatawan, diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisatawan india untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata meningkat lebih besar. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, maka perusahaan pengelola destinasi wisata Bali ataupun agen travel, pemerintah dan pihak lain yang menjalankan usaha pada bidang pariwisata di Bali diharapkan agar lebih banyak memperhatikan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan

2. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini spesifik untuk kasus tertentu dan tidak dapat mengeneralisir wisatawan India secara keseluruhan, sehingga tidak bisa diterapkan atau diberlakukan di negara lain selain India ataupun masyarakat India secara umum. Tetapi ketika hasil penelitian ini digunakan sebagai literasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pemilihan destinasi, ini dapat digunakan sebagai petunjuk di industri selain pariwisata. Nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,466 atau 46,6% yang mencerminkan bahwa ada variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan destinasi. Karena keterbatasan penelitian ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya diperluas dengan mempertimbangkan variabel – variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini dan objek penelitian yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Skripsi, Thesis dan Jurnal :

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT Rineke Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cannon, Joseph P., William D.Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar*, Edisi 16. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Densa, Eddi P.B. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT 48 Di Bandung*. e-Proceeding of Management 3(3), hal 3621.
- Engel, dkk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fani, S. Aprillia. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-xion*. Skripsi Ilmu Komunikasi: Universitas Lampung.
- Gelgel, I Putu. 2016. *Industri Pariwisata Indonesia Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa*. Bandung: PT Refika Aditama, hal. 3
- Gnyria, Anna & Svobodova, Petra. 2013. *Cross-Cultural Differences in Marketing Communications*, Master's Thesis Business Administration : Karlstad Business School, Sweden.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kennedy, John.E.R. & Soemanegara, Dermawan. 2006. *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Klarisa, Novita. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Maxi Balikpapan*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, 4(1), 40-51
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Cunningham, P.H. 2008. *Principles of Marketing*. Toronto: Pearson.

- Kotler dan Armstrong. 2008. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Dewi. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Orth, U.R., Koenig, H.F. & Firbasova, Z. 2007. *Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages: An exploratory comparison from Central Europe*. *European Journal of Marketing*, 41 (3/4), 327–348.
- Pamujo, N.Y. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise*. Skripsi Fakultas Ekonomi : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pendit, Nyoman S. 1990. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita, hal.23
- Pendit, Nyoman S. 1999. *Wisata Konvensi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal. 42-48
- Raju, G.P. 2009. *Tourism Marketing and Management*. Delhi: Manglam Publications.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Belajar: Yogyakarta
- Spillane, James J. 1787. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Denpasar: Kanisius, hal. 5.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suyana, Utama. 2010. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastraa Utama
- Swasta, Basu dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Utomo, Bambang Budi. 2016. *Pengaruh Kebudayaan India dalam Bentuk Arca di Sumatera*, Cetakan 1, Jakarta: yayasan obor Indonesia, hal. 31

Varadarajan, R. 2009. *Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises*. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 119-140.

Windusara, Dewa B.N. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(12), hal 4160 – 4185.

Yoeti, Oka A.1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung : Angkasa hal. 160-162.

Internet :

Balipost, 2016. *Bali Optimis Bisa Capai Target Kunjungan Wisatawan*. Diakses pada 30 Mei 2018 dari <https://222.124.220.45/read/pariwisata/2016/12/13/68076/bali-optimis-bisa-capai-target-kunjungan-wisatawan.html>

Bali dan Pariwisata, diakses pada 30 Mei 2018 dari website <http://baliprov.go.id/Bali-dan-Pariwisata>

CNN Indonesia. 2015. *Turis India Jadi Target Kemenpar Pada 2016*. Diakses pada 30 Maret 2018 di <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151203100518-269-95682/turis-india-jadi-target-kemenpar-pada-2016/>, untuk lebih jelas dapat dilihat pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=2854>

CNN Indonesia, 2017. *Bali Kalahkan Paris Sebagai Destinasi Wisata Terbaik Dunia*. Diakses pada 30 Mei 2018 dari <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170323134114-269-2022-53/bali-kalahkan-paris-sebagai-destinasi-terbaik-dunia>

Data Kunjungan, 2015-2016. Diakses pada 30 Mei 2018 di <http://www.disparda.baliprov.go.id/id/Statistik3>

Data Wisatawan, diakses pada 30 Mei 2018 dari <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1388>

Deutsche Welle, 2005. *Dampak Bom Bali Terhadap Pariwisata*. Diakses pada 30 Mei 2018 dari <http://m.dw.com/id/dampak-bom-bali-terhadap-pariwisata/a-2935604?xtref=https%253A%242F%252Fid.m.wikipedia.org%252F>

JPNN. 2016. Bali Masih Jadi Favorit dan Penyumbang Terbesar Devisa Pariwisata. Diakses pada 30 Mei 2018 di <https://m.jpnn.com/news/bali-masih-jadi-favorit-dan-penyumbang-terbesar-devisa-pariwisata>

- Kartikaningrum, 2016. *Tahun Lalu Tercapai, Bali Naikkan Target Wisman Pada 2016*. Diakses pada 30 Mei 2018 dari <https://m.bisnis.com/industri/read/20160202/12/515410/tahun-lalu-tercapai-bali-naikkan-target-wisman-pada-2016>
- Kabarnusa, 2017. *Bali Raih Penghargaan Destinasi Terbaik Dunia 2017*. Diakses pada 30 Mei 2018 dari <https://www.kabarnusa.com/2017/04/raih-destinasi-terbaik-dunia-2017-bali.html?m=1>
- MetroTV News. 2016. *Pariwisata Isu Penting Hubungan Bilateral Indonesia – India*. Diakses pada 30 Maret 2018 di <http://m.metrotvnews.com/internasional/asia/nN97Am3k-pariwisata-isu-penting-hubungan-bilateral-indonesia-india>
- Pangestu. 2014. *Industri Pariwisata Nomor Empat Penghasil Devisa*. Diakses pada 30 Maret 2018 dari <http://postkotanews.com/industri-pariwisata-nomor-empat-penghasil-devisa/>
- Pariwisata di Bali, diakses pada 30 mei 2018 dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pariwisata-di-Bali>
- Profil *Incredible India Education Fair*, diakses pada 30 Mei 2018 dari tie-ups.com/tie-ups-profiles/
- Tujuan Kepariwisataan, diakses pada 30 Mei 2018 dari website http://www.dekin.kkp.go.id/download_arsip.php?id
- World Travel and Tourism Council (2017). *Travel & Tourism, 2017*. Available: <http://www.wttc.org/> [2017-10-22].

LAMPIRAN 1 KUESIONER

ANGKET PENELITIAN

“Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India (Survei Pada Platform Incredible India Education Fair)”

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Deviana Enny Purwaningsih mahasiswa Program Studi Bisnis Internasional, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang – Indonesia. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India (Survei Pada Platform Incredible India Education Fair)”.

Sehubungan dengan penelitian ini, jika anda termasuk dalam kriteria sebagai berikut :

- a. Berusia minimal 17 tahun
- b. Berkewarganegaraan India
- c. Pernah mengunjungi Bali atau berencana mengunjungi Bali untuk berwisata,

saya berharap bantuan anda untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman anda. Mohon berikan tanggapan anda pada link ini: <https://goo.gl/forms/rvYTuyDzI1kkfEDo1>. Kontribusi anda dalam penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan bagi anda. semua informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Bantuan dan kontribusi anda sangat membantu dan berharga dalam proses penyusunan penelitian ini. Atas kesediaan dan kerjasama yang baik saya ucapkan banyak terima kasih.

Jika anda memiliki pertanyaan, jangan ragu untuk menghubungi saya: devianaenny@gmail.com

Hormat Saya,
Deviana Enny Purwaningsih

Identitas Anda:

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
4. Status
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Tidak Bekerja (Menikmati Hidup)
 - e. Lain – Lain
5. Pendapatan : Rupee/Bulan

Pilihlah salah satu tanggapan yang telah disediakan!

PERSONAL SELLING

- 1) Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam memberikan informasi tentang destinasi wisata Bali.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
- 2) Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) bersikap ramah dan sabar kepada calon wisatawan dalam menawarkan destinasi wisata Bali.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 3) Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) berlaku jujur saat menjelaskan informasi tentang destinasi wisata Bali kepada calon wisatawan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu

- d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 4) Informasi yang diberikan oleh Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memberikan wawasan calon wisatawan tentang keunggulan Pulau Bali sebagai destinasi wisata.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 5) Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kepercayaan diri dalam menyampaikan informasi tentang destinasi wisata Pulau Bali.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 6) Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) bersikap sopan saat menyampaikan informasi kepada calon wisatawan.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 7) Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) sangat interaktif dalam membangun komunikasi dengan calon wisatawan.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

PERIKLANAN

- 1) Visualisasi iklan tentang destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) sangat menarik sehingga calon wisatawan tertarik untuk melihat iklan tersebut.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 2) Ide cerita pada iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) sangat menarik sehingga calon wisatawan tertarik untuk terus melihat iklan tersebut.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 3) Iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) menggambarkan dengan jelas keunggulan destinasi tersebut.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 4) Iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) memudahkan calon wisatawan mengingat akan keunggulan Bali sebagai destinasi wisata.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

- 5) Calon wisatawan ingin berwisata ke Bali setelah iklan tentang destinasi wisata Bali ditampilkan di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial).
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tiak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 6) Iklan destinasi wisata Bali yang ditayangkan di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial) memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 7) Semakin banyak iklan destinasi wisata Bali di berbagai media (Televisi/Internet/Media Sosial), semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

PUBLIKASI

- 1) Publikasi tentang destinasi wisata Bali di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) sangat menarik.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 2) Visualisasi pada publikasi destinasi wisata Bali di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) menarik saya untuk melihat kelebihan Bali sebagai destinasi wisata.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 3) Publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) tentang destinasi wisata Bali menambah nilai positif destinasi tersebut di mata calon wisatawan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 4) Publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media) tentang destinasi wisata Bali menambah wawasan calon wisatawan tentang Bali.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 5) Saya menginginkan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah membaca publikasi di berbagai media (Surat Kabar/Internet/sosial Media).
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 6) Publikasi tentang destinasi wisata Bali mempengaruhi ketertarikan saya untuk mengunjungi Bali.
 - a. Sangat setuju

- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

PROMOSI PENJUALAN

- 1) Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti dalam memberikan informasi mengenai berbagai insentif (*voucer/souvenir*) yang akan diberikan oleh Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) wisata Bali.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 2) Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam memberikan informasi promosi insentif (*voucer/souvenir*) tentang destinasi wisata Bali.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 3) Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) terlihat yakin saat menyampaikan informasi mengenai insentif (*voucer/souvenir*) yang akan diberikan kepada calon wisatawan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 4) Informasi yang diberikan Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) memberikan wawasan tentang insentif (*voucer/souvenir*) yang akan didapatkan calon wisatawan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 5) Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) destinasi wisata Bali bersikap sopan saat menyampaikan informasi tentang insentif (*voucer/souvenir*) kepada calon wisatawan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 6) Pemasar di Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*) destinasi wisata Bali sangat interaktif dalam membangun komunikasi saat menyampaikan informasi insentif (*voucer/souvenir*) yang akan diberikan kepada calon wisatawan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

KEPUTUSAN PEMILIHAN BALI SEBAGAI DESTINASI WISATA

- 5) Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya iklan, yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu

- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju
- 6) Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya publikasi yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 7) Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya *personal selling* yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 8) Wisatawan India memutuskan untuk memilih Bali sebagai destinasi wisata setelah adanya promosi penjualan yg dilakukan Biro Perjalanan Wisata/BPW (*Tour Operator*).
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

RESEARCH QUESTIONNAIRE

"The Impact of Marketing Communication Mix Towards The Selected Decision For Bali As A Tourism Destination By Indian Tourists (Survey On Incredible India Education Fair Platform)"

Dear Respondents,

I am Deviana Enny Purwaningsih, student of International Business, Faculty of Administrative Science, Brawijaya University, Malang - Indonesia. I was doing research in order to prepare undergraduate thesis with title "The Impact of Marketing Communication Mix Towards The Selected Decision For Bali As A Tourism Destination By Indian Tourists (Survey On Incredible India Education Fair Platform)".

In relation to this research, if you are included in the following criteria :

- a. You are at least 17 years old
- b. You are a citizen of India
- c. You had been visiting Bali or you are planning to visit Bali for your vacation,

I expect your help to respond to the following statements according to your opinion and experience. Please provide your responds on this link : <https://goo.gl/forms/rvYTuyDz11kkfEDo1> .

Your contributions in this study will not have any adverse consequences for you. All information you provide will be kept confidential and used for research purposes only.

Your help and contributions are helpful and valuable in the process of developing this research. For your willingness and good cooperation I say many thanks.

In case of any questions, please do not hesitate to contact me: devianaenny@gmail.com

Best regards,
Deviana Enny
Purwaningsih

Your identity:

1. Name :
2. Age: Years old
3. Gender
 - a. Male b. Female
4. Status
 - a. Student
 - b. Private employees
 - c. entrepreneur
 - d. Not Working (Enjoying Life)
 - e. Etc.

5. Income: Rupee / Month

Choose one of the responses provided!

PERSONAL SELLING

- 1) The Marketers of Travel Bureau (Tour Operator) have a good communication skill when they give information about Bali tourism destinations.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly Disagree
- 2) The Marketers of Travel Bureau (Tour Operator) are friendly and patient to the potential tourists when they offer Bali tourism destinations.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 3) The Marketers of Travel Bureau (Tour Operator) are honest to the potential tourist when they explain information about Bali tourism destinations.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 4) The information given by The Marketers of Travel Bureau (Tour Operator) provides insight about the benefits of Bali as a tourism destination for the potential tourists.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 5) The Marketers of Travel Bureau (Tour Operator) have a self confidence when they convey information about Bali tourism destinations.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 6) The Marketers of Travel Bureau (Tour Operator) are polite to the potential tourist when they convey information about Bali tourism destinations.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 7) The Marketers of Travel Bureau (Tour Operator) are very interactive in building communication with potential tourist when they deliver information about Bali tourism destinations.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree

ADVERTISING

- 1) Advertising visualization of Bali tourism destinations in various media (Television / Internet / Social Media) is so interesting so the potential tourists are interested to see the advertisement.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree

- 2) The advertising story idea of Bali tourism destinations in various media (Television / Internet / Social Media) is very interesting so the potential tourists are interested to continue seeing the advertisement.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 3) The Advertising of Bali tourism destinations in various media (Television / Internet / Social Media) clearly illustrates the advantages of the destination.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 4) The Advertising of Bali tourism destinations in various media (Television / Internet / Social Media) makes easy for the potential tourists to remember the benefits of Bali as a tourist destination.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 5) The potential tourist want to visit Bali after the advertising about Bali tourism destinations displayed in various media (Television / Internet / Social Media).
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Tiak agrees
 - e. Strongly disagree
- 6) The advertisements of Bali tourism destinations that displayed in various media (Television / Internet / Social Media) provide recommendations to the potential tourists to choose Bali as a tourism destination.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 7) The more advertisements of Bali tourism destinations in various media (Television / Internet / Social Media), the more tourists interest to visit Bali.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree

PUBLICATION

- 1) The publication of Bali tourism destinations in various media (Newspapers / Internet / Social Media) is very interesting.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 2) The publication visualization of Bali tourism destinations in various media (Newspapers / Internet / Social Media) attracted potential tourist to see the advantages of Bali as a tourist destination.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree

- 3) Publication in various media (Newspapers / Internet / Social Media) of Bali tourism destinations adds positive value to the destination.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 4) Publications in various media (Newspapers / Internet / Social Media) of Bali tourism destinations adds the potential tourist's insight about Bali.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 5) The potential tourists want to visit Bali as a tourist destination after reading publications in various media (Newspapers / Internet / Social Media).
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 6) The publication of Bali tourism destination is influencing to the potential tourist's interest to visit Bali.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree

SALES PROMOTION

- 1) The Marketers of Travel Bureau (Tour Operator) use a simple and easy-to-understand language when they provide information to the potential tourists about the incentives (vouchers / souvenirs) that will be given by Bali Travel Bureau / Tour Operator.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 2) The Marketers of Travel Bureau (Tour Operator) have a good communication skill when they give information about the incentives that will be given by Bali Travel Bureau (Tour Operator).
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 3) The Marketers of Travel Bureau (Tour Operator) look confident when they convey information about incentives (vouchers / souvenirs) that will be given to potential tourists.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 4) The information given by Marketers of Travel Bureau (Tour Operator) provides insight for the potential tourist about the incentives (voucher / souvenir) that potential tourists will get.
 - a. Strongly agree
 - b. Agree
 - c. Doubtful
 - d. Disagree
 - e. Strongly disagree
- 5) The Marketers of Travel Bureau / Tour Operator are polite to the potential tourists when they convey information about the incentives (vouchers / souvenirs).
 - a. Strongly agree

- b. Agree
- c. Doubtful
- d. Disagree
- e. Strongly disagree

6) The Marketers of Travel Bureau / Tour Operator Bali tourism destinations are very interactive in building communication when they convey information about the incentives (vouchers / souvenirs) that will be given to the potential tourists.

- a. Strongly agree
- b. Agree
- c. Doubtful
- d. Disagree
- e. Strongly disagree

THE SELECTED DECISION FOR BALI AS A TOURISM DESTINATION

1) The Indian tourists decide to choose Bali as a tourism destination after the advertisement conducted by Travel Bureau (Tour Operator).

- a. Strongly agree
- b. Agree
- c. Doubtful
- d. Disagree
- e. Strongly disagree

2) The Indian tourists decide to choose Bali as a tourism destination after the publication conducted by Travel Bureau (Tour Operator).

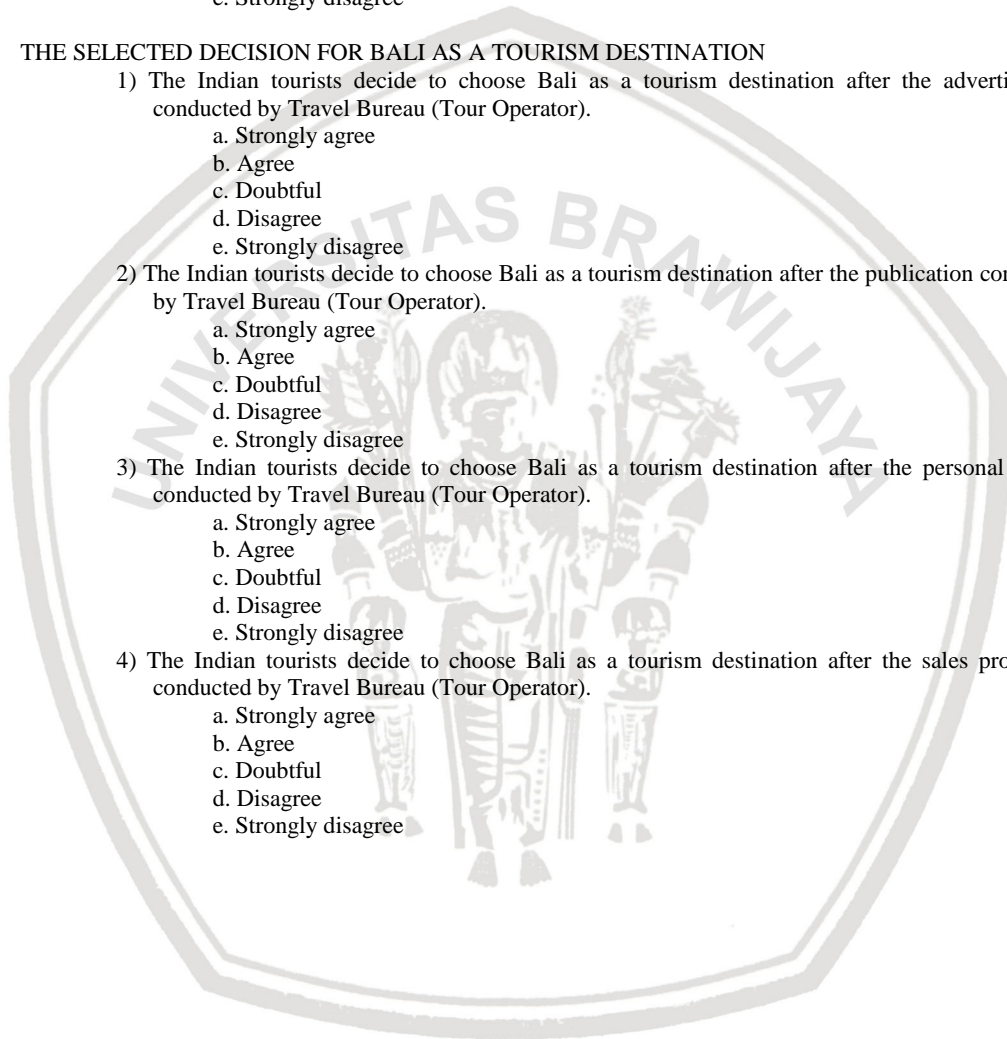
- a. Strongly agree
- b. Agree
- c. Doubtful
- d. Disagree
- e. Strongly disagree

3) The Indian tourists decide to choose Bali as a tourism destination after the personal selling conducted by Travel Bureau (Tour Operator).

- a. Strongly agree
- b. Agree
- c. Doubtful
- d. Disagree
- e. Strongly disagree

4) The Indian tourists decide to choose Bali as a tourism destination after the sales promotion conducted by Travel Bureau (Tour Operator).

- a. Strongly agree
- b. Agree
- c. Doubtful
- d. Disagree
- e. Strongly disagree



LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil uji validitas

Correlations

		x
x1.1	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.2	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.3	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.4	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.5	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.6	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.7	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.8	Pearson Correlation	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.9	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.10	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.11	Pearson Correlation	.316**
	Sig. (2-tailed)	.001

	N	100
x1.12	Pearson Correlation	.350**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.13	Pearson Correlation	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.14	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.15	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.16	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.17	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.18	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.19	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.20	Pearson Correlation	.340*
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	100
x1.21	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.22	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.23	Pearson Correlation	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100



x1.24	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.25	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1.26	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

r Tabel= 0,3061

Correlations

		y
y1.1	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
y1.2	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
y1.3	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
y1.4	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



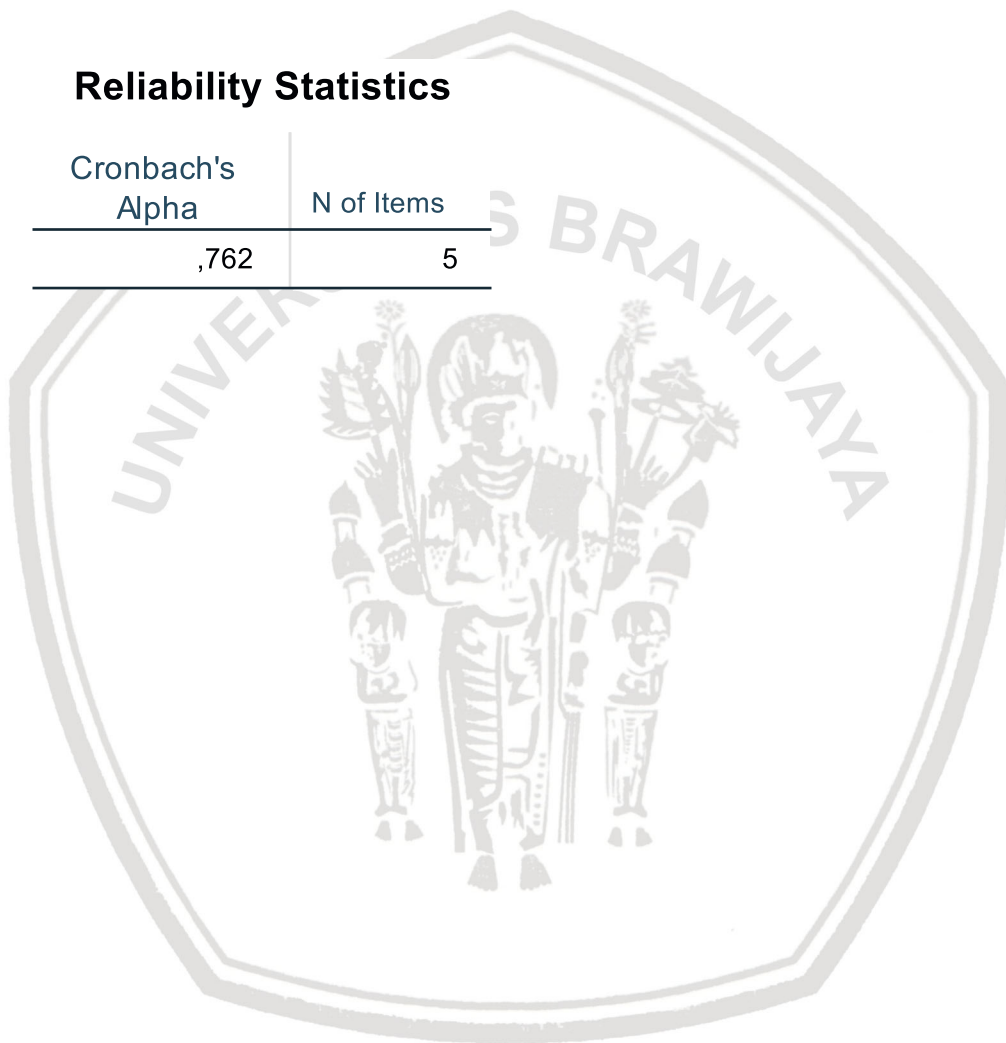
Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	27

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5



LAMPIRAN 3 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11134117
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,063
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pemilihan * Bauran komunikasi pemasaran	Between Groups	(Combined)	150,298	34	4,421	3,553	,000
		Linearity	108,887	1	108,887	87,528	,000
		Deviation from Linearity	41,411	33	1,255	1,009	,475
	Within Groups		80,862	65	1,244		
	Total		231,160	99			

LAMPIRAN 4 HASIL ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,737	1,234		3,027	,003		
	Bauran komunikasi pemasaran	,113	,012	,686	9,342	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan pemilihan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 ^a	,471	,466	1,11700	1,779

a. Predictors: (Constant), VAR00027

b. Dependent Variable: VAR00032



LAMPIRAN 5 DISTRIBUSI TABEL FREKUENSI

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	13	13,0	13,0	14,0
	4	47	47,0	47,0	61,0
	5	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	23	23,0	23,0	25,0
	4	58	58,0	58,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	19	19,0	19,0	20,0
	4	73	73,0	73,0	93,0
	5	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	18	18,0	18,0	20,0
	4	73	73,0	73,0	93,0
	5	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	18	18,0	18,0	20,0
	4	72	72,0	72,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9,0	9,0	9,0
	3	17	17,0	17,0	26,0
	4	68	68,0	68,0	94,0
	5	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	15	15,0	15,0	20,0
	4	52	52,0	52,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	16	16,0	16,0	21,0
	4	71	71,0	71,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	13	13,0	13,0	14,0
	4	69	69,0	69,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	8	8,0	8,0	9,0
	4	67	67,0	67,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,0	5,0	5,0
	3	33	33,0	33,0	38,0
	4	58	58,0	58,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	13	13,0	13,0	14,0
	4	81	81,0	81,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	16	16,0	16,0	20,0
	4	75	75,0	75,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	15	15,0	15,0	16,0
	4	72	72,0	72,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,0	6,0	6,0
	3	22	22,0	22,0	28,0
	4	63	63,0	63,0	91,0
	5	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	17	17,0	17,0	18,0
	4	73	73,0	73,0	91,0
	5	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	19	19,0	19,0	23,0
	4	64	64,0	64,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	8	8,0	8,0	10,0
	4	80	80,0	80,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	30	30,0	30,0	32,0
	4	64	64,0	64,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	24	24,0	24,0	26,0
	4	69	69,0	69,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	20	20,0	20,0	23,0
	4	71	71,0	71,0	94,0
	5	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	21	21,0	21,0	23,0
	4	69	69,0	69,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	10	10,0	10,0	11,0
	4	83	83,0	83,0	94,0
	5	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	9	9,0	9,0	10,0
	4	67	67,0	67,0	77,0
	5	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	16	16,0	16,0	19,0
	4	47	47,0	47,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	9	9,0	9,0	10,0
	4	52	52,0	52,0	62,0
	5	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	30	30,0	30,0	32,0
	4	64	64,0	64,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	24	24,0	24,0	26,0
	4	69	69,0	69,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	20	20,0	20,0	23,0
	4,00	71	71,0	71,0	94,0
	5,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	12	12,0	12,0	14,0
	4,00	75	75,0	75,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6 CURRICULUM VITAE

CURRICULUM VITAE



DEVIANA ENNY PURWANINGSIH

Place, Date of Birth : Mojokerto, January 6th 1996

Address : Jalan Raya Jetis Rt/Rw:03/02 Desa Jetis Kec. Jetis Kab. Mojokerto

Phone : 085854469369

Email : devianaaenny@gmail.com

Formal Education Background :

2003 – 2008 : Elementary School of 4 Jetis

2008 – 2011 : Junior High School of 2 Jetis Mojokerto

2011 – 2014 : Senior High School of 2 Mojokerto

2014 – 2018 : Brawijaya University Malang, International Business,
Faculty of Administrative Science

Internship :

PT. Total E&P Indonesia

PT. Kitoshindo International Biotech