

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN LOKAL  
PASAR BABA BOEN TJIT PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**OLEH :**

**Tri Wahyudi**

**NIM : 1527010015**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
1440 H / 2019 M**

## NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

### UJIAN MUNAQOSYAH

Kepada Yth.

Bapak Dekan Fak. Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik UIN Raden Fatah

di

Palembang

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Tri Wahyudi, NIM 1527010015 yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang" sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

*Wassalam*

Palembang, 18 November 2019

Pembimbing I



Drs. H. Hambali, M.Si

NIP. 195609041981031001

Pembimbing II



M. Mifta Farid, M.I.Kom

NIDN. 0202108402

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Tri Wahyudi  
NIM : 1527010015  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat  
Kunjungan Wisatawan Lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang  
Telah di munaqosyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :  
Hari / Tanggal : Rabu / 20 November 2019  
Tempat : Ruang Sidang Munaqosah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UIN Raden Fatah Palembang  
Dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program  
Strata I (SI) pada jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, 25 November 2019  
DEKAN,



Prof. Dr. H. Izomiddin, MA  
NIP.196206201988031991

### TIM PENGUJI

KETUA,

Dr. Andi Candra Jaya, M.Hum  
NIP. 197201192007011011

SEKERTARIS,

Erik Darmawan, M.HI  
NIDN. 0217057402

PENGUJI I,

Taufik Akhyar, M.Si  
NIP. 197109132000032000

PENGUJI II,

Gita Astrid, M.Si  
NIDN. 2025128703

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Wahyudi  
Tempat / Tanggal Lahir : Air Sugihan / 09 Juni 1996  
NIM : 1527010015  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu  
Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal  
Pasar Baba Boen Tjit Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 25 November 2019

Yang membuat pernyataan,



Tri Wahyudi

NIM : 1527010015

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto :**

**Habiskan gagalmu hingga yang tersisa hanya kesuksesan**

**Persembahan :**

**Skripsi ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku Bapak Mukani dan Ibu Siti Nurjanah yang selalu memberikan dukungan, semangat tiada henti, dan selalu mendoakan untuk suksesanku. Kakakku M. Nur Kholep dan Nuril Anwar yang selalu memberikan dukungan dan semangat.**

**Dan juga pada sahabat dan kawan-kawan seperjuangan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang selalu membantu dan memberikan semangat.**

## ABSTRAK

Pariwisata di Indonesia terus mengalami kemajuan yang pesat, pariwisata diharapkan menjadi salah satu sektor yang memberikan dalam pengembangan dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Pariwisata diharapkan dapat menjadi sektor utama penyumbang devisa negara. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Dengan semakin berkembangnya pariwisata sangat diperlukan upaya-upaya yang baik untuk melakukan promosi. Hal ini karena Pasar Baba Boen Tjit merupakan destinasi wisata digital yang diharapkan dapat menjadi wisata yang ramai dikunjungi. Permasalahan penelitian ini adalah wisata Pasar Baba Boen Tjit terus mengalami jumlah kunjungan sejak beberapa dekade terakhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui benarkah dengan melakukan promosi secara terpadu melalui *integrated marketing communication* (IMC) dapat menunjang dan meningkatkan kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang? Dalam penelitian ini dikembangkan 6 instrumen komunikasi pemasaran terpadu yaitu 1) iklan, 2) pemasaran langsung, 3) pemasaran interaktif, 4) promosi penjualan, 5) hubungan masyarakat, dan 6) penjualan personal. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dan korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen komunikasi pemasaran terpadu terhadap variabel dependen tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boent Tit Palembang yang cukup signifikan.

**Kata kunci : komunikasi pemasaran terpadu, wisatawan lokal, Pasar Baba Boen Tjit.**

## **ABSTRACT**

*Tourism in Indonesia continues to experience rapid progress, tourism is expected to be one of the sectors that provides in the development and welfare of the people in Indonesia. Tourism is expected to become a major sector of the country's foreign exchange earners. Integrated marketing communication is an effort to make all the company's marketing and promotion activities can produce an image that is one and consistent for consumers. With the growing development of tourism, it is necessary to have good efforts to promote. This is because the Baba Boen Tjit Market is a digital tourist destination that is expected to become a crowded tourist destination. The problem with this research is that the Baba Boen Tjit Market tour continues to experience a number of visits since the last few decades. The purpose of this study is to determine whether it is true that conducting promotions in an integrated manner through integrated marketing communication (IMC) can support and increase local tourist visits to the Baba Boen Tjit Market in Palembang? In this research, 6 integrated marketing communication instruments were developed, namely 1) advertising, 2) direct marketing, 3) interactive marketing, 4) sales promotion, 5) public relations, and 6) personal sales. The method used is quantitative descriptive and correlation research methods. The results of this study indicate that there is an influence between the independent variable integrated marketing communication on the dependent variable of the level of local tourist visit in Palembang Baba Boen Tjit Market which is quite significant.*

**Keywords:** *integrated marketing communication, local travelers, Baba Boen Tjit market.*

## DAFTAR ISI

<b>COVER DALAM</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING UJIAN MUNAQOSYAH</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
1. Secara Teoritis .....	8
2. Secara Praktis .....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Kerangka Teori .....	14
1. Pengertian Komunikasi .....	14
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	15
a. Iklan .....	17
b. Pemasaran Langsung .....	18
c. Pemasaran Interaktif .....	18
d. Promosi Penjualan .....	19
e. Hubungan Masyarakat .....	19
f. Penjualan Personal.....	20
3. Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal .....	20
a. <i>Attractions</i> (atraksi).....	21
b. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas).....	21
c. <i>Amenity</i> (fasilitas) .....	22
4. Teori Perubahan Sikap.....	22
a. Penerimaan Informasi Selektif .....	23
b. Ingatan Selektif .....	23
c. Persepsi Selektif .....	23
5. Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Tingkat Kunjungan Wisatawan .....	23
G. Hipotesis Penelitian .....	25
H. Metodologi Penelitian .....	26
1. Korelasi.....	26
2. Data dan Jenis Data .....	27
a. Sumber Data.....	27



1) Data Primer .....	27
2) Data Sekunder.....	27
b. Jenis Data.....	27
3. Teknik Pengumpulan Data .....	27
a. Data Penelitian .....	27
b. Instrumen Penelitian .....	28
1) Kuesioner .....	28
2) Wawancara.....	29
4. Lokasi Penelitian .....	29
5. Variabel Penelitian .....	30
a. Variabel Independen (Variabel Bebas).....	30
1) Sub Variabel X <sub>1</sub> (Iklan) .....	30
2) Sub Variabel X <sub>2</sub> (Pemasaran Langsung) .....	31
3) Sub Variabel X <sub>3</sub> (Pemasaran Interaktif) .....	31
4) Sub Variabel X <sub>4</sub> (Promosi Penjualan) .....	31
5) Sub Variabel X <sub>5</sub> (Hubungan Masyarakat) .....	31
6) Sub Variabel X <sub>6</sub> (Penjualan Personal).....	32
b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	32
1) Variabel Y (Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal).....	32
6. Operasional Variabel .....	33
7. Populasi dan Sampel.....	34
a. Populasi .....	34
b. Sampel .....	34
8. Teknik Pengambilan Sampel .....	36
9. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	36
a. Uji Validitas .....	36
b. Uji Reliabilitas .....	38
10. Teknik Analisis Data .....	38
a. Teknik Pengolahan Data .....	39
1) Uji Koefisien Korelasi .....	39
2) Uji Normalitas Data .....	39
3) Uji Linearitas Data.....	40
4) Analisis Deskriptif Data.....	40
5) Analisis Regresi Linear Sederhana .....	41
b. Uji Hipotesis .....	42
1) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	42
2) Uji Hipotesis dengan Kurva Regresi .....	43
3) Analisis Koefisien Determinasi .....	43
I. Sistematika Penulisan .....	44
<b>BAB II GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Pasar Baba Boen Tjit Palembang .....	46
B. Logo Pasar Baba Boen Tjit.....	48
C. Lokasi Penelitian .....	49
D. Data Kunjungan Wisatawan .....	49

### **BAB III PEMBAHASAN**

A. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang .....	50
B. Pengujian Kriteria Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	51
1. Uji Validitas Data .....	51
2. Uji Reliabilitas Data .....	56
C. Deskripsi Data Karakteristik Responden.....	58
D. Analisis Deskriptif Data Penelitian .....	61
1. Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	63
a. Sub Variabel Iklan .....	63
b. Sub Variabel Pemasaran Lansung .....	66
c. Sub Variabel Pemasaran Interaktif .....	68
d. Sub Variabel Promosi Penjualan .....	70
e. Sub Variabel Hubungan Masyarakat .....	72
f. Sub Variabel Penjualan Personal.....	74
2. Variabel Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal .....	77
E. Analisis Statistik Inferensial .....	82
1. Analisis Hipotesis (X-Y) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal .....	84
2. Uji Normalitas Data.....	85
3. Uji Linearitas Data.....	86
4. Analisis Regresi Linear Sederhana ( <i>Simple Linear Regression</i> ).....	87
a. Membandingkan Nilai Signifikan (0,05) .....	88
b. Uji t Membandingkan Nilai $t_{hitung}$ dengan $t_{tabel}$ .....	90
c. Uji Hipotesis Dengan Kurva regresi .....	91
d. Uji Koefisien Determinasi .....	92

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	94
B. Saran .....	95

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang Tahun 2018 .....	2
Tabel 2 Data Kunjungan Wisatawan Pasar Baba Boen Tjit 2016 – 2018 .....	6
Tabel 3 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 4 Skala Likert .....	29
Tabel 5 Operasional Variabel .....	33
Tabel 6 Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2018 .....	49
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X1 (Iklan) .....	51
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X2 (Pemasaran Langsung) .....	52
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X3 (Pemasaran Interaktif) .....	52
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X4 (Promosi Penjualan) .....	53
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X5 (Hubungan Masyarakat) .....	53
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X6 (Penjualan Personal) .....	54
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Data Variabel Y (Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal) .....	54
Tabel 14 Tabel r untuk df 80 – 100 .....	56
Tabel 15 Uji Reliabilitas Data .....	57
Tabel 16 Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 17 Frekuensi Umur Responden .....	59
Tabel 18 Frekuensi Pekerjaan Responden .....	60
Tabel 19 Jawaban Responden Sub Variabel Iklan .....	64
Tabel 20 Jawaban Responden Sub Variabel Pemasaran Langsung .....	66
Tabel 21 Jawaban Responden Sub Variabel Pemasaran Interaktif .....	68
Tabel 22 Jawaban Responden Sub Variabel Promosi Penjualan .....	70
Tabel 23 Jawaban Responden Sub Variabel Hubungan Masyarakat .....	72
Tabel 24 Jawaban Responden Sub Variabel Penjualan Personal .....	74
Tabel 25 Jawaban Responden Variabel Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal .....	77
Tabel 26 <i>Guilford's Emperical Rule</i> .....	83
Tabel 27 Korelasi (X-Y) .....	84
Tabel 28 Uji Normalitas Data .....	86
Tabel 29 Uji Linearitas Data .....	86
Tabel 30 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Coefficients</i> .....	88
Tabel 31 Distribusi Nilai Tabel t .....	91
Tabel 32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Model Sumary</i> .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Pasar Baba Boen Tjit Palembang.....	48
Gambar 2 Kurva Hipotesis Uji t.....	92

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Elemen Bauran Promosi .....	17
Bagan 2 Kerangka Berpikir.....	25

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang”. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Tujuan dari penelitian skripsi ini untuk melengkapi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata I (SI) Ilmu Komunikasi, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman maka penulis menyadari adanya kekurangan. Untuk ini penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan penelitian ini.

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih terhadap semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam rangka menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Izomiddin, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Reza Aprianti, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Dr. H. Hambali, selaku pembimbing I skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dan menyelesaikan penelitian ini.
4. Mifta Farid, M.I.Kom, selaku pembimbing II skripsi yang juga telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dan menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam perkuliahan kepada penulis.
6. Ibu Sumarni Bayu Anita, selaku ketua GenPI Sumatera Selatan yang telah banyak memberikan informasi terkait data penelitian.
7. Ibu Anik selaku pengelola rumah Ong Boen Tjit yang telah banyak membantu memberikan informasi terkait penelitian ini.

Dengan terselesaikannya penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, penyusun, pembaca dan pendengar serta kita semua. Terima kasih.

Palembang, 25 November 2019

Penulis

Tri Wahyudi  
NIM 1527010015

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Beberapa tahun belakangan ini wisata menjadi hal yang diminati, baik wisata domestik maupun wisatawan mancanegara. Pariwisata seringkali berhubungan dengan keindahan alam, sebuah bangunan tua yang memiliki nilai sejarah, ataupun taman monumen. Berwisata merupakan sebuah bentuk sosial manusia terhadap alam disekitarnya, dengan menjaga dan memelihara alam sejatinya telah melakukan bentuk berwisata. Panorama indah oleh peninggalan budaya masa lalu memberikan daya tarik tersendiri, mulai dari nilai sejarah, keindahan, arsitektur, dan banyak hal lain yang menarik minat para wisatawan.

Objek wisata beragam mulai dari wisata alam, wisata belanja, wisata budaya dan wisata keagamaan. Mengembangkan potensi wisata budaya dan sejarah memang bisa dilakukan dengan cara merenovasi gedung atau situs bersejarah serta sarana dan prasarana penunjang objek wisata. Namun usaha ini tidak akan berjalan dengan maksimal dan berkelanjutan bila masyarakat, terutama masyarakat setempat tidak turut serta dan peduli.<sup>1</sup> Masyarakat sekitar tempat terletaknya wisata tentu memiliki peran yang sangat penting agar terciptanya pemeliharaan serta turut aktif mengembangkan objek wisata tersebut.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di

---

<sup>1</sup>Gregorius Bhisma Adinaya, *Perkembangan Pariwisata Indonesia dan Keterlibatan Masyarakat*,  
<https://www.google.com/amp/nationalgeographic.grid.id/amp/13948213/perkembangan-pariwisata-dan-keterlibatan-masyarakat>, diakses tanggal 07 Januari 2019.

Indonesia. Secara nasional, pariwisata diharapkan akan menjadi sektor utama penyumbang devisa terbesar. Provinsi Sumatera Selatan adalah kawasan didalamnya terdapat banyak objek wisata yang menarik untuk di kunjungi.

Data kunjungan wisatawan mancanegara sendiri terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut data kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara berdasarkan tingkat hunian kamar:

**Tabel 1**

**Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang Tahun 2018<sup>2</sup>**

Bulan	Jumlah Kunjungan (orang)		Jumlah (orang)
	Nusantara	Mancanegara	
Januari	129.410	626	130.036
Februari	164.614	689	165.303
Maret	162.869	880	163.749
April	183.343	759	184.102
Mei	172.764	618	173.382
Juni	129.382	1120	130.502
Juli	157.895	1038	158.933
Agustus	212.528	1891	214.419
September	190.026	1067	191.093
Oktober	181.947	1065	183.014
November	213.253	1144	214.397
Desember	212.867	1352	214.219
<b>Jumlah</b>	<b>2.110.898</b>	<b>12.249</b>	<b>2.123147</b>

Sumber: palembang-tourism.com

Data pada tabel 1 diatas terlihat kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara mengalami kenaikan dan penurunan, namun penurunan tersebut tidak signifikan. Terlihat pada bulan agustus mengalami puncak yang tinggi kemudian di susul juga peningkatan pada akhir tahun 2018 pada bulan november dan desember. Peningkatan ini tentu bukan tanpa sebab, karena pada tahun 2018 juga terdapat

<sup>2</sup> *Kunjungan wisatawan ke kota Palembang berdasarkan kamar 2018*, palembang-tourism.comdiakses pada 12 februari 2019.



*event* besar di Palembang yaitu Asian Games 2018 Jakarta-Palembang, tentu saja dampak dari berkunjungnya orang ke Palembang tidak hanya menyaksikan gelaran olahraga terbesar di Asia itu, namun juga mereka ingin menikmati keanekaragaman dikota Palembang seperti kuliner dan berwisata khususnya.

Dikutip dari berita *online* Beritagar.id, pada tahun 2018 Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya akan membuat 100 destinasi digital demi tercapainya target kunjungan 17 juta wisatawan mancanegara ke Indonesia. Menurut Arief, hasil yang luar biasa juga butuh cara yang tidak biasa. Destinasi digital ini dinilai sebagai salah satu cara tidak biasa dalam menciptakan objek wisata, terutama bagi generasi milenial yang menyukai keunikan untuk diunggah ke media sosial. Pada akhir tahun 2018 sudah ada tujuh destinasi digital di berbagai daerah di Indonesia, yaitu Pasar Tahura (Lampung), Pasar Kakilangit (Yogyakarta), Pasar Siti Nurbaya (Padang), Pasar Karetan (Semarang), Pasar Mangrove (Semarang), Pasar Pancingan (Lombok), dan Pasar Baba Boen Tjit (Palembang). Setiap destinasi memiliki keunikan masing-masing dan sesuai dengan karakter daerahnya.<sup>3</sup> Sedangkan di kota Palembang sendiri, Kepala Dinas Pariwisata (Dispar) Kota Palembang Isnaini Madani mengungkapkan tahun 2018 memasang target kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Palembang sebesar 2,5 juta jiwa.<sup>4</sup> Tentu target ini belum cukup terlampaui, dengan melihat kunjungan wisatawan ke Kota Palembang hanya

---

<sup>3</sup> Dian Afrilia, *Pasar Baba Boen Tjit, Destinasi Wisata Baru di Kota Palembang*, <https://beritagar.id/artikel/piknik/pasar-baba-boentjit-destinasi-wisata-baru-di-palembang>, diakses tanggal 07 Januari 2019.

<sup>4</sup> Jawa Pos, 2018, *Palembang Targetkan 2,5 Juta Wisatawan*. <http://jawapos.com/jpg-today/17951/03/02/2018-palembang-targetkan-51-juta-wisatawan/> diakses tanggal 23 November 2019.

sebanyak 2,1 juta wisatawan. Namun dengan adanya destinasi wisata baru tentu diharapkan akan mengalami kenaikan.

Kementerian Pariwisata Indonesia dalam merealisasikan tujuannya untuk mencapai target, menggandeng komunitas Generasi Pesona Indonesia (selanjutnya akan disebut GenPI) yang merupakan sebuah komunitas yang diresmikan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Komunitas ini berdiri sebagai upaya untuk pengembangan pariwisata di Indonesia khususnya dalam promosi pariwisata. GenPI ini sudah tersebar di 22 provinsi yang salah satunya di Sumatera Selatan.<sup>5</sup> Munculnya GenPI tentu diharapkan memberikan nuansa baru bagi kepariwisataan di Indonesia, karena Indonesia sebagai negara yang memiliki keanekaragaman budaya, bahasa, dan panorama indah yang seharusnya dapat dimaksimalkan untuk dijadikan sebagai sebuah tempat wisata untuk meningkatkan devisa negara.

Pasar Baba Boen Tjit Palembang (selanjutnya akan disebut PBB Palembang) merupakan salah satu destinasi digital yang diangkat untuk di pasarkan oleh komunitas GenPI Sumatera Selatan dengan mengangkat salah satu bangunan rumah bersejarah di pesisir Sungai Musi. PBB Palembang merupakan sebuah rumah tua berusia 300 tahun tapi masih kokoh berdiri di tepian Sungai Musi dengan ornamen Tiongkok, serta ukiran khas ibu kota Sumatera Selatan. PBB Palembang sudah lama dikenal oleh beberapa orang di kota Palembang dengan nama rumah “Ong Boen Tjit” sebagai sebuah warisan bersejarah, namun belum banyak orang yang mengetahui jika di Kota Palembang mempunyai warisan bersejarah ini. Beberapa

---

<sup>5</sup> Muhammad Yahya Maulana, (2015). *Peran Generasi Pesona Indonesia dalam Pengembangan Pariwisata di Jawa Tengah dengan Perspektif Community Development*, Semarang: jurnal Ilmu Pemerintahan, FISIP Universitas Diponegoro, h. 1.

orang yang mengetahui hanya dari informasi dari mulut ke mulut. Dengan melihat hal inilah kemudian GenPI Sumatera Selatan mengangkat rumah Ong Boen Tjit sebagai destinasi digital baru di Sumatera Selatan dengan nama Pasar Baba Boen Tjit.

PBB Palembang dalam melakukan promosi dan mem-*branding* dirinya terlihat dari aktivitas promosinya melalui berbagai media *online* dan cetak seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, maupun melalui Website dan juga beberapa di surat kabar yang dilakukan oleh komunitas GenPI Sumatera Selatan. Tentu dengan kemajuan teknologi yang mengandalkan media internet sebagai penyebaran informasi akan memberikan efek yang sangat cepat, PBB Palembang yang muncul di era milenial dalam upaya promosinya ingin memberikan sesuatu yang berbeda, bahkan secara tidak langsung seorang pengunjung yang mengunggah foto-foto kegiatan berwisata ke berbagai media sosial juga memberikan kontribusi pada promosi wisata tersebut, hal inilah yang ingin di capai wisata PBB Palembang dalam menarik minat wisatawan. Semakin banyak pengunjung PBB Palembang yang memposting foto berwisata di PBB Palembang ke media sosial mereka pribadi, maka akan semakin membuat orang lain tertarik juga untuk berwisata ke PBB Palembang.

Menurut Carl Hovland, berdasarkan teori perubahan sikap (*attitude change theory*) memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap seseorang itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dalam teori perubahan sikap ini antara lain menyatakan bahwa seseorang akan mengalami

ketidaknyamanan di dalam dirinya (*metal discomfort*) bila dihadapkan pada sesuatu yang baru yang bertentangan dengan keyakinannya.<sup>6</sup> Dari teori perubahan sikap tersebut kita mendapatkan asumsi bahwa seseorang akan mengalami proses dimana jika mendapatkan informasi yang baru yang bertentangan dengan keyakinannya maka akan mengalami ketidaknyamanan dan kemudian selanjutnya membutuhkan waktu untuk menganalisa sehingga sampai pada sebuah keyakinan untuk mengambilnya atau tidak sesuai dengan tabiatnya menentukan untuk menentukan sikap. Dengan informasi yang didapat melalui proses pemasaran oleh PBB Palembang, seseorang akan menganalisa kemudian akan diterima atau tidak informasi tersebut sesuai dengan keyakinanannya.

Wisata PBB Palembang melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Upaya promosi yang terstruktur dan maksimal dalam promosi terlihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan PBB Palembang. Adapun data yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Kunjungan Wisatawan Pasar Baba Boen Tjit Tahun 2016 - 2018<sup>7</sup>**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah kunjungan (orang)</b>
2016	210 orang
2017	1.324 orang
2018	2.054 orang

Sumber: Pengelola Rumah Ong Boen Tjit

---

<sup>6</sup> Morissan, Andy Corry, Farid Hamid. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia. Cet. 2. h. 3.

<sup>7</sup> Data sekunder. Pengelola PBB Palembang dalam buku data kunjungan wisatawan, diolah 2019.

Tabel 2 diatas menunjukkan jumlah wisatawan meningkat dengan signifikan, meningkatnya kunjungan ke lokasi wisata tentu tidak terlepas dari manajemen pengelolaan yang baik, yaitu pola atau struktur yang saling mendukung dan melengkapi menuju ke arah tujuan yang diharapkan. PBB Palembang tentu telah menyusun perencanaan, pemasaran, dan pengembangan sebelumnya yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Hal tersebut akan memberikan gambaran hingga tersusun program-program yang dilakukan sebelumnya.

Sebuah tujuan harus memiliki arah yang jelas, dan untuk membangun arah yang jelas diperlukan sebuah rancangan yang terarah. Tanpa rencana yang terarah maka tujuan bisa melenceng dan tidak sesuai harapan.<sup>8</sup> Selanjutnya dengan menyusun program promosi PBB Palembang mengharapkan hasil yang maksimal yaitu kunjungan wisatawan.

Dengan melihat data tabel diatas, yang menunjukkan jumlah pengunjung dari tahun 2016 – 2018 mengalami kenaikan yang signifikan, maka permasalahan penelitian dapat di identifikasi yaitu apakah benar dengan adanya kenaikan tersebut disebabkan oleh penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PBB Palembang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang.**

---

<sup>8</sup> Wijayanto, Kemada. Dkk. (2103). *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Bandung : Ultimus. H, 1.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan melihat rumusan masalah yang diajukan di atas, bertujuan untuk mengetahui :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Ada beberapa hal yang diharapkan dari hasil penelitian ini, di antaranya adalah:

### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi rujukan dan informasi ilmiah guna melakukan pendalaman, pengkajian, dan penelaahan lebih lanjut terhadap wisata Pasar Baba Boen Tjit Palembang guna menambah khazanah ilmu komunikasi.

### 2. Secara Praktis

Studi penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran bagi peneliti sendiri pada khususnya, sebagai sebuah eksplorasi intelektual, dan menjadi pengalaman praktis dalam penelitian secara mendalam dalam hal suatu topik penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi sebagai bahan sumbangan bacaan atau referensi alternatif, terutama bagi para praktisi yang ingin mendalami komunikasi, khususnya bagi mahasiswa, dosen, serta praktisi yang berfokus pada kajian komunikasi dan pariwisata.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Kajian pustaka yang dimaksud adalah mengkaji dan memeriksa daftar pustaka, untuk mengetahui apakah sudah ada atau belum permasalahan yang akan diteliti. Setelah dilakukan penelitian pada daftar penelitian skripsi, jurnal, maupun karya ilmiah lainnya di perpustakaan Universitas, perpustakaan Daerah, serta pustaka pada media internet, telah ada beberapa penelitian yang membahas tentang tema penelitian pokok penulis, namun ada beberapa persamaan serta perbedaan yang terdapat pada karya ilmiah tersebut.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yusniar Dwi Ratnasari berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra” jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2016. Metode pendekatan penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini didasarkan pada fenomena adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan pada tahun 2011 sampai tahun 2014 ke kawasan objek wisata Pantai Tirta Samudra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 5 strategi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan terhadap Pantai Tirta Samudera.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Dyah Ari Setya Ningrum yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Wisata Kusuma Tirta Minapolitan Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo” jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian eksploratif kuantitatif. Penelitian ini didasarkan pada bagaimana komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan di Wisata Bahari Kusuma Tirta Minapolitan Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Kusuma Tirta Minapolitan dengan nilai R sebesar 0,572 dengan presentase sebesar 32,7%.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Gina Meida Ramadiana berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Terhadap Prilaku Wisatawan” Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor tahun 2011. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang didukung pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauhmana komunikasi pemasaran mempengaruhi persepsi terhadap pesan dan sejauhmana persepsi terhadap pesan mempengaruhi perilaku wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan wisatawan memiliki persepsi positif terhadap komunikasi pemasaran, sehingga perilaku wisatanya lebih baik. Hubungan antara terpaan komunikasi pemasaran dengan persepsi terhadap pesan menunjukkan hubungan yang sangat signifikan.



Penelitian keempat oleh Muhammad Khoirul Ariza berjudul “Strategi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri di Klaten” jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu di desa wisata Ponggok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa wisata ponggok menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing* dan *public relation* sebagai upaya menjadikan desa Ponggok menjadi desa wisata mandiri.

Penelitian kelima oleh Bayu Arya Permana berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan kunjungan Wisatawan Di Museum Kars Indonesia” jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017. Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan data adalah: wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini di dasarkan pada pemasaran yang terus meningkat mengunjungi wisatawan dari Karst Museum Indonesia, penelitian ini difokuskan pada panduan museum sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan Museum Karst Indonesia telah melakukan lakukan beberapa bentuk strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan museum pengunjung, termasuk penggunaan media iklan dengan buklet dan menggunakan media elektronik melalui media sosial dan email.

**Tabel 3****Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Nama Peneliti / Universitas</b>	<b>Metode yang Digunakan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra	Yusniar Dwi Ratnasari / Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2016	Deskriptif kualitatif	Ada 5 strategi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan terhadap Pantai Tirta Samudra
2	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Wisata Kusuma Tirta Minapolitan Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo	Dyah Ari Setya Ningrum / Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tahun 2015	Eksploratif kuantitatif	Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Kusuma Tirta Minapolitan dengan nilai R sebesar 0,572 dengan presentase sebesar 32,7%
3	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Terhadap Prilaku Wisatawan	Gina Meida Ramadiana / Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor tahun 2011	Kuantitatif	Wisatawan memiliki persepsi positif terhadap komunikasi pemasaran, sehingga perilaku wisatanya lebih baik. Hubungan antara terpaan komunikasi pemasaran dengan persepsi

				terhadap pesan menunjukkan hubungan yang sangat signifikan
4	Strategi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri di Klaten	Muhammad Khoirul Ariza / Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2017	Deskriptif kualitatif	Desa wisata ponggok menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan <i>advertising</i> , <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> , <i>direct marketing</i> dan <i>public relation</i> sebagai upaya menjadikan desa Ponggok menjadi desa wisata mandiri
5	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan kunjungan wisatawan Di Museum Kars Indonesia	Bayu Arya Permana / Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017	Deskriptif kualitatif	Museum Karst Indonesia telah melakukan beberapa bentuk strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan museum pengunjung, termasuk penggunaan media iklan dengan buklet dan menggunakan media elektronik melalui media sosial dan email

Sumber: data diolah peneliti 2019

Dari kelima penelitian diatas, peneliti melakukan penelitian yang sama yaitu satu tema mengenai komunikasi pemasaran terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Tetapi terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian tersebut diatas yaitu pada metode penelitian yang digunakan dan juga pada fokus penelitiannya.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communis* memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’, yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.<sup>9</sup>

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, seperti inilah cara yang disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

---

<sup>9</sup> Hubeis, Musa, Kartika, Lindawati, Maria, Ratih. (2012). *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. Bogor : PT Penerbit IPB Press. H, 4.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada prang lain untuk memberitahu atau untuk merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (melalui media). Proses penyampaian bentuk interaksi gagasan kepada orang lain dan proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan, baik sengaja maupun tidak disengaja.<sup>10</sup>

## 2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran sebenarnya merupakan gabungan dari dua bidang kajian keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Onong Uchjana Effendi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.<sup>11</sup>

Pengertian pemasaran paling populer adalah penjualan. Pengertian lain dari pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat atau AMA (*The American Marketing Association*) dalam Morissan mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*

(Proses perencanaan dan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi)<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid, h. 5.

<sup>11</sup> Yoyon Mudjiono, (1992). *Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Laboratorium PPAI Fakultas Dakwah Surabaya IAIN Sunan Ampel, h. 6.

<sup>12</sup> Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Grup. Cet. 4. H, 3.

Secara umum melihat penjelasan dari AMA pemasaran berarti merencanakan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa untuk mencapai tujuan pemasaran yang menghasilkan profit. Dengan demikian pemasaran bukan saja hanya mengenalkan produk maupun jasa namun juga mencapai tujuan pembelian.

Tidak semua transaksi pemasaran melibatkan pertukaran uang dengan suatu produk nyata tertentu atau jasa tertentu. Organisasi nonprofit, seperti: kelompok keagamaan, pecinta seni, sekolah, rumah sakit, sukarelawan kerap menerima sumbangan dari donatur. Organisasi nonprofit juga menggunakan iklan untuk mendapatkan bantuan dan kontribusi dari masyarakat. Para donatur rela menyumbangkan uangnya untuk kepentingan masyarakat yang kurang beruntung. Mereka tidak mendapat imbalan berupa keuntungan materiil dari sumbangan yang diberikan. Mereka menyumbang untuk mendapatkan pertukaran yaitu berupa kepuasan sosial dan kepuasan jiwa karena telah melakukan sesuatu untuk menolong sesama.<sup>13</sup>

*Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Morris, merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.<sup>14</sup>

Suatu program IMC dapat berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen

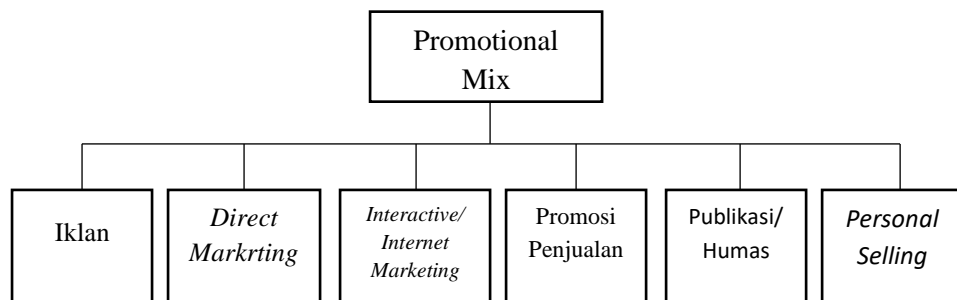
---

<sup>13</sup> Ibid, h. 3.

<sup>14</sup> Ibid, h. 9.

dan praktek promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh instrumen dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya.<sup>15</sup> Dalam mencapai hal tersebut mereka yang bertanggung jawab untuk melakukan promosi harus memahami program pemasaran mereka.

Morissan berpendapat ada enam instrumen yang sangat mempengaruhi jalannya komunikasi pemasaran terpadu yang disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.



**Bagan 1 : Elemen Bauran Promosi<sup>16</sup>**

**a. Iklan**

*Advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yaitu setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Ibid, h 16.

<sup>16</sup> Ibid, h 17.

<sup>17</sup> Ibid, h 17.

**b. Pemasaran langsung**

*Direct Marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan arau transaksi penjualan. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan dimana satu produk yang di promosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.<sup>18</sup>

**c. Pemasaran interaktif**

Pemasaran interaktif didorong oleh kemajaun teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melaui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif dapat memungkinkan terjadinya arus timbal balik dan memodifikasi informasi pada saat itu juga (*real time*).<sup>19</sup> Internet memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti mengajukan pertanyaan atau menjawab pertanyaan, mengubah informasi ataupun gambar dan juga melakukan pembelian.

---

<sup>18</sup> Ibid, h 22.

<sup>19</sup> Ibid, h 23-24.



d. **Promosi Penjualan**

*Sales promotion* mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*, yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.<sup>20</sup> Promosi penjualan biasanya terbatas pada periode waktu tertentu, harga atau kelompok pelanggan, terkadang ketiganya. Tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan barang/jasa tertentu dengan segera dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

e. **Hubungan Masyarakat**

*Public Relations* melakukan fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan.

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu

---

<sup>20</sup> Ibid, h 25.

arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak dapat berbuat banyak tanpa publisitas.<sup>21</sup>

Dalam pekerjaannya humas tidak hanya melakukan publisitas, namun juga terkait dengan publisitas *press agentry*, yaitu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus-menerus memberitahukan atau mengekspos kegiatan mereka.<sup>22</sup>

f. **Penjualan Personal**

*Personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.<sup>23</sup>

3. Kunjungan Wisatawan Lokal

Menurut Inskeep (1991), terdapat beberapa komponen pengembangan pariwisata yang berkaitan dengan pendekatan perencanaan pariwisata, yaitu

---

<sup>21</sup> Ibid, h 29.

<sup>22</sup> Ibid, h 32.

<sup>23</sup> Ibid, h 34.

atraksi wisata, akomodasi, fasilitas dan pelayanan wisata lainnya, transportasi, infrastruktur, serta elemen institusi.<sup>24</sup>

Wisatawan di Indonesia dapat dikategorikan dalam dua kelompok yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Wisatawan nusantara biasa disebut sebagai wisatawan domestik atau wisatawan lokal adalah wisatawan yang berdomisili di wilayah negara Indonesia. Sedangkan wisatawan mancanegara adalah wisatawan negara asing yang berkunjung dan melakukan kegiatan wisata di Indonesia.

Menurut beberapa pakar seperti Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill dalam Sunaryo dan Ria Yuliana menjelaskan bahwa kerangka pengembangan pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. *Attractions* (atraksi) seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, dan kondisi fisik objek wisata mudah dicapai dan juga yang mencakup daya tarik alam, budaya, maupun buatan atau *artificial* seperti event atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*).
- b. *Accessibility* (aksesibilitas) seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan transportasi menuju objek wisata.

---

<sup>24</sup> Inskeep dalam Dzatini, Arin Nabila & Widiyastuti, Dyah. *Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Pongok di Kabupaten Klaten*. Jurnal. <https://media.neliti.com/media/publications/260722-none-3b13b66c.pdf> diakses tanggal 07 oktober 2019

- c. *Amenity* (fasilitas) seperti fasilitas umum (warung makan), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir).<sup>25</sup>

#### 4. Teori Perubahan Sikap

Sikap dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti “perbuatan, perilaku, atau gerak”, sedangkan dalam kamus Psikologi oleh Chaplin, diungkapkan bahwa “Sikap” berarti “Satu predisposisi atau kecenderungan yang relatif stabil dan berlangsung terus-menerus untuk bertingkah laku atau untuk mereaksi dengan satu cara tertentu terhadap pribadi lain, objek, lembaga, atau persoalan tertentu”. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi perubahan sikap yaitu “Peralihan atau pergeseran kecenderungan untuk bertingkah laku terhadap suatu objek karena adanya suatu perubahan dari lingkungannya”.

Menurut Carl Hovland, teori perubahan sikap (*attitude change theory*) memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap seseorang itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dalam teori perubahan sikap menyatakan bahwa seseorang akan mengalami proses ketidaknyamanan di dalam dirinya bila dihadapkan pada sesuatu yang baru yang bertentangan dengan keyakinannya.<sup>26</sup>

---

25

Yuliana, Ria. (2019). *Pengembangan Digital Tourism Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran)*. Skripsi. FISIP, Univ. Lampung. H,

<sup>26</sup> Morissan, Andy Corry, Farid Hamid. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia. Cet. 2. h. 3.

Dalam upaya mengurangi ketidaknyamanan tersebut, seseorang secara otomatis akan melakukan tiga proses selektif yaitu:

a. Penerimaan Informasi Selektif

Merupakan proses dimana orang hanya akan menerima informasi yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimilikinya.

b. Ingatan Selektif

Ingatan selektif mengasumsikan orang tidak mudah lupa atau sangat mengingat pesan yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimilikinya.

c. Persepsi Selektif

Orang akan memberikan interpretasinya terhadap setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimilikinya.

Beberapa hal dalam perubahan sikap akan ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

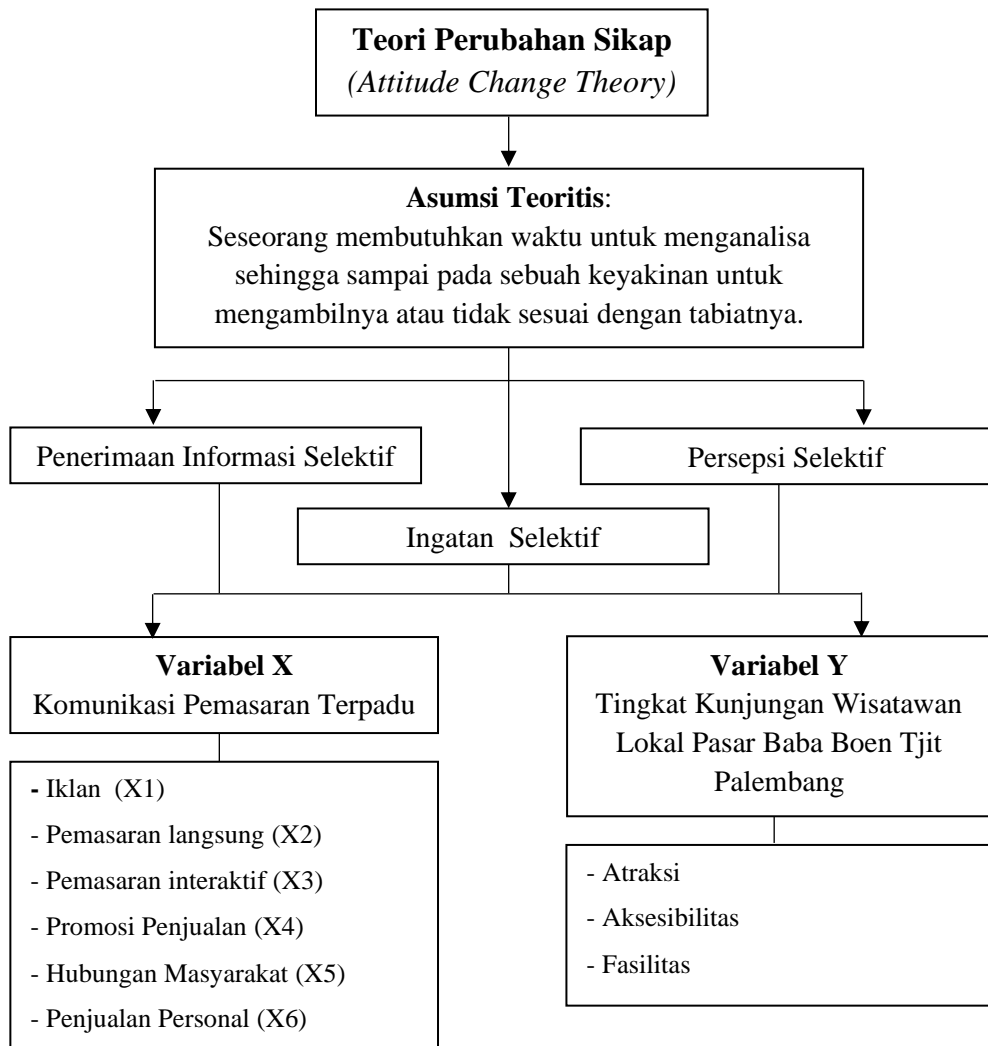
- Faktor internal (individu itu sendiri), yaitu cara individu dalam menanggapi dunia luarnya dengan selektif sehingga tidak semua yang datang akan diterima atau ditolak.
- Faktor eksternal, yaitu keadaan-keadaan yang ada di luar individu yang merupakan stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap.

5. Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Tingkat Kunjungan Wisatawan

Peran komunikasi dalam bidang pemasaran pariwisata sangat penting, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata.

Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasi aksesibilitas, mengkomunikasi destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Untuk memperjelas kerangka pemikiran yang diuraikan diatas maka peneliti merangkumnya dalam kerangka berpikir seperti dibawah ini:



**Bagan 2 : Kerangka Berpikir**

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah yang bersifat dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Korelasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian korelasional yaitu suatu metode yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel dan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Jika hanya dua variabel yang kita hubungkan, korelasinya bersifat sederhana (*simple correlation*), namun apabila terdapat lebih dari dua variabel, maka kita menggunakan korelasi ganda (*multi correlation*). Pada umumnya, metode korelasional digunakan untuk:

- Mengukur hubungan antara berbagai variabel
- Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas
- Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.<sup>27</sup>

Metode *Simple Correlation* menjadi pegangan dalam penelitian ini karena peneliti hanya menggunakan dan meneliti dua variabel yaitu pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

---

<sup>27</sup> Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosda Karya. h. 3.



## 2. Data dan Jenis Data

### a. Sumber Data

#### 1) Data Primer

Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam mengumpulkan data menggunakan metode wawancara, kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan langsung).<sup>28</sup>

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, literatur, dan sumber lainnya seperti internet, artikel dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian.

### b. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan Pasar Baba Boen Tjit sebagai Instrumen penelitian

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data yang langsung diperoleh dari lapangan, dimana hasil

---

<sup>28</sup> Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta. h 456.

atau data yang diperoleh belum ada sebelumnya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner dan hasil wawancara yang dilakukan pada sumber yang memiliki informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperlukan untuk memperkuat hasil penelitian, dimana data tersebut sudah sebelumnya seperti dari buku atau literatur.

#### b. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan wawancara. Sedangkan instrumen yang digunakan untuk mencari data sekunder diperoleh melalui buku, literatur, dan sumber lainnya seperti internet, artikel dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian, seperti catatan sejarah, dokumentasi, serta data pengunjung Pasar Baba Boen Tjit Palembang

##### 1) Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang dibagikan adalah bersifat tertutup yaitu tugas responden memilih jawaban yang sudah ditentukan dalam bentuk pilihan ganda. Jadi, cara menjawab sudah diarahkan dan kemungkinan jawabannya juga sudah ditetapkan.

Dalam pengukuran instrumen penelitian pada kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala

yang sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat di ukur.<sup>29</sup> Berikut penjelasan skala Likert:

**Tabel 4**

**Skala Likert**

<b>Pendapat</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: data diolah, peneliti 2019

## 2) Wawancara

Wawancara adalah proses yang digunakan untuk memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

## 4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada wisata Pasar Baba Boen Tjit Kelurahan 3-4 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang Sumatera Selatan. Lokasi ini merupakan tempat yang strategis untuk sebuah wisata, terletak

---

<sup>29</sup> Syofian Siregar. (2013). *METODE PENELITIAN KUALITATIF : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group, Cet. Ke-3, h. 25

dipinggir sungai musi, untuk mengunjungi lokasi ini tidak hanya bisa ditempuh dengan jalur darat namun juga dapat ditempuh dengan jalur sungai. Jalur sungai menuju lokasi objek penelitian terdapat pemandangan yang indah, terdapat jembatan Ampera dan Jembatan Musi 6 yang memiliki desain yang cukup cantik. Tempat ini merupakan tempat bersejarah, yaitu sebuah bangunan rumah kayu yang sudah berusia 300 tahun.

## 5. Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu sebagai berikut:

### a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel terikat (Dependen).<sup>30</sup> Dalam penelitian ini variabel independen (variabel bebas) diberi lambang (X) yaitu: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Iklan ( $X_1$ ), Pemasaran langsung ( $X_2$ ), Pemasaran interaktif ( $X_3$ ), Promosi Penjualan ( $X_4$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_5$ ), Penjualan Personal ( $X_6$ ).

#### 1) Sub variabel $X_1$ (Iklan)

Dalam penelitian ini, sub variabel iklan (*advertising*) dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Iklan Cetak
- 2) Tayangan Iklan

---

<sup>30</sup> Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta. h 68.

## **2) Sub variabel X<sub>2</sub> (Pemasaran Langsung)**

Dalam penelitian ini, sub variabel pemasaran langsung dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Media
- b) Sales

## **3) Sub variabel X<sub>3</sub> (Pemasaran Interaktif)**

Dalam penelitian ini, sub variabel Pemasaran Interaktif dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- a) E-mail
- b) Situs Web

## **4) Sub variabel X<sub>4</sub> (Promosi Penjualan)**

Dalam penelitian ini, sub variabel promosi penjualan dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Kualitas promosi
- b) Waktu promosi

## **5) Sub variabel X<sub>5</sub> (Hubungan Masyarakat)**

Dalam penelitian ini, sub variabel hubungan masyarakat dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Hubungan positif
- b) Hubungan negatif

## **6) Sub variabel X<sub>6</sub> (Penjualan Personal)**

Dalam penelitian ini, sub variabel penjualan personal dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Presentasi dan demonstrasi
- b) Pendekatan

### **b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Menurut Sugiyono variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>31</sup>

Dalam penelitian ini variabel dependen (variabel terikat) diberi lambang (Y) yaitu: Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal (Y).

#### **1) Variabel Y (Tingkat Kunjungan wisatawan Lokal)**

Dalam penelitian ini, sub variabel tingkat kunjungan wisatawan lokal dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Atraksi (*attraction*)
- b) Aksesibilitas (*accessibility*)
- c) Fasilitas (*aminities*)

---

<sup>31</sup> Ibid, h. 68.

6. Operasional Variabel

**Tabel 5**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Sub variabel</b>	<b>Indikator</b>
(X)	Morrisan (2010) komunikasi pemasaran “Merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi perusahaan”. Terdapat enam variabel yang sangat mempengaruhi jalannya komunikasi pemasaran yang disebut <i>Promotional Mix</i>	Iklan (X <sub>1</sub> )	-Iklan cetak -Tayangan iklan
		Pemasaran langsung (X <sub>2</sub> )	-Media -Sales
		Pemasaran interaktif (X <sub>3</sub> )	-Email -Situs web
		Promosi Penjualan (X <sub>4</sub> )	-Kualitas promosi -Waktu promosi
		Hubungan Masyarakat (X <sub>5</sub> )	-Hubungan positif -Hubungan negatif
		Penjualan Personal (X <sub>6</sub> )	-Presentasi dan demonstrasi -Pendekatan
(Y)	Menurut Inskeep (1991), terdapat beberapa komponen pengembangan pariwisata yang	Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal	-Atraksi -Aksesibilitas -Fasilitas

	berkaitan dengan pendekatan perencanaan pariwisata, yaitu atraksi wisata, akomodasi, fasilitas dan pelayanan wisata lainnya, transportasi, infrastruktur, serta elemen institusi		
--	--	--	--

Sumber: data diolah, peneliti 2019

## 7. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>32</sup> Populasi ini adalah seluruh wisatawan PBB Palembang. Berdasarkan data kunjungan wisata dalam tahun 2018 jumlah pengunjung wisata Pasar Baba Boen Tjit terdapat 2.054 orang.

### b. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>33</sup>. Ukuran sampel diambil dari perbandingan populasi dan ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian dengan mengambil secara acak.

---

<sup>32</sup> Ibid, h. 148.

<sup>33</sup> Ibid, h. 149.



Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%, berikut rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 2.054

d<sup>2</sup> = Presisi atau batas toleransi kesalahan = 10 % = 0,1

Dalam menentukan sampel (n), makan akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan rumus diatas maka sebagai berikut :

$$n = \frac{2.054}{2.054 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.054}{2.054 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{2.054}{20,54 + 1}$$

$$n = \frac{2.054}{21,54}$$

$$n = 95,35$$

Dari perhitungan diatas, dapat disimpulkan jumlah sampel yang akan diteliti agar memiliki tingkat keakuratan 10% adalah sebanyak 95,35 responden, makan akan dibulatkan menjadi 95 responden.

## 8. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan metode atau cara menggunakan sampel. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono teknik menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.<sup>34</sup>

*Purposive sampling* adalah salah satu teknik *non random sampling* dimana pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan *purposive sampling* tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling tersebut. Yaitu *non random sampling* dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri. Kriteria sampel yang dipilih adalah wisatawan lokal yaitu wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

## 9. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono validitas merupakan derajat ketepatan data sesungguhnya pada objek peneliti. uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu data. Kuesioner dikatakan valid apabila instrumen mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid, h. 151.

<sup>35</sup> Ibid, h. 509.

Untuk mengukur validitas pada data tiap-tiap item dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono berikut:

- 1) Jika  $r \geq 0,30$ , maka item instrumen dinyatakan valid
- 2) Jika  $r \leq 0,30$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid<sup>36</sup>

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Person Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- $\sum xy$  = Jumlah perkalian variabel X dan Y
- $\sum x$  = Jumlah nilai variabel X
- $\sum y$  = Jumlah nilai variabel Y
- $\sum x^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel X
- $\sum y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel Y
- n = Banyak sampel

---

<sup>36</sup> Ibid, h. 134.

## b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dengan objek yang sama menghasilkan data yang berbeda. Uji reabilitas adalah untuk memastikan kuesioner peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data reliabel atau tidak.<sup>37</sup>

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpa*. Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien variabelnya lebih dari 0,6 yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

k = Jumlah soal atau pernyataan

$\sigma_i^2$  = Variansi setiap pernyataan

$\sigma_x^2$  = Variansi total tes

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah seluruh variansi setiap soal atau pernyataan

## 10. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS 23.0 (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu

---

<sup>37</sup> Ibid, h. 510.

deskriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

a. Teknik Pengolahan Data

1) Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih<sup>38</sup>. Dalam uji ini menggunakan koefisien *product-moment pearson* ( $r$ ), yang digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel yang telah diukur pada skala interval dan skala rasio. Berikut rumus korelasi yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

2) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk menguji distribusi normal atau tidak. Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametrik, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis variabel dan t-test untuk dua sampel, penggunaan statistik parametrik masyarakat mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.<sup>39</sup>

Penelitian ini menggunakan SPSS 23.0, dasar dari pengambilan pada uji ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>38</sup> Fahri Ismail, (2018). *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmi- Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group. h 334

<sup>39</sup> Sugiyono, (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet: Bandung, h. 271.

- Jika hasil uji memiliki nilai  $> 0,05$  maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- Jika hasil uji memiliki nilai  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal

### 3) Uji Linearitas Data

Uji Linearitas digunakan sebagai syarat dalam analisis regresi linear sederhana. Pada uji linearitas SPSS, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai sig *deviation from linearity*  $> 0,05$  , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel.
- Jika nilai sig *deviation from linearity*  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel.

### 4) Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai obyek penelitian yang berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dalam kelompok subjek yang diteliti, dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.<sup>40</sup> Analisis ini bertujuan mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (X) dan variabel tingkat kunjungan wisatawan lokal (Y). Perhitungan persentase dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

---

<sup>40</sup> Azwar, Saifuddin. (1998). *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. h. 61

$$F = \frac{x}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

F = Persentase

x = Jumlah yang didapat

n = Jumlah sampel

#### 5) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menjelaskan mengenai hubungan antar dua variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistik parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respon dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X.<sup>41</sup> Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.<sup>42</sup> Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Subjek variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0 (harga Konstan)

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang

---

<sup>41</sup> Robert Kurniawan, 2006. *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapan R*. Jakarta: Kencana. h 43.

<sup>42</sup> Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta : Bandung, h. 298.

didasarkan pada variabel independen bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk mendapatkan persamaan regresi, maka harga a dan b harus lebih dahulu dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan :

Y = Sumbu X pengaruh komunikasi pemasaran terpadu

X = Sumbu Y terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal

a = konstanta

b = koefisien regresi

n = Banyaknya responden

## b. Uji Hipotesis

### 1) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono, uji t yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.<sup>43</sup> Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$

---

<sup>43</sup> Ibid, h. 231.



dengan  $t_{\text{tabel}}$  atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing  $t_{\text{hitung}}$ . Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : r = 0 \text{ atau } H_a : r \neq 0$$

Keterangan:

$H_0$  = Format hipotesis awal

$H_a$  = Format hipotesis alternatif

Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak : jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau jika  $\alpha < 5\%$ .
- $H_a$  diterima : jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau jika  $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$  atau jika  $\alpha > 5\%$ .

## 2) Uji Hipotesis dengan Kurva Regresi

Pengujian dengan kurva regresi adalah dengan melihat area berpengaruh (positif maupun negatif) dan area tidak berpengaruh pada garis kurva dengan menggunakan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang telah diperoleh pada pengujian uji t.

## 3) Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu untuk mengetahui seberapa jauh untuk mengukur variabel independen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0 maka presentase sedikit berpengaruh yang diberikan variabel independen sedangkan  $R^2$  sama dengan 1 maka

presentase sempurna yang memberikan pengaruh ke variabel independen. Dapat dikemukakan dengan rumus berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Bilangan Tetap

Dengan batas koefisien determinan  $0 < KD < 1$

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam pembahasan dan mudah dalam pencapaian tujuan bahasan dibagi dalam beberapa bab, dan masing-masing bab akan dibagi atas beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan secara rinci mengenai, sejarah wisata, lokasi penelitian, logo PBB Palembang, dan jumlah kunjungan wisatawan PBB Palembang.

### BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian berdasarkan data yang sudah didapatkan dan kemudian dianalisis. Berisikan tentang hasil analisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal PBB Palembang.

### BAB IV PENUTUP

Merupakan sebuah kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah penulis paparkan dari bab-bab sebelumnya berkenaan dengan masalah dan saran yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Pasar Baba Boen Tjit Palembang**

Rumah Baba Boen Tjit atau rumah Ong Boen Tjit adalah rumah yang didirikan oleh seorang saudagar pedagang hasil bumi bernama Ong Eng Tuan. Ong Eng Tuan datang dari Cina ke Palembang untuk berdagang khususnya rempah-rempah dan akhirnya menetap di Palembang. Ong Eng Tuan kemudian menikah dengan wanita pribumi keturunan Palembang dan setelah menikah Ong Eng Tuan mendirikan rumah di pesisir sungai mus, rumah ini yang hingga sekarang di kenal dengan rumah Baba Boen Tjit. Rumah Baba Boen Tjit ini di yakini sudah berusia 300 tahun hal ini diketahui dari Altar nenek moyang yang berada di ruangan belakang rumah Baba Boen Tjit yang menunjukkan angka tahun 1700-an. Pembangunan rumah inipun tidak langsung selesai namun dibangun secara bertahap hingga bertahun-tahun dengan melakukan tirakat.

Rumah Baba Bonetjit adalah rumah kayu yang hingga saat ini masih berdiri kokoh di pesisir sungai mus, rumah ini berarsitek Tiongkok-Melayu-Palembang hal ini terlihat dari bentuk bangunan serta bentuk pintu dan ukiran-ukiran yang berada didalam rumah ini. Sebagian besar kayu yang digunakan untuk membangun rumah ini dikabarkan berasal dari Tiongkok yang dibawa menggunakan kapal melalui jalur laut hingga ke Palembang, nama kayu ini adalah kayu Ulin. Ornamen yang berada di rumah Baba Boen Tjit sebagian besar juga di datangkan dari Tiongkok, salah satunya adalah ukiran yang berada dirung tamu. Selain itu ada ornamen yang mempunyai banyak arti seperti ukiran 12 shio. Tulisan yang berada

di rumah Baba Boen Tjit mengandung banyak arti yang merupakan pribahasa mandarin. Hingga saat ini tidak ada perubahan yang signifikan dalam maupun luar rumah dari rumah Baba Boen Tjit hingga sekarang keasliannya tetap terjaga.

Rumah Baba Boen Tjit terdiri dari dua bangunan bangunan utama adalah rumah utama dan bangunan sebelahnya adalah ruang keluarga dan gudang. Rumah utama terdapat ruang tamu atau beranda, ruang untuk ibadah, kamar, dan juga ruang keluarga. Sedangkan bangunan kedua terdiri dari ruang keluarga kamar dan juga dapur, kamarnya sendiri jika dijumlahkan terdapat terdapat 9 kamar, hal ini menunjukkan bahwa dahulu berisi keluarga besar. Rumah ini hampir setiap ruangan dipenuhi dengan tulisan Cina berbahasa Mandarin mulai dari pintu, ukiran dinding, hingga lukisan.

Setelah Ong Eng Tuan meninggal rumah ini diteruskan oleh anaknya, dari pernikahannya Ong Eng Tuan mempunyai 5 orang anak yang salah duanya adalah anak laki-laki mereka bernama Ong Boen Tjit dan Ong Boen Kim. Ong Boen Tjit adalah anak pertama yang kemudian meneruskan bisnis berdagang ayahnya, begitu juga Ong Boen Kim. Sedangkan anak-anak Ong Eng Tuan sebagian sudah berpindah ada yang masih di Palembang, di luar daerah hingga di luar negeri. Namun meskipun keluarga sekarang berbeda tempat tinggal jika hari ada acara atau hari raya masih sering berkumpul. Saat peneliti berkunjung pada juli 2019 rumah Baba Boen Tjit ditempati oleh keturunan ke-6 yang bernama Budiman. Budiman adalah anak satu-satunya dari keturunan Ong Eng Tuan ke-5 yang beristri orang keturunan Jawa bernama Anik.

Terdapat hal menarik dalam keluarga keturunan Ong Eng Tuan yaitu toleransi beragama. Sejak Ong Eng Tuan masih hidup keluarganya tidak hanya menganut satu agama, namun memiliki kepercayaan yang berbeda hal ini dijelaskan Anik, istri keturunan ke-6 Ong Eng Tuan bernama Budiman. Beberapa agama yang dianut ada agama Budha, Kristen, Islam, dan Hindu. Namun meskipun berbeda keyakinan agama dalam keluarga toleransi tetap terjaga.<sup>1</sup>

## B. Logo Pasar Baba Boen Tjit



Sumber : GenPI Sumatera Selatan

### Gambar 1 : Logo Pasar Baba Boen Tjit Palembang

Nama Pasar Baba Boen Tjit pertama kali dikenalkan untuk *launching* Pasar Baba Boentjt 26 November 2017. Ikon utama logo Pasar Baba Boen Tjit adalah topi khas Baba (panggilan laki-laki Cina) dengan warna merah (warna ikonik Cina). Logo berbentuk atap rumah Linmas (dilihat dari samping) dan warna merah merupakan perpaduan budaya Palembang dan Tiongkok.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Anik, Pengelola Pasar Baba Boen Tjit Palembang, Wawancara tanggal 02 Juli 2019.

<sup>2</sup> Sumarni Bayu Anita, Ketua GenPI Sumatera Selatan, Wawancara tanggal 03 Juli 2019.

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jalan H. Faqih Usman Lorong Saudagar Yucing Kelurahan 3-4 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

### D. Data Kunjungan Wisatawan

**Tabel 6**

**Data Kunjungan Wisatawan Pasar Baba Boen Tjit Tahun 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Kunjungan (orang)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>
Januari	82	82
Februari	271	271
Maret	493	493
April	478	478
Mei	119	119
Juni	87	87
Juli	148	148
Agustus	164	164
Oktober	67	67
September	62	62
November	32	32
Desember	51	51
<b>Jumlah</b>	<b>2.054 orang</b>	<b>2.054 orang</b>

Sumber: Pengelola Rumah Ong Boen Tjit

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang**

Mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang, merupakan tujuan utama penelitian ini. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sangat diperlukan data-data penunjang seperti data primer.

Data primer yang diperoleh peneliti melalui kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang diisi oleh responden. Uji validitas dari pernyataan yang sudah diajukan, diuji dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation*, sedangkan reliabilitasnya diuji dengan menggunakan rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*.

Data yang di peroleh dari pengisian kuesioner oleh 95 responden, selanjutnya di analisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik inferensial. Teknik analisis deskriptif dipakai untuk memaparkan data responden dan data-data penelitian, sedangkan teknik analisis inferensial dipakai untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel X dan variabel Y, sehingga pernyataan penelitian dapat terjawab. Analisis inferensial ini diuji melalui uji statistik *Rank Spearman* karena seluruh data mengenai variabel penelitian ini berskala ordinal.



## B. Pengujian Kriteria Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas Data

Berdasarkan pada data skor yang di peroleh dari 95 responden, dengan menggunakan aplikasi *software MS Exel* dan SPSS 23.0 didapatkan hasil yang menunjukkan koefisien validitas dari instrumen penelitian.

Kriteria penguji instrumen di nyatakan valid  $R < a$  (0,05) atau butir pernyataan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau memiliki tanda bintang (\*) atau (\*\*) pada pengolahan data SPSS, tanda bintang satu artinya menunjukkan pernyataan valid dan signifikan sedangkan bintang dua artinya menunjukkan valid dan sangat signifikan.

**Tabel 7**

#### Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X<sub>1</sub> (Iklan)

Variabel	<i>Pearson Correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha=5\%$ )	Sig	Validitas
X1.1	0,703	0,201	0,05	Valid
X1.2	0,620	0,201	0,05	Valid
X1.3	0,303	0,201	0,05	Valid
X1.4	0,702	0,201	0,05	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa sub variabel validitas X<sub>1</sub> (iklan) hasilnya valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal ini membuktikan bahwa dari pernyataan 4 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh responden yang berkunjung ke Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

**Tabel 8**

**Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X<sub>2</sub> (Pemasaran Langsung)**

<b>Variabel</b>	<b>Pearson Correlation (<i>r</i><sub>hitung</sub>)</b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub> (<math>\alpha=5\%</math>)</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
X2.1	0,702	0,201	0,05	Valid
X2.2	0,637	0,201	0,05	Valid
X2.3	0,701	0,201	0,05	Valid
X2.4	0,584	0,201	0,05	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa sub variabel validitas X<sub>2</sub> (pemasaran langsung) diatas hasilnya valid karena  $r_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini membuktikan bahwa dari pernyataan 4 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh responden yang berkunjung ke Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

**Tabel 9**

**Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X<sub>3</sub> (Pemasaran Interaktif)**

<b>Variabel</b>	<b>Pearson Correlation (<i>r</i><sub>hitung</sub>)</b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub> (<math>\alpha=5\%</math>)</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
X3.1	0,233	0,201	0,05	Valid
X3.2	0,703	0,201	0,05	Valid
X3.3	0,620	0,201	0,05	Valid
X3.4	0,303	0,201	0,05	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa sub variabel validitas X<sub>3</sub> (pemasaran interaktif) diatas hasilnya valid karena  $r_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini membuktikan bahwa dari pernyataan 4 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh responden yang berkunjung ke Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

**Tabel 10**

**Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X<sub>4</sub> (Promosi Penjualan)**

<b>Variabel</b>	<b>Pearson Correlation (<i>r</i><sub>hitung</sub>)</b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub> (<math>\alpha=5\%</math>)</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
X4.1	0,702	0,201	0,05	Valid
X4.2	0,702	0,201	0,05	Valid
X4.3	0,637	0,201	0,05	Valid
X4.4	0,701	0,201	0,05	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dari tabel 10 menunjukkan bahwa sub variabel validitas X<sub>4</sub> (promosi penjualan) diatas hasilnya valid karena  $r_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini membuktikan bahwa dari pernyataan 4 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh responden yang berkunjung ke Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

**Tabel 11**

**Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X<sub>5</sub> (Hubungan Masyarakat)**

<b>Variabel</b>	<b>Pearson Correlation (<i>r</i><sub>hitung</sub>)</b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub> (<math>\alpha=5\%</math>)</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
X5.1	0,584	0,201	0,05	Valid
X5.2	0,233	0,201	0,05	Valid
X5.3	0,702	0,201	0,05	Valid
X5.4	0,637	0,201	0,05	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dari tabel 11 menunjukkan bahwa sub variabel validitas X<sub>5</sub> (hubungan masyarakat) diatas hasilnya valid karena  $r_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini membuktikan bahwa dari pernyataan 4 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh responden yang berkunjung ke Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

**Tabel 12**

**Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X<sub>6</sub> (Penjualan Personal)**

<b>Variabel</b>	<b>Pearson Correlation (<i>r</i><sub>hitung</sub>)</b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub> (<math>\alpha=5\%</math>)</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
X6.1	0,701	0,201	0,05	Valid
X6.2	0,584	0,201	0,05	Valid
X6.3	0,233	0,201	0,05	Valid
X6.4	0,703	0,201	0,05	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dari tabel 12 menunjukkan bahwa sub variabel validitas X<sub>6</sub> (penjualan personal) diatas hasilnya valid karena  $r_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini membutuhkan bahwa dari pernyataan 4 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh responden yang berkunjung ke Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

**Tabel 13**

**Hasil Uji Validitas Data Variabel Y (Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal)**

<b>Variabel</b>	<b>Pearson Correlation (<i>r</i><sub>hitung</sub>)</b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub> (<math>\alpha=5\%</math>)</b>	<b>Sig</b>	<b>Validitas</b>
Y1	0,804	0,201	0,05	Valid
Y2	0,702	0,201	0,05	Valid
Y3	0,743	0,201	0,05	Valid
Y4	0,489	0,201	0,05	Valid
Y5	0,804	0,201	0,05	Valid
Y6	0,629	0,201	0,05	Valid
Y7	0,683	0,201	0,05	Valid
Y8	0,286	0,201	0,05	Valid
Y9	0,804	0,201	0,05	Valid
Y10	0,804	0,201	0,05	Valid
Y11	0,702	0,201	0,05	Valid
Y12	0,743	0,201	0,05	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dari tabel 13 menunjukkan bahwa variabel validitas Y (tingkat kunjungan wisatawan lokal) hasilnya valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal ini membuktikan bahwa dari pernyataan 12 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh responden yang berkunjung ke Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

Hasil uji validitas data pada tabel 7, 8, 9, 10, 11, 12, dan 13 diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu variabel X (iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal) dan variabel Y (tingkat kunjungan wisatawan lokal) mendapatkan hasil yang valid. Kesimpulan tersebut diambil dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua arah dengan signifikansi 5 %) maka nilai hasil dapat dinyatakan valid. Kriteria yang digunakan untuk pengujian tersebut mengacu pada rumus df atau *degree of freedom* ( $df = N-2$ ) akan menjadi  $df = 95-2$  yaitu 93 ( $df = 93$  dengan Sig. 5 % atau 0,05). Jika dilihat pada tabel 14 dibawah yaitu tabel r untuk df maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,201.

**Tabel 14**

**Tabel r untuk df = 80 – 100**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Sumber : Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com> tahun 2010

## 2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah untuk memastikan kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data reliabel atau tidak. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsisten responden. *Cronbach alpha* dikatakan reliabel jika lebih besar dari 0,60.

**Tabel 15****Hasil Uji Reliabilitas Data**

<b>Variabel</b>	<b>Hasil Alpha Cronbach</b>	<b>Standar Cronbach Alpha</b>	<b>Reliabilitas</b>
X1.1	0.940	0,60	Reliabel
X1.2	0.941	0,60	Reliabel
X1.3	0.944	0,60	Reliabel
X1.4	0.941	0,60	Reliabel
X2.1	0.941	0,60	Reliabel
X2.2	0.941	0,60	Reliabel
X2.3	0.940	0,60	Reliabel
X2.4	0.941	0,60	Reliabel
X3.1	0.945	0,60	Reliabel
X3.2	0.940	0,60	Reliabel
X3.3	0.941	0,60	Reliabel
X3.4	0.944	0,60	Reliabel
X4.1	0.941	0,60	Reliabel
X4.2	0.941	0,60	Reliabel
X4.3	0.941	0,60	Reliabel
X4.4	0.940	0,60	Reliabel
X5.1	0.941	0,60	Reliabel
X5.2	0.945	0,60	Reliabel
X5.3	0.941	0,60	Reliabel
X5.4	0.941	0,60	Reliabel
X6.1	0.940	0,60	Reliabel
X6.2	0.941	0,60	Reliabel
X6.3	0.945	0,60	Reliabel
X6.4	0.940	0,60	Reliabel
Y1	0.941	0,60	Reliabel
Y2	0.941	0,60	Reliabel
Y3	0.940	0,60	Reliabel
Y4	0.941	0,60	Reliabel
Y5	0.941	0,60	Reliabel
Y6	0.940	0,60	Reliabel
Y7	0.941	0,60	Reliabel
Y8	0.944	0,60	Reliabel
Y9	0.941	0,60	Reliabel
Y10	0.941	0,60	Reliabel
Y11	0.941	0,60	Reliabel
Y12	0.940	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas (pada lampiran), diketahui 36 item pernyataan kuesioner pada *Reliability Statistics* dengan nilai 0,943. Karena *cronbach alpha* sebesar  $0,943 > 0,60$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas diatas bahwa semua variabel X dan variabel Y menunjukkan hasil reliabel.

Kesimpulannya adalah, kuesioner telah dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner tersebut sudah dapat dan layak diberikan serta sebarkan kepada responden untuk mengadakan penelitian.

### C. Deskripsi Data Karakteristik Responden

Pada analisis deskriptif, data responden dikelompokkan ke dalam tabel tunggal untuk memudahkan penggambaran dari data-data yang diperoleh. Analisis deskriptif data responden terdiri dari tiga tabel yaitu jenis kelamin, umur, dan pekerjaan responden wisatawan Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

**Tabel 16**

#### **Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>frekuensi</b>	<b>persentase</b>
Laki-laki	41	43,2 %
Perempuan	54	56,8 %
<b>Total</b>	<b>95 responden</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 16 jenis kelamin dari 95 responden, terlihat bahwa jenis kelamin perempuan yang paling banyak yakni 54 responden atau 56,8 % dari keseluruhan jumlah responden penelitian. Sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 41 responden atau 43,2 %. Hasil ini menegaskan bahwa terdapat



perbedaan yang cukup signifikan terhadap jenis kelamin wisatawan yang berkunjung ke Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

Perbedaan jenis kelamin wisatawan yang berkunjung menunjukkan bahwa perempuan memiliki keinginan berwisata lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan lebih suka jalan-jalan dan menghabiskan waktu liburnya untuk menikmati suasana santai dengan berwisata.

**Tabel 17**  
**Frekuensi Umur Responden**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>persentase</b>
15-25	45	47,4 %
26-45	47	49,5 %
46-65	3	3,2 %
<b>Total</b>	<b>95 responden</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 17 umur dari 95 responden, terlihat bahwa jumlah wisatawan yang paling banyak pada rentang umur 26 – 45 tahun sebanyak 47 responden atau 49,5 % dari seluruh jumlah responden. Pada rentang umur 15 – 25 tahun sebanyak 45 responden atau 47,4 % berada pada terbanyak kedua. Sedangkan pada rentang umur 46 – 65 tahun berjumlah 3 responden atau 3,2 %.

Perbedaan umur wisatawan yang berkunjung tentu di pengaruhi oleh beberapa faktor. Pada rentang umur 26 – 45 tahun merupakan jumlah yang paling banyak wisatawan yang berkunjung karena pada usia ini merupakan usia produktif kerja yang memiliki kesibukan yang tinggi, maka diwaktu libur mereka akan memilih menghabiskan waktu liburnya untuk diisi dengan waktu berkumpul keluarga ditempat yang nyaman seperti berwisata. Pada rentang usia 15 – 25 tahun merupakan usia milenial yang sedikit banyak waktunya dihabiskan

untuk belajar ataupun bekerja, maka dengan kesibukannya akan melelahkan dan jenuh kemudian mereka akan mencari tempat yang bisa membuat suasana kembali semangat salah satunya dengan berwisata. Pada rentang usia 46 – 65 tahun paling sedikit, karena usia yang sudah dikatakan sebagai masa pensiun dan tidak lagi memiliki kesibukan yang tinggi, beberapa orang yang dengan usia seperti ini lebih nyaman jika berkumpul dengan keluarga dirumah dan beristirahat, namun beberapa orang masih ingin berwisata seperti ke Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

**Tabel 18**  
**Frekuensi Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>persentase</b>
PNS	12	12,6 %
Pegawai BUMN	5	5,3 %
Swasta	17	17,9 %
Wirausaha	19	20 %
Pelajar/Mahasiswa	38	40 %
Ibu Rumah Tangga	4	4,2 %
<b>Total</b>	<b>95 responden</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Pada tabel 18 Pekerjaan dari 95 responden, menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki tingkat tertinggi berjumlah 38 responden atau 40 %. Pada tingkat kedua wirausaha berjumlah 19 responden atau 20 %. Pada tingkat ketiga swasta berjumlah 17 responden atau 17,4 %. Pada tingkat keempat PNS berjumlah 12 responden atau 12,6 %. Pada tingkat kelima pegawai BUMN berjumlah 5 responden atau 5,3 %. Sedangkan jumlah terkecil atau ibu rumah tangga berjumlah 4 responden atau 4,2 % dari jumlah keseluruhan responden.

Jumlah tertinggi pada pelajar/mahasiswa yang mencapai 40 % menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa sebagai generasi milenial menyukai destinasi digital seperti Pasar Baba Boen Tjit, yaitu tempat-tempat yang *instagramable* untuk dibagikan pada akun sosial media mereka, karena secara fisik Pasar Baba Boen Tjit banyak memiliki spot foto yang menarik. Seorang yang bekerja swasta dan wirausaha tidak memiliki perbedaan yang jauh sebagai pengunjung terbanyak kedua, hal ini menunjukkan mereka memiliki keinginan untuk menikmati suasana yang sedang hits dan kekinian, selagi mengisi waktu liburan atau waktu kosong mereka. Sedangkan dengan pekerjaan PNS, pegawai BUMN dan ibu rumah tangga tidak banyak memiliki hobi untuk berwisata dikarenakan keterbatasan waktu, hobi, dan hal lainnya. Namun beberapa orang masih menganggap berwisata sebagai suatu kebutuhan.

#### **D. Analisis Deskriptif Data Penelitian**

Pada analisis deskriptif, data responden dikelompokkan kedalam tabel tunggal sehingga dapat memudahkan penggambaran dari data-data yang diperoleh. Hasil dari pengolahan data responden didapat dari variabel X dan variabel Y. Variabel X merupakan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal. Sedangkan variabel Y yaitu tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang dengan indikator meliputi atraksi, aksesibilitas dan fasilitas.

Setelah dilakukan pengelompokan data ke dalam tabel tunggal, kemudian dilakukan penilaian pada jawaban masing-masing responden kuesioner tersebut.

Penilaian tersebut dilakukan dengan menggunakan skala ukur *Likert* yang mempunyai skor 1 hingga 5. Sub variabel penelitian ditafsirkan dalam kategori-kategori tertentu dengan menggunakan teknik interval nilai total responden (total skor maksimum dan minimum).

Adapun rincian batas-batas kategori dengan menggunakan teknik ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan batas bawah skor, jumlah item untuk masing-masing variabel/ sub variabel akan dikalikan dengan skor item minimum (1). Batas atas skor diperoleh dari perkalian jumlah item untuk masing-masing sub variabel dengan skor item maksimum (5).

- Batas bawah skor = jumlah item x 1
- Batas atas skor = jumlah item x 5

2. Mencari rentang dengan mengurangi batas atas skor terhadap batas skor bawah skor.

- Rentang = Batas atas skor – batas bawah skor

3. Mencari panjang kriteria kategori ( $\rho$ ), dengan membagi nilai rentang dengan banyaknya kelas yang ditentukan yakni sebanyak 3 kelas kategori.

$$\rho = \frac{\text{rentang}}{3}$$

3

4. Penerimaan pada interval kelas kategori yang manakah tanggapan responden terhadap variabel/sub variabel penelitian dilihat dari total skor responden. Kategori tanggapan keseluruhan responden untuk masing-

masing variabel/sub variabel penelitian dengan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Terhadap variabel/sub variabel komunikasi pemasaran terpadu :
  - **Tinggi**, jika: total skor responden  $\geq$  (Batas atas skor -  $\rho$ )
  - **Sedang**, jika: (Batas atas skor +  $\rho$ )  $\leq$  total skor responden  $<$  (Batas atas skor -  $\rho$ )
  - **Rendah**, Jika : Total skor responden  $<$  (Batas bawah skor +  $\rho$ )
- Terhadap variabel/sub variabel tingkat kunjungan wisatawan lokal :
  - **Positif**, Jika: Total skor responden  $\geq$  (Batas atas skor -  $\rho$ )
  - **Netral**, Jika: (Batas bawah skor +  $\rho$ )  $\leq$  Total Koresponden  $<$  (Batas atas skor - $\rho$ )
  - **Negatif**, Jika: Total skor responden  $<$  (Batas bawah skor +  $\rho$ )

### 1. Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam variabel komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa sub variabel, variabel tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Sub Variabel Iklan

Berikut merupakan deskripsi dari hasil penelitian mengenai sub variabel iklan :

**Tabel 19****Jawaban Responden Sub Variabel Iklan**

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
1. Pasar Baba Boen Tjit memiliki poster yang jelas dan menarik	16,8	41,1	21,1	8,4	12,6	100
2. Poster pasar Baba Boen Tjit tidak menarik	25,3	51,6	20,0	1,1	2,1	100
3. Desain tayangan iklan Pasar Baba Boen Tjit yang menarik	13,7	20,0	36,8	16,8	12,6	100
4. Desain tayangan iklan Pasar Baba Boen Tjit tidak menarik	26,3	58,9	14,7	0	0	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dilihat dari tabel 19 diatas, diketahui untuk item 1 mayoritas responden yaitu sebesar 41,1 % menyatakan setuju, 21,1 % menyatakan netral, 16,8 % menyatakan sangat setuju, 12,6 % menyatakan sangat tidak setuju, dan 8.4% menyatakan tidak setuju.

Perbedaan jawaban yang dipilih oleh responden ini terjadi karena standarnya iklan dianggap bagi seseorang dalam memberikan informasi ke publik berbeda-beda. Tetapi jika dilihat dari jawaban yang diperoleh dapat dilihat bahwa responden menganggap iklan Pasar Baba Boen Tjit sangat besar perannya untuk memberikan informasi dan menarik minat wisatawan untuk berwisata. Menurut salah Fani, satu wisatawan PBB

Palembang mengatakan bahwa iklan yang di desain cukup menarik dan kreatif, terlihat dari kekonsistenan desain yang keren dan menarik.

Pada item pernyataan ke 2 mayoritas responden paling banyak memilih 51,6 % dari total responden menyatakan setuju dan 2,3 % menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan iklan yang kurang menarik. Ada pula responden yang menyatakan netral sebanyak 20,0 %, sebagian memilih sangat tidak setuju sebanyak 2,1 % dan tidak setuju sebanyak 1.1% dari total responden penelitian.

Pada item pernyataan ke 3 tabel 19 mayoritas responden paling banyak memilih 36,8 % dari total responden menyatakan netral dan 20,0 % menyatakan setuju terhadap pernyataan desain tayangan iklan yang menarik. Ada pula responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16,8 %, sebagian memilih sangat setuju sebanyak 13,7 % dan sangat tidak setuju sebanyak 12,6% dari total responden penelitian. Tayangan iklan yang kerap menjadi konsumsi publik, tempat memasarkan barang atau jasa, sangat menarik dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Hal tersebut dikarenakan telah adanya kepercayaan akan tayangan iklan yang disiarkan atau di publikasi untuk menarik wisatawan.

Diketahui dari tabel 19 sub variabel iklan diatas, diketahui untuk item 4 mayoritas responden yaitu sebesar 58,9 % menyatakan setuju, 26,3 % menyatakan sangat setuju, 14,7 % menyatakan netral,

sedangkan untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju responden sama sekali tidak memilih.

b. Sub Variabel Pemasaran Langsung

**Tabel 20**

**Jawaban Responden Sub Variabel Pemasaran Langsung**

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
5. Wisatawan Pasar Baba Boen Tjit dapat berinteraksi melalui media sosial	26,3	58,9	14,7	0	0	100
6. Wisatawan Pasar Baba Boen Tjit tidak bisa berinteraksi melalui media sosial	26,3	49,5	17,9	6,3	0	100
7. Pasar Baba Boen Tjit berkerjasama dengan GenPI Sumatera Selatan dalam promosi wisata	44,2	23,2	22,1	3,2	7,4	100
8. Pasar Baba Boen Tjit melakukan promosi sendiri	20,0	40,0	26,3	10,5	3,2	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dari hasil diatas, diketahui untuk item 5 mayoritas responden yaitu sebesar 58,9 % menyatakan setuju, 26,3 % menyatakan sangat setuju, 14,7 % menyatakan netral, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju responden sama sekali tidak memilih. Perbedaan jawaban yang dipilih oleh responden ini terjadi karena pemasaran langsung terjadi interaksi antara pengelola wisata dengan wisatawan , dengan adanya interaksi berarti komunikasi berjalan dengan baik. Tetapi jika dilihat dari jawaban yang diperoleh dapat dilihat bahwa



responden menganggap interaksi dengan Pasar Baba Boen Tjit Palembang sangat besar perannya untuk memberikan informasi dan kenyamanan wisatawan.

Pada item pernyataan ke 6 mayoritas responden paling banyak memilih 49,5 % dari total responden menyatakan setuju dan 26,3 % menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan wisatawan tidak bisa berinteraksi melalui media sosial. Ada pula responden yang menyatakan netral sebanyak 17,9 %, sebagian memilih tidak setuju sebanyak 6,3 % dan pernyataan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih. Perbedaan jawaban tersebut tentu terdapat faktor yang membedakan, menurut Heri salah satu wisatawan yang di wawancara peneliti mengatakan bahwa ia dapat mengakses PBB Palembang melalui media sosial namun interaksi dengan pengelola kurang mendapatkan respon. Hal ini tentu pengelola PBB Palembang harus meningkatkan kualitas layanannya jika ada salah satu wisatawan menanyakan perihal PBB Palembang melalui media sosial.

Pada item pernyataan ke 7 tabel 20 mayoritas responden paling banyak memilih 44,2 % dari total responden menyatakan sangat setuju dan 23,2 % menyatakan setuju. Ada pula responden yang menyatakan netral sebanyak 22,1 %, sebagian memilih tidak setuju sebanyak 3,2 % dan sangat tidak setuju sebanyak 7,4 % dari total responden penelitian.

Diketahui dari tabel 20 sub variabel pemasaran langsung diatas, diketahui untuk item 8 mayoritas responden yaitu sebesar 40,0 %

menyatakan setuju, pada tingkat kedua 26,3 % menyatakan netral, selanjutnya 20,0 % menyatakan sangat setuju, pada jawaban tidak setuju 10,5 % dan sangat tidak setuju sebanyak 3,2 responden yang memilih.

c. Sub Variabel Pemasaran Interaktif

**Tabel 21**

**Jawaban Responden Sub Variabel Pemasaran Interaktif**

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
9. Wisatawan Pasar Baba Boen Tjit dapat berinteraksi melalui Email	3,2	17,9	38,9	28,4	11,6	100
10. Wisatawan Pasar Baba Boen tjit tidak dapat berinteraksi melalui Email	16,8	41,1	21,1	8,4	12,6	100
11. Wisatawan Pasar Baba Boen Tjit dapat mengakses Pasar Baba Boen Tjit melalui Website	25,3	51,6	20,0	1,1	2,1	100
12. Pasar Baba Boen Tjit tidak memiliki Website	13,7	20,0	36,8	16,8	12,6	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dilihat dari tabel 21 diatas, diketahui untuk item 9 mayoritas responden yaitu sebesar 38,9 % menyatakan netral, 28,4 % menyatakan tidak setuju, 17,9 % menyatakan setuju, selanjutnya 11,6 % responden menyatakan sangat tidak setuju dan 3,2 % responden menyatakan jawaban sangat setuju. Perbedaan jawaban yang dipilih oleh responden yang mayoritas menyatakan netral ini terjadi karena wisatawan melihat

bahwa interaksi melalui email sangat jarang dilakukan, dengan adanya media sosial wisatawan sudah berpendapat bahwa komunikasi berjalan dengan baik jika dikelola dengan maksimal. Menurut Aulia Fitri, salah satu wisatawan mengatakan bahwa ia sangat jarang menggunakan email untuk berinteraksi, karena email masih dianggap sebagai tempat berkirim surat elektronik secara formal, jadi ia lebih sering menggunakan instagram, facebook, ataupun media sosial lainnya.

Pada item pernyataan ke 10 mayoritas responden paling banyak memilih 41,1 % dari total responden menyatakan setuju dan 21,1 % menyatakan netral. Ada pula responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16,8 %, sebagian lagi memilih sangat tidak setuju sebanyak 12,6 % dan tidak setuju sebanyak 8,4 % dari total responden penelitian.

Pada item pernyataan ke 11 tabel 21 mayoritas responden paling banyak memilih 51,6 % dari total responden menyatakan setuju dan 25,3 % menyatakan sangat setuju. Ada pula responden yang menyatakan netral sebanyak 20,0 %, sebagian memilih sangat tidak setuju sebanyak 2,1 % dan tidak setuju sebanyak 1,1 % dari total responden penelitian.

Pada item 12 pernyataan pada tabel 21 sub variabel pemasaran interaktif diatas, diketahui mayoritas responden memilih netral sebesar 36,8 %, selanjutnya 20,0 % menyatakan setuju, sebagian responden menyatakan tidak setuju sebanyak 16,8 %, sedangkan sebagian

responden menyatakan sangat setuju sebanyak 13,7 %, dan 12,6 responden menyatakan sangat tidak setuju.

d. Sub Variabel Promosi Pejualan

**Tabel 22**

**Jawaban Responden Sub Variabel Promosi Penjualan**

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
13. Pasar Baba Boen Tjit memberikan paket untuk komunitas yang berkunjung	26,3	58,9	14,7	0	0	100
14. Pasar Baba Boen Tjit tidak memberikan paket untuk komunitas yang berkunjung	26,3	58,9	14,7	0	0	100
15. Pasar Baba Boen Tjit memberikan diskon penjualan tiket ke pengunjung	26,3	49,5	17,9	6,3	0	100
16. Pasar Baba Boen Tjit tidak memberikan diskon penjualan tiket ke pengunjung	44,2	23,2	22,1	3,2	7,4	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Pada tabel 22 diketahui untuk item 13 mayoritas responden sebesar 58,9 % menyatakan setuju, 26,3 % menyatakan sanagat setuju, 14,7 % menyatakan netral, sedangkan untuk pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju responden sama sekali tidak memilih. Perbedaan jawaban yang dipilih oleh responden ini terjadi karena paket promosi yang diberikan pengelola PBB Palembang dianggap responden merupakan sebuah promosi yang bagus, dengan adanya promosi berarti komunitas

yang ingin melakukan kegiatan di PBB Palembang menjadi bersemangat. Jika dilihat dari jawaban yang diperoleh dapat dilihat bahwa responden setuju program tersebut. PBB Palembang harus tetap menjadikan promosi sebagai program mereka.

Pada item pernyataan ke 14 mayoritas responden paling banyak memilih 58,9 % dari total responden menyatakan setuju dan 26,3 % menyatakan sangat setuju, 14,7 % menyatakan netral, sedangkan untuk pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju responden sama sekali tidak memilih. Jika dilihat jawaban responden tidak jauh berbeda dengan item 13 yang menyatakan memberikan paket pada komunitas yang berkunjung. Menurut Aziz, salah satu wisatawan yang berkunjung mengatakan bahwa ia dan teman-temannya pernah ingin mengadakan kegiatan di PBB Palembang, namun saat itu PBB Palembang belum memberikan paket promosi.

Pada item pernyataan ke 15 tabel 22 mayoritas responden paling banyak memilih 49,5 % dari total responden menyatakan setuju dan 26,3 % menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan PBB Palembang memberikan diskon tiket penjualan. Ada pula responden yang menyatakan netral sebanyak 17,9 %, sebagian memilih tidak setuju sebanyak 6,3 % dan pada pernyataan sangat tidak setuju terdapat 0 % dari total responden penelitian yang berarti tidak ada responden yang menjawab.

Pada pernyataan item 16 diketahui mayoritas responden menjawab sebesar 44,2 % menyatakan sangat setuju, 23,2 % menyatakan setuju, 22,1 % menyatakan netral, sedangkan pada sangat tidak setuju responden menjawab sebesar 7,4 % dan 3,2 % menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa beberapa responden merasa tidak mendapatkan diskon dari penjualan tiket, dan juga setelah dilihat dan dibandingkan dengan item 15 pernyataan sebelumnya terdapat ketiak konsistenan jawaban, yang berarti bahwa sebenarnya responden mengharapkan terdapat diskon penjualan tiket.

e. Sub Variabel Hubungan Masyarakat

**Tabel 23**

**Jawaban Responden Sub Variabel Hubungan Masyarakat**

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
17. Pasar Baba Boen Tjit memberikan tempat untuk berdagang masyarakat sekitar	20,0	40,0	26,3	10,5	3,2	100
18. Pasar Baba Boen Tjit tidak memberikan tempat untuk berdagang masyarakat sekitar	3,2	17,9	38,9	28,4	11,6	100
19. Pasar Baba Boen Tjit bersih dan rapi	26,3	58,9	14,7	0	0	100
20. Pasar Baba Boen Tjit kurang memperhatikan kebersihan lingkungan	26,3	49,5	17,9	6,3	0	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dari penguraian tabel 23 diatas, diketahui untuk item 17 mayoritas responden yaitu sebesar 40,0 % menyatakan setuju, 26,3 % menyatakan netral, 14,7 % menyatakan netral, sebagian menyatakan sangat setuju sebanyak 20,0 %, selanjutnya 10,5 % menyatakan tidak setuju dan 3,2 % responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan item 17 tersebut. Perbedaan jawaban yang dipilih oleh responden ini terjadi karena PBB Palembang dalam memajukan wisatanya sekaligus membangun tempat berdagang bagi masyarakat sekitar, dengan adanya program ini diharapkan keseimbangan dengan lingkungan berjalan dengan baik. Jika dilihat dari jawaban yang diperoleh dapat dilihat bahwa responden menganggap dengan adanya PBB Palembang sangat memberikan pengaruh besar terhadap lingkungan sekitarnya.

Pada item pernyataan ke 18 mayoritas responden paling banyak memilih 38,9 % dari total responden menyatakan netral dan 28,4 % menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Ada pula responden yang menyatakan setuju sebanyak 17,9 %, sebagian memilih sangat tidak setuju sebanyak 11,6 % dan sangat setuju sebanyak 3,2 % dari total responden penelitian.

Pada item pernyataan ke 19 tabel 23 mayoritas responden paling banyak memilih 58,9 % dari total responden menyatakan setuju dan 26,3 % menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan PBB Palembang bersih dan rapi. Ada pula responden yang menyatakan netral sebanyak 14,7 %, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju

responden tidak ada yang memilih. Kerapian merupakan hal utama dalam menjaga agar wisatawan betah dan nyaman selain itu juga untuk menarik wisatawan agar berkunjung. Menurut Yudi, salah satu responden yang berkunjung ke PBB Palembang mengatakan bahwa sangat nyaman berada di PBB Palembang, padahal rumah itu sudah berusia sekitar 300 tahun, namun pengelola sangat rajin untuk membersihkan, jadi pengunjung nyaman berada di PBB Palembang, namun sayang lingkungan sekitar masih ada yang kurang rapi, seperti rumput yang sudah tinggi pada saat ia berwisata ke PBB Palembang. PBB Palembang memang sudah seharusnya menjaga agar rumah tersebut bersih dan rapi, menjaga kebersihan tentu tidak ada salahnya karena sebagai umat Islam yang beriman kita dituntut untuk menjaga kebersihan diri dan lingkungan kita.

Pada tabel 23 sub hubungan masyarakat diatas, diketahui untuk item 20 mayoritas responden yaitu sebesar 49,5 % menyatakan setuju, 26,3 % menyatakan sangat setuju, 17,9 % menyatakan netral, dan 6,3 % menyatakan tidak setuju, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju responden sama sekali tidak memilih.

f. Sub Variabel Penjualan Personal

**Tabel 24**

**Jawaban Responden Sub Variabel Penjualan Personal**

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
21. Pengeola Pasar Baba Boen Tjit	44,2	23,2	22,1	3,2	7,4	100



menjelaskan keunggulan wisata						
22. Pengeola Pasar Baba Boen Tjit tidak menjelaskan keunggulan wisata	20,0	40,0	26,3	10,5	3,2	100
23. Pengelola memberikan informasi mengenai wisata Pasar Baba Boen Tjit	3,2	17,9	38,9	28,4	11,6	100
24. Pengelola tidak memberikan informasi mengenai wisata Pasar Baba Boen Tjit	16,8	41,1	21,1	8,4	12,6	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dari uraian tabel 24 diatas, diketahui untuk item pernyataan 21 mayoritas responden sebesar 44,2 % menyatakan sangat setuju, 23,2 % menyatakan setuju, 22,1 % menyatakan netral, sedangkan sangat tidak setuju responden menjawab 7,4 %, dan tidak setuju responden menjawab 3,2 % dari total responden yang menjawab. Perbedaan jawaban yang dipilih oleh responden terjadi karena perbedaan informasi yang di dapat dari keunggulan wisata. Namun mayoritas responden menyatakan setuju dengan informasi keunggulan wisata PBB Palembang ini. Menurut Sofi, salah satu pengunjung mengatakan bahwa PBB Palembang ini unik dan berbeda dengan tempat-tempat wisata di Palembang lainnya. Sangat jarang sekali rumah bersejarah yang masih utuh seperti ini dengan usia yang sudah 3 abad, apalagi rumah ini dikelola pribadi oleh keterunan langsung dari pemiliknya dahulu kala,

ini merupakan sebuah kelebihan yang luar biasa, belum lagi pemandangan sore hari yang begitu cantik, membuat pengunjung betah berlama-lama di PBB Palembang.

Pada item pernyataan ke 22 mayoritas responden paling banyak memilih 40,0 % dari total responden menyatakan setuju dan 26,3 % menyatakan netral Ada pula responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20,0 %, sebagian lain memilih tidak setuju sebanyak 10,5 % dan sangat tidak setuju sebanyak 3,2 % dari total 95 responden penelitian.

Pada item pernyataan ke 23 tabel 24 mayoritas responden paling banyak memilih 38,9 % dari total responden menyatakan netral dan 28,4 % menyatakan tidak setuju, sebagian responden menyatakan setuju sebanyak 17,9 %, sebagian memilih sanagat tidak setuju sebanyak 11,6 % dan sangat setuju sebanyak 3,2 % dari total responden penelitian. Keramahan pengelola wisata sangat ditekankan pada penjualan personal disini. Hal tersebut dikarenakan dalam memberikan informasi yang baik dan menarik selain itu juga untuk menarik wisatawan. Pengelola harus tetap menjaga keramahan, sopan satun, agar wisatawan nyaman saat dantang ke PBB Palembang.

Pada tabel 24 diatas, diketahui untuk item 24 mayoritas responden yaitu sebesar 41,1 % menyatakan setuju, 21,1 % menyatakan netral, 16,8 % menyatakan sangat setuju, sedangkan 12,6 % responden

menyatakan sangat tidak setuju dan 8,4 % menyatakan tidak setuju dari total responden yang menjawab.

## 2. Variabel Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai variabel tingkat kunjungan wisatawan lokal PBB Palembang:

**Tabel 25**

### **Jawaban Responden Variabel Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal**

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
25. Pasar Baba Boen Tjit adalah rumah berusia 300 tahun yang masih terawat	26,3	58,9	14,7	0	0	100
26. Pasar Baba Boen Tjit adalah rumah berusia 300 tahun yang sudah tidak terawat	26,3	49,5	17,9	5,3	0	100
27. Pasar Baba Boen Tjit cocok sebagai tempat bermain anak	44,2	23,2	22,1	3,2	7,4	100
28. Pasar Baba Boen Tjit tidak cocok sebagai tempat bermain anak	20,0	40,0	26,3	10,5	3,2	100
29. Akses ke Pasar Baba Boen Tjit yang mudah lewat jalur sungai	26,3	58,9	14,7	0	0	100
30. Tidak ada kses ke Pasar Baba Boen Tjit lewat jalur sungai	16,8	41,1	21,1	8,4	12,6	100
31. Perjalanan ke Pasar Baba Boen Tjit yang aman dan nyaman	25,3	51,6	20,0	1,1	2,1	100

32. Perjalanan ke Pasar Baba Boen Tjit rawan kejahatan	13,7	20,0	36,8	16,8	12,6	100
33. Pasar Baba Boen Tjit menjual berbagai jajanan khas Palembang	26,3	58,9	14,7	0	0	100
34. Pasar Baba Boen Tjit tidak menjual berbagai jajanan khas Palembang	26,3	58,9	14,7	0	0	100
35. Pasar Baba Boen Tjit menyediakan tempat parkir kendaraan	26,3	49,5	17,9	6,3	0	100
36. Pasar Baba Boen Tjit tidak menyediakan tempat parkir kendaraan	44,2	23,2	22,1	3,2	7,4	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 23.0

Dilihat dari tabel 25 jawaban responden dari variabel tingkat kunjungan wisatawan lokal diatas, diketahui untuk item 25 yaitu mayoritas responden sebesar 58,9 % menyatakan setuju, 26,3 % menyatakan sangat setuju, 14,7 % menyatakan netral, sedangkan untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju responden sama sekali tidak memilih. Mayoritas jawaban responden pada setuju ini terjadi karena menurut responden benar bahwa usia rumah itu sudah mencapai 300 tahun. Menurut Lisa, pengunjung PBB Palembang mengatakan rumah ini memang sudah ada sejak dahulu, ia mengetahui hal tersebut dari informasi masyarakat sekitar dan diperkuat dengan adanya altar yang berada di ruangan belakang rumah itu yang bertanda tahun 1700-an. Rumah inipun masih kokoh hingga saat ini, namun sudah terdapat beberapa kayu yang mulai lapuk akibat sudah termakan usia.

Pada item pernyataan ke 26 mayoritas responden paling banyak memilih 49,5 % dari total responden menyatakan setuju dan 26,3 % menyatakan sangat setuju, yang lain menyatakan netral sebanyak 17,9 %, sebagian memilih tidak setuju sebanyak 5,3 % dan pada jawaban sangat tidak setuju tidak terdapat responden yang memilih.

Pada item pernyataan ke 27 pada tabel 25 mayoritas responden paling banyak memilih 44,2 % dari total responden menyatakan sangat setuju dan 23,2 % menyatakan setuju. Ada pula responden yang menyatakan netral sebanyak 22,1 %, sebagian memilih sangat tidak setuju sebanyak 7,3 % dan tidak setuju sebanyak 3,2 % dari total responden penelitian.

Dilihat dari tabel 25 diatas, untuk item pernyataan 28 mayoritas responden yaitu sebesar 40,0 % menyatakan setuju, 26,3 % menyatakan netral, 20,0 % menyatakan sangat setuju, sedangkan untuk tidak setuju 10,5 % dan sangat tidak setuju 3,2 % responden yang memilih.

Pada item pernyataan 29 diatas mayoritas responden yaitu sebesar 58,9 % menyatakan setuju, 26,3 % menyatakan sanagat setuju, 14,7 % menyatakan netral, sedangkan untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju responden sama sekali tidak memilih. Mayoritas responden yang memilih setuju karena jalur sungai merupakan jalur utama menuju ke PBB Palembang. Karna selain untuk menuju ke PBB Palembang akses wisata jalur sungai dengan menggunakan perahu diharapkan dapat berkembang. Menurut Azmi, salah satu responden mengatakan bahwa

akses jalur lebih mudah dibandingkan jalur darat. Selain mudah akses jalur sungai juga dapat menikmati keindahan sungai musu dari atas perahu 'ketek'.

Pada item pernyataan ke 30 mayoritas responden paling banyak memilih 41,1 % dari total responden menyatakan setuju dan 21,1 % menyatakan netral. Ada pula responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16,8 %, sebagian memilih sangat tidak setuju sebanyak 12,6 % dan tidak setuju sebanyak 8,4 % dari total responden penelitian.

Pada item pernyataan ke 31 mayoritas responden paling banyak memilih 51,6 % dari total responden menyatakan setuju dan 25,3 % menyatakan sangat setuju, sebagian menyatakan netral sebanyak 20,0 %, sebagian menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2,1 % dan tidak setuju sebanyak 1,1 % dari total responden penelitian. Aksesibilitas juga menjadi bagian yang sangat penting dalam berhasilnya sebuah wisata, keamanan saat berkunjung dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata itu lagi. Hal tersebut dikarenakan dengan keamanan dan kenyamanan tempat wisata maka akan muncul kepercayaan wisatawan.

Pada tabel 25 diketahui untuk item 32 mayoritas responden yaitu sebesar 36,8 % menyatakan netral, 20,0 % menyatakan setuju, 16,8 % menyatakan tidak setuju, sedangkan 13,7 % menyatakan sangat setuju dan 12,6 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Diketahui untuk item 33 mayoritas responden yaitu sebesar 58,9 % menyatakan setuju, 26,3 % menyatakan sangat setuju, 14,7 % menyatakan netral, sedangkan untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju responden sama sekali tidak memilih. Mayoritas jawaban yang dipilih oleh responden ini terjadi karena pada PBB Palembang sangat banyak sekali jajanan khas Kota Palembang. Menurut Rudianto, salah satu responden yang berkunjung menyatakan bahwa ia tidak akan pernah kelaparan jika berkunjung ke PBB Palembang karena disana sangat banyak sekali jajanan seperti, pempek, model, tekwan, kue-kue, dan banyak lagi yang lain.

Pada item pernyataan ke 34 mayoritas responden paling banyak memilih 58,9 % dari total responden menyatakan setuju dan 26,3 % menyatakan sangat setuju, ada pula responden yang menyatakan netral sebanyak 14,7 %, selanjutnya sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak terdapat responden yang menjawab.

Pada item pernyataan ke 35 tabel 25 mayoritas responden paling banyak memilih 49,5 % dari total responden menyatakan setuju dan 26,3 % menyatakan sangat, yang lain menyatakan netral sebanyak 16,9 %, sebagian memilih tidak setuju sebanyak 6,3 % dan pada pernyataan sangat tidak setuju tidak terdapat responden penelitian menjawab. Parkir kendaraan yang kerap menjadi bagian sentral dari bisnis wisata untuk diperhatikan, tempat parkir yang tersedia serta nyaman dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Hal tersebut

dikarenakan telah adanya kepercayaan akan kendaraan yang mereka bawa ke tempat wisata. Menurut Desi, pengunjung PBB Palembang, ia ke tempat wisata menggunakan motor yang kemudian di parkir di seberang Ilir yang kemudian naik perahu ketek untuk menuju PBB Palembang. Hal ini dilakukan Desi karena jika lewat jalur darat tempat parkir belum tersedia jadi harus parkir di taman Benteng Kuto Besak.

Diketahui dari tabel 25 jawaban responden variabel tingkat kunjungan wisatawan lokal diatas, diketahui untuk item 36 mayoritas responden yaitu sebesar 44,2 % menyatakan sangat setuju, 23,2 % menyatakan setuju, 22,1 % menyatakan netral, sedangkan untuk sangat tidak setuju 7,4 % dan tidak setuju 3,2 % responden yang memilih. Perbedaan jawaban responden ini dipengaruhi oleh latar belakang mereka datang ke PBB Palembang yang menggunakan jalur darat dan jalur sungai.

#### **E. Analisis Statistik Inferensial**

Setelah dilakukan analisis deskriptif, maka untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel penelitian, perlu dilakukan analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis. Data yang telah didapatkan selama proses penelitian melalui pengumpulan data dan pengolahan awal adalah dasar pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan.

Dalam pengujian yang dimaksud, menggunakan korelasi *Rank Spearman* dengan alasan jenis korelasi inilah yang tepat digunakan pada data yang berskala ukur ordinal. Tingkat signifikan yang dipilih dalam pengujian hipotesis penelitian



kali ini adalah  $\alpha = 0,05$ . Untuk penelitian ini tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 0,05 pada tes dua sisi:

Kriteria pengujian:

- a. Jika  $|t_{hitung}| \geq t_{\alpha/2, n-2}$ , atau nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang berarti terdapat hubungan antar variabel yang diteliti.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{\alpha/2, n-2}$ , atau nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak ada hubungan antara variabel yang diteliti.

Perhitungan uji statistik ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*

23.0. Syarat untuk menentukan keeratan tingkat hubungan antara kedua variabel adalah jika nilai korelasi *Rank Spearman* menunjukkan hubungan yang signifikan melalui uji signifikansi ( $t$ ). Atas dasar pemikiran ini dapat dilakukan interpolasi (pendekatan) nilai  $r_s$  menjadi sebanding dengan nilai  $r$ . Selanjutnya dari nilai interpolasi  $r$  yang diperoleh dapat dilakukan dengan penentuan keeratan tingkat pengaruh yang ditunjukkan oleh korelasi  $r_s$  dengan berdasarkan *Guilford's Emperical Rule*, yang merupakan ukuran penentuan keeratan pengaruh untuk korelasi ( $r$ ).

**Tabel 26**

***Guilford's Emperical Rule***

Besarnya Nilai $r$	Kategori Hubungan
$< 0,20$	Sangat rendah
$0,20 - 0,40$	Cukup rendah
$> 0,40 - 0,70$	Sedang
$> 0,70 - 0,90$	Cukup tinggi, kuat
$> 0,90$	Sangat tinggi, sangat kuat

Sumber : Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. 2002

Dari analisis dengan menggunakan SPSS 23.0 menunjukkan hasil sebagai berikut:

**1. Analisis Hipotesis (X-Y) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal**

**Tabel 27**

**Korelasi (X-Y)**

**Correlations**

			Komunikasi Pemasaran Terpadu	Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal
Spearman's rho	Komunikasi Pemasaran Terpadu	Correlation Coefficient	1.000	.937**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	95	95
	Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal	Correlation Coefficient	.937**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	95	95

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

Sumber: Pengolahan data SPSS 23.0

Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka berkorelasi
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak berkorelasi

Uji hipotesis dengan analisis korelasi sederhana dilakukan antara variabel X dan variabel Y menghasilkan nilai signifikan. Variabel X sebesar 0,000 dan nilai signifikan variabel Y sebesar 0,000 maka nilai signifikan ini lebih kecil dari pada 0,05, dapat di simpulkan signifikan X  $0,000 < 0,05$  dan Y  $0,000 < 0,05$  maka berkorelasi dan dapat diandalkan. Mengetahui derajat hubungan variabel X terhadap variabel Y berkorelasi

dengan derajat hubungan sangat tinggi 0,937 (dilihat di tabel 27) dengan melihat perbandingan pada tabel 26.

## 2. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas yang dilakukan dengan suatu cara untuk menilai data pada variabel, mencari hasil apakah berdistribusi normal ataukah tidak. Selain itu berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal diambil dari populasi normal.

Berdasarkan data skor yang diperoleh dari 95 responden, dengan menggunakan program SPSS 23.0 didapatkan hasil yang menunjukkan koefisien normalitas dari instrument penelitian. Peneliti menggunakan Metode Kolmogorov-Smirnov dalam uji normalitas. Signifikansi metode Kolmogorov-Smirnov menggunakan tabel pembanding Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 28**

### Uji Normalitas Data

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09928726
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.068
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan data pada SPSS 23.0

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil dari uji normalitas diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,36 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### 3. Uji Linearitas Data

Uji Linearitas digunakan sebagai syarat dalam analisis regresi linear sederhana. Pada uji linearitas, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari  $0,05$ .

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai sig *devination from linearly*  $> 0,05$  , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel.
- Jika nilai sig *devination from linearly*  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel.

**Tabel 29**

### Uji Linearitas Data

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal *	Between Groups	(Combined) Linearity	4602.194	37	124.384	26.822	.000
		Deviation from Linearity	4452.268	1	4452.268	960.077	.000
Komunikasi Pemasaran Terpadu			149.927	36	4.165	.898	.630
	Within Groups		264.332	57	4.637		
	Total		4866.526	94			

Sumber: Pengolahan data SPSS 23.0

Berdasarkan uji linearitas pada tabel 29 diatas menunjukkan bahwa, nilai *sig devioation from linearity* sebesar  $0,630 > 0,05$ . Maka dapat disumplkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel yaitu variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) dan Y (tingkat kunjungan wisatawan lokal).

#### **4. Analisis Regresi Linear Sederhana (*Simple Linear Regression*)**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel terikat atau dependent. Pada analisis regresi sederhana ada beberapa asumsi dan persyaratan yang perlu diperiksa dan diuji, beberapa diantaranya adalah :

- a. Valid dan Reliabel
- b. Normal dan Linear<sup>1</sup>

Menguji pengaruh variabel X komunikasi pemasaran terpadu terhadap variabel Y tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05
  - Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
  - Jika nilai signifikan  $> 0,05$  artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Membandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

---

<sup>1</sup> Dayakisni, Tri & Hudainah. Dalam Hafidz. (2009) *Psikologi Sosial*. Malang, UMM Press. Hlm. 130.

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

**a. Membandingkan Nilai Signifikan (0,05)**

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah  $Y = a + bX$ . Berikut cara mengetahui nilai koefisiensi regresi dapat dilihat pada tabel 3.24 *coefficients* :

**Tabel 30**

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.671	1.460		.460	.647
Komunikasi Pemasaran Terpadu	.521	.016	.956	31.615	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal  
 Sumber: Pengolahan data SPSS 23.0

Berdasarkan pada hasil uji regresi linear sederhana *coefficients* pada tabel 30 menunjukkan bahwa nilai *constant* (a) dari *unstandardized coefficients* sebesar 0,671, sedangkan nilai komunikasi pemasaran terpadu (b) adalah 0,521 sehingga persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Tingkat kunjungan wisatawan lokal

a = Angka *unstandardized coefficients*, angka konstan yang mempunyai arti tidak ada komunikasi pemasaran terpadu (X) maka nilai konsisten tingkat kunjungan wisatawan lokal (Y) adalah sebesar 0,671.

b = Angka koefisien regresi, angka yang mengandung arti setiap pertumbuhan 1 % komunikasi pemasaran terpadu (X), maka tingkat kunjungan wisatawan lokal (Y) akan meningkat sebesar 0,521

X = Komunikasi pemasaran terpadu

$$Y = 0,671 + 0,521 X$$

$$Y = 1,192$$

Berdasarkan persamaan regresi, maka dapat disimpulkan koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah variabel X terhadap Y adalah positif. Pengambilan keputusan hasil uji regresi sederhana yaitu berdasarkan hasil uji regresi sederhana *coefficients* dari tabel 30 menghasilkan bahwa :

- Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel *coefficients* nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (X) berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal (Y).

**b. Uji t membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$**

Uji hipotesis dalam penelitian ini untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Uji hipotesis ini menggunakan uji t (uji pariasial) yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

Untuk mengetahui  $t_{tabel}$  maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df = n - k$$

k = jumlah variabel (2 = X dan Y)

n = jumlah responden (95)

$$df = 95 - 2$$

$$df = 93$$

$$\begin{aligned} \text{Signifikansi} &= \alpha/2 \\ &= 0,05/2 \\ &= 0,025 \end{aligned}$$



**Tabel 31**

**Distribusi Nilai Tabel t**

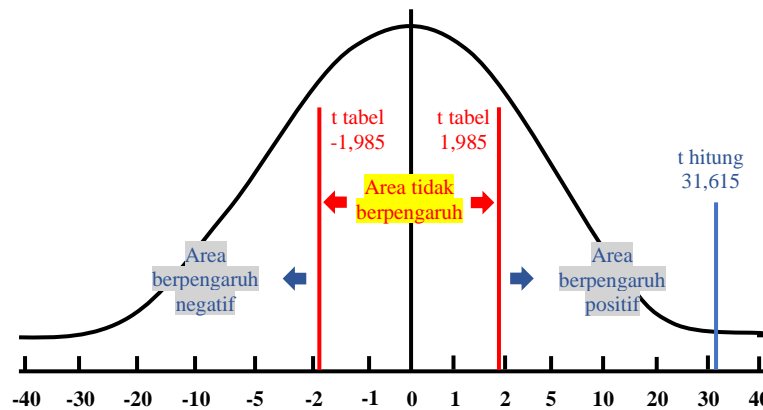
**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Dilihat dari tabel 31 maka diketahui bahwa distribusi  $t_{tabel}$  dari df sejumlah 93, dan signifikansi 0,025, nilai  $t_{tabel}$  1,985. Berdasarkan tabel 30 diatas, diketahui nilai komunikasi pemasaran terpadu (X) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 31,615. Dapat disimpulkan bahwa : nilai  $t_{hitung}$  sebesar 31,615 >  $t_{tabel}$  1,985 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

**c. Uji Hipotesis Dengan Melihat Kurva Regresi**

Pengujian menggunakan kurva regresi dengan melihat  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada area yang berpengaruh positif atau negatif.



**Gambar 2 : Kurva Hipotesis Uji t**

Berdasarkan gambar 2 kurva hipotesis t diatas, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 31,615 terletak pada area berpengaruh positif, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara komunikasi pemasaran terpadu (variabel X) terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang (variabel Y).

**d. Uji Koefisien Determinan**

**Tabel 32**

**Uji Regresi Linear Sederhana**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 <sup>a</sup>	.915	.914	2.11054

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran terpadu

b. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal

Sumber: Pengolahan data SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 33 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,915. Hal ini menunjukkan terdapat pengertian bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (X)

terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal (Y) sebesar 91,5%. Dapat disimpulkan persentase pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal sebesar 91,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 91,5\% = 8,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari seluruh hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang maka didapatkan kesimpulan, Pasar Baba Boen Tjit dalam menerapkan *integrated marketing communication* (IMC) memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang.

Berdasarkan hasil uji t antara variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap Y (tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang) membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $31,615 > t_{tabel}$  2,629. Berdasarkan kurva hipotesis t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 31,615 terletak pada area berpengaruh positif, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara komunikasi pemasaran terpadu (variabel X) terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang (variabel Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi  $R^2$  juga memperlihatkan nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,915. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (X) terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal (Y) sebesar 91,5%. Dapat disimpulkan persentase pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan lokal sebesar 91,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 91,5\% = 8,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini satau variabel yang tidak diteliti.

## **B. Saran**

Pada penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar dari yang telah disusun pada penelitian ini sebagai sebuah penelitian yang lebih spesifik dan dalam lingkup yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- Azwar, Saifuddin. (1998). *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bajari, Atwar., Almy Zarlis., Aria Santana., Dwi Maharani., Firna Firsia Hakiki., Gilang Perdana Tresna., Hana Ganrina., Kemada Wijayanto., PutrieTrulline., Sendy Triwilopo., Titan Roskusumah., & Yane Hendriani. (2103). *Perencanaan Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Bandung : CV Ultimus.
- Dayakisni, Tri & Hudainah. Dalam Hafidz. (2009) *Psikologi Sosial*. Malang, UMM Press.
- Hubeis, Musa., Kartika Lindawati., & Ratih Maria Dhewi. (2012). *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Ismail, Fahri. (2018). *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmi- Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, Robert. (2006). *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapan R*. Jakarta: Kencana.
- Mudjiono, Yoyon, (1992). *Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Laboratorium PPAI Fakultas Dakwah Surabaya IAIN Sunan Ampel.
- Morissan. (2015). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Grup. Cet. 4.
- \_\_\_\_\_, Andy Corry., & Farid Hamid. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia. Cet. 2.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.
- Siregar, Syofian. (2013). *METODE PENELITIAN KUALITATIF : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group, Cet. Ke-3.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.

## 2. Jurnal ilmiah

Maulana, Muhammad Yahya, *Peran Generasi Pesona Indonesia dalam Pengembangan Pariwisata di Jawa Tengah dengan Perspektif Community Development*, Semarang : Ilmu Pemerintahan FISIP UNDIP.

Yuliana, Ria. (2019). *Pengembangan Digital Tourism Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran)*. Skripsi. FISIP, Univ. Lampung.

## 3. Sumber internet

Adinaya, Gregorius Bhisma, *Perkembangan Pariwisata Indonesia dan Keterlibatan Masyarakat*. Diakses dari <https://www.google.com/amp/nationalgeographic.grid.id/amp/13948213/perkembangan-pariwisa-dan-keterlibatan-masyarakat> tanggal 07 januari 2019.

Dian Afrilia, *Pasar Baba Boentjit, Destinasi Wisata Baru di Kota Palembang*. Diakses dari <https://beritagar.id/artikel/piknik/pasar-baba-boentjit-destinasi-wisata-baru-di-palembang>, pada 07 Januari 2019.

Inskeep dalam Dzatn, Arin Nabila & Dyah Widiyastuti. *Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Pongok di Kabupaten Klaten*. Jurnal. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/260722-none-3b13b66c.pdf> pada 07 oktober 2019.

Jawa Pos, 2018, *Palembang Targetkan 2,5 Juta Wisatawan*. Diakses dari <http://jawapos.com/jpg-today/17951/03/02/2018-palembang-targetkan-51-juta-wisatawan/> pada 23 November 2019.

Kunjungan wisata ke kota Palembang berdasarkan kamar 2018. Diakses dari [palembang-tourism.com](http://palembang-tourism.com) pada 12 februari 2019.

# Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Lokal Pasar Baba Boen Tjit Palembang

Dalam rangka menyusun tugas akhir jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, saya berharap Bapak/Ibu/saudara/i dapat membantu menjawab pernyataan secara jujur dan benar sehingga hasil penelitian dapat dianalisis sesuai dengan masalah penelitian.

\* **Wajib**

## 1. Jenis Kelamin \*

*Tandai satu oval saja.*

- Laki-laki  
 Perempuan

## 2. Umur \*

*Tandai satu oval saja.*

- 15-25  
 26-45  
 46-65

## 3. Pekerjaan \*

*Tandai satu oval saja.*

- PNS  
 Pegawai BUMN  
 Swasta  
 Wirausaha  
 Pelajar/Mahasiswa  
 Ibu Rumah Tangga

## Pernyataan

- Bacalah dengan teliti setiap pernyataan
- Berikan penilaian anda pada pernyataan di bawah ini sesuai dengan apa yang anda rasakan
- Berikut keterangan untuk mengisi :  
angka 1 = Sangat Tidak Setuju  
angka 2 = Tidak Setuju  
angka 3 = Netral  
angka 4 = Setuju  
angka 5 = Sangat Setuju

### 4. 1. Pasar Baba Boentjit memiliki poster yang jelas dan menarik \*

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



5. **2. Poster Pasar Baba Boentjit tidak menarik \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

6. **3. Desain tayangan iklan Pasar Baba Boentjit yang menarik \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

7. **4. Desain tayangan iklan Pasar Baba Boentjit tidak menarik \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

8. **5. Wisatawan Pasar Baba Boentjit dapat berinteraksi melalui media sosial \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

9. **6. Wisatawan Pasar Baba Boentjit tidak bisa berinteraksi melalui media sosial \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

10. **7. Pasar Baba Boentjit berkerjasama dengan GenPI Sumatera Selatan dalam promosi wisata \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

11. **8. Pasar Baba Boentjit melakukan promosi sendiri \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

12. **9. Wisatawan Pasar Baba Boentjit dapat berinteraksi melalui Email \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

13. **10. Wisatawan Pasar Baba Boentjit tidak dapat berinteraksi melalui Email \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. **11. Wisatawan Pasar Baba Boentjit dapat mengakses Pasar Baba Boentjit melalui Website \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

15. **12. Pasar Baba Boentjit tidak memiliki Website \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

16. **13. Pasar Baba Boentjit memberikan paket untuk komunitas yang berkunjung \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

17. **14. Pasar Baba Boentjit tidak memberikan paket untuk komunitas yang berkunjung \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. **15. Pasar Baba Boentjit memberikan diskon penjualan tiket ke pengunjung \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

19. **16. Pasar Baba Boentjit tidak memberikan diskon penjualan tiket ke pengunjung \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

20. **17. Pasar Baba Boentjit memberikan tempat untuk berdagang masyarakat sekitar \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

21. **18. Pasar Baba Boentjit tidak memberikan tempat untuk berdagang masyarakat sekitar \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

22. **19. Pasar Baba Boentjit bersih dan rapi \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

23. **20. Pasar Baba Boentjit kurang memperhatikan kebersihan lingkungan \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

24. **21. Pengeola Pasar Baba Boentjit menjelaskan keunggulan wisata \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

25. **22. Pengeola Pasar Baba Boentjit tidak menjelaskan keunggulan wisata \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

26. **23. Pengelola memberikan informasi mengenai wisata Pasar Baba Boentjit \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

27. **24. Pengelola tidak memberikan informasi mengenai wisata Pasar Baba Boentjit \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

28. **25. Pasar Baba Boentjit adalah rumah berusia 300 tahun yang masih terawat \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

29. **26. Pasar Baba Boentjit adalah rumah berusia 300 tahun yang sudah tidak terawat \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

30. **27. Pasar Baba Boentjit cocok sebagai tempat bermain anak \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

31. **28. Pasar Baba Boentjit tidak cocok sebagai tempat bermain anak \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

32. **29. Akses ke Pasar Baba Boentjit yang mudah lewat jalur sungai \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

33. **30. Tidak ada kses ke Pasar Baba Boentjit lewat jalur sungai \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

34. **31. Perjalanan ke Pasar Baba Boentjit yang aman dan nyaman \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

35. **32. Perjalanan ke Pasar Baba Boentjit rawan kejahatan \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

36. **33. Pasar Baba Boentjit menjual berbagai jajanan khas Palembang \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

37. **34. Pasar Baba Boentjit tidak menjual berbagai jajanan khas Palembang \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

38. **35. Pasar Baba Boentjit menyediakan tempat parkir kendaraan \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

39. **36. Pasar Baba Boentjit tidak menyediakan tempat parkir kendaraan \***

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju





## Frekuensi Data Kuesioner

**p1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	12.6	12.6	12.6
	2,00	8	8.4	8.4	21.1
	3,00	20	21.1	21.1	42.1
	4,00	39	41.1	41.1	83.2
	5,00	16	16.8	16.8	100.0
Total		95	100.0	100.0	

**p2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2.1	2.1	2.1
	2,00	1	1.1	1.1	3.2
	3,00	19	20.0	20.0	23.2
	4,00	49	51.6	51.6	74.7
	5,00	24	25.3	25.3	100.0
Total		95	100.0	100.0	

**p3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	12.6	12.6	12.6
	2,00	16	16.8	16.8	29.5
	3,00	35	36.8	36.8	66.3
	4,00	19	20.0	20.0	86.3
	5,00	13	13.7	13.7	100.0
Total		95	100.0	100.0	

**p4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	14.7	14.7	14.7
	4,00	56	58.9	58.9	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
Total		95	100.0	100.0	

**p5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	14.7	14.7	14.7
	4,00	56	58.9	58.9	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
Total		95	100.0	100.0	



**p6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6.3	6.3	6.3
	3,00	17	17.9	17.9	24.2
	4,00	47	49.5	49.5	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7.4	7.4	7.4
	2,00	3	3.2	3.2	10.5
	3,00	21	22.1	22.1	32.6
	4,00	22	23.2	23.2	55.8
	5,00	42	44.2	44.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3.2	3.2	3.2
	2,00	10	10.5	10.5	13.7
	3,00	25	26.3	26.3	40.0
	4,00	38	40.0	40.0	80.0
	5,00	19	20.0	20.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	11.6	11.6	11.6
	2,00	27	28.4	28.4	40.0
	3,00	37	38.9	38.9	78.9
	4,00	17	17.9	17.9	96.8
	5,00	3	3.2	3.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	12.6	12.6	12.6
	2,00	8	8.4	8.4	21.1
	3,00	20	21.1	21.1	42.1
	4,00	39	41.1	41.1	83.2
	5,00	16	16.8	16.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2.1	2.1	2.1
	2,00	1	1.1	1.1	3.2
	3,00	19	20.0	20.0	23.2
	4,00	49	51.6	51.6	74.7
	5,00	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	12.6	12.6	12.6
	2,00	16	16.8	16.8	29.5
	3,00	35	36.8	36.8	66.3
	4,00	19	20.0	20.0	86.3
	5,00	13	13.7	13.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	14.7	14.7	14.7
	4,00	56	58.9	58.9	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	14.7	14.7	14.7
	4,00	56	58.9	58.9	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6.3	6.3	6.3
	3,00	17	17.9	17.9	24.2
	4,00	47	49.5	49.5	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7.4	7.4	7.4
	2,00	3	3.2	3.2	10.5
	3,00	21	22.1	22.1	32.6
	4,00	22	23.2	23.2	55.8
	5,00	42	44.2	44.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3.2	3.2	3.2
	2,00	10	10.5	10.5	13.7
	3,00	25	26.3	26.3	40.0
	4,00	38	40.0	40.0	80.0
	5,00	19	20.0	20.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	11.6	11.6	11.6
	2,00	27	28.4	28.4	40.0
	3,00	37	38.9	38.9	78.9
	4,00	17	17.9	17.9	96.8
	5,00	3	3.2	3.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	14.7	14.7	14.7
	4,00	56	58.9	58.9	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6.3	6.3	6.3
	3,00	17	17.9	17.9	24.2
	4,00	47	49.5	49.5	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7.4	7.4	7.4
	2,00	3	3.2	3.2	10.5
	3,00	21	22.1	22.1	32.6
	4,00	22	23.2	23.2	55.8
	5,00	42	44.2	44.2	100.0
Total		95	100.0	100.0	

**p22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3.2	3.2	3.2
	2,00	10	10.5	10.5	13.7
	3,00	25	26.3	26.3	40.0
	4,00	38	40.0	40.0	80.0
	5,00	19	20.0	20.0	100.0
Total		95	100.0	100.0	

**p23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	11.6	11.6	11.6
	2,00	27	28.4	28.4	40.0
	3,00	37	38.9	38.9	78.9
	4,00	17	17.9	17.9	96.8
	5,00	3	3.2	3.2	100.0
Total		95	100.0	100.0	

**p24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	12.6	12.6	12.6
	2,00	8	8.4	8.4	21.1
	3,00	20	21.1	21.1	42.1
	4,00	39	41.1	41.1	83.2
	5,00	16	16.8	16.8	100.0
Total		95	100.0	100.0	

**p25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	14.7	14.7	14.7
	4,00	56	58.9	58.9	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
Total		95	100.0	100.0	

**p26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6.3	6.3	6.3
	3,00	17	17.9	17.9	24.2
	4,00	47	49.5	49.5	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p27**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7.4	7.4	7.4
	2,00	3	3.2	3.2	10.5
	3,00	21	22.1	22.1	32.6
	4,00	22	23.2	23.2	55.8
	5,00	42	44.2	44.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p28**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3.2	3.2	3.2
	2,00	10	10.5	10.5	13.7
	3,00	25	26.3	26.3	40.0
	4,00	38	40.0	40.0	80.0
	5,00	19	20.0	20.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p29**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	14.7	14.7	14.7
	4,00	56	58.9	58.9	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p30**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	12.6	12.6	12.6
	2,00	8	8.4	8.4	21.1
	3,00	20	21.1	21.1	42.1
	4,00	39	41.1	41.1	83.2
	5,00	16	16.8	16.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2.1	2.1	2.1
	2,00	1	1.1	1.1	3.2
	3,00	19	20.0	20.0	23.2
	4,00	49	51.6	51.6	74.7
	5,00	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	12.6	12.6	12.6
	2,00	16	16.8	16.8	29.5
	3,00	35	36.8	36.8	66.3
	4,00	19	20.0	20.0	86.3
	5,00	13	13.7	13.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	14.7	14.7	14.7
	4,00	56	58.9	58.9	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p34**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	14.7	14.7	14.7
	4,00	56	58.9	58.9	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**p35**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6.3	6.3	6.3
	3,00	17	17.9	17.9	24.2
	4,00	47	49.5	49.5	73.7
	5,00	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

p36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7.4	7.4	7.4
	2,00	3	3.2	3.2	10.5
	3,00	21	22.1	22.1	32.6
	4,00	22	23.2	23.2	55.8
	5,00	42	44.2	44.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VA
R00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VA
R00018 VAR00019 VAR00020
VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

		Correlations																									
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	
VAR00001	Pearson Correlation	1	.470	.245	.279	.279	.306	.424	.358	-.020	1.000	.470	.245	.279	.279	.306	.424	.358	-.020	.279	.306	.424	.358	-.020	1.000	.703	
	Sig. (2-tailed)		.003	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.999	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00002	Pearson Correlation	.470	1	.226	.532	.532	.457	.421	.099	-.139	.470	1.000	.226	.532	.532	.457	.421	.099	-.139	.532	.457	.421	.099	-.139	.470	.620	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.178	.000	.000	.027	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00003	Pearson Correlation	.245	.226	1	.062	.062	-.019	.135	-.080	-.024	.245	.226	1.000	.062	.062	-.019	.135	-.080	-.024	.062	-.019	.135	-.080	-.024	.245	.303	
	Sig. (2-tailed)	.017	.027		.551	.551	.855	.194	.443	.821	.017	.027	.000	.551	.551	.855	.194	.443	.821	.551	.855	.194	.443	.821	.017	.017	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00004	Pearson Correlation	.279	.532	.062	1.000	1.000	.591	.426	.362	-.034	.279	.532	.062	1.000	1.000	.591	.426	.362	-.034	1.000	.591	.426	.362	-.034	.279	.702	
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.551			.000	.000	.000	.746	.006	.000	.551	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00005	Pearson Correlation	.279	.532	.062	1.000	1.000	.591	.426	.362	-.034	.279	.532	.062	1.000	1.000	.591	.426	.362	-.034	1.000	.591	.426	.362	-.034	.279	.702	
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.551			.000	.000	.000	.746	.006	.000	.551	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00006	Pearson Correlation	.306	.457	-.019	.591	.591	1	.334	.330	-.014	.306	.457	-.019	.591	.591	1.000	.334	.330	-.014	.591	.591	1.000	.334	.330	-.014	.306	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.855	.000	.000		.001	.001	.893	.003	.000	.855	.000	.000	.000	.001	.001	.893	.000	.000	.000	.001	.001	.893	.003	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00007	Pearson Correlation	.424	.421	.135	.426	.426	.334	1	.248	.030	.424	.421	.135	.426	.426	.334	1.000	.248	.030	.426	.426	.334	1.000	.248	.030	.424	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.194	.000	.000	.001		.015	.775	.000	.000	.194	.000	.000	.001	.000	.015	.775	.000	.000	.001	.000	.015	.775	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00008	Pearson Correlation	.358	.099	-.080	.362	.362	.330	.248	1	.162	.358	.099	-.080	.362	.362	.330	.248	1.000	.162	.362	.362	.330	.248	1.000	.162	.358	
	Sig. (2-tailed)	.000	.340	.443	.000	.000	.001	.015		.118	.000	.340	.443	.000	.000	.001	.015	.000	.118	.000	.000	.001	.015	.000	.118	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00009	Pearson Correlation	-.020	-.139	-.024	-.034	-.034	-.014	.030	.162	1	-.020	-.139	-.024	-.034	-.034	-.014	.030	.162	1.000	-.024	-.034	-.034	-.014	.030	.162	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.846	.178	.821	.746	.746	.893	.775	.118		.846	.178	.821	.746	.746	.893	.775	.118	.000	.746	.893	.775	.118	.000	.846	.023	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00010	Pearson Correlation	1.000	.470	.245	.279	.279	.306	.424	.358	-.020	1	.470	.245	.279	.279	.306	.424	.358	-.020	.279	.306	.424	.358	-.020	1.000	.703	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.000	.000	.003	.000	.000	.999		.000	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00011	Pearson Correlation	.470	1.000	.226	.532	.532	.457	.421	.099	-.139	.470	1	.226	.532	.532	.457	.421	.099	-.139	.532	.457	.421	.099	-.139	.470	.620	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.178	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00012	Pearson Correlation	.245	.226	1	.062	.062	-.019	.135	-.080	-.024	.245	.226	1	.062	.062	-.019	.135	-.080	-.024	.062	-.019	.135	-.080	-.024	.245	.303	
	Sig. (2-tailed)	.017	.027		.551	.551	.855	.194	.443	.821	.017	.027		.551	.551	.855	.194	.443	.821	.551	.855	.194	.443	.821	.017	.017	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00013	Pearson Correlation	.279	.532	.062	1.000	1.000	.591	.426	.362	-.034	.279	.532	.062	1.000	1.000	.591	.426	.362	-.034	1.000	.591	.426	.362	-.034	.279	.702	
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.551			.000	.000	.000	.746	.006	.000	.551	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00014	Pearson Correlation	.279	.532	.062	1.000	1.000	.591	.426	.362	-.034	.279	.532	.062	1.000	1.000	.591	.426	.362	-.034	1.000	.591	.426	.362	-.034	.279	.702	
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.551			.000	.000	.000	.746	.006	.000	.551	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00015	Pearson Correlation	.303	.000	.855	.000	.000	.000	.001	.001	.893	.003	.000	.855	.000	.000	.000	.001	.001	.893	.000	.000	.001	.001	.893	.003	.000	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00016	Pearson Correlation	.424	.421	.135	.426	.426	.334	1	.248	.030	.424	.421	.135	.426	.426	.334	1.000	.248	.030	.426	.426	.334	1.000	.248	.030	.424	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.194	.000	.000	.001		.015	.775	.000	.000	.194	.000	.000	.001	.000	.015	.775	.000	.000	.001	.000	.015	.775	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
VAR00017	Pearson Correlation	.358	.099	-.080</																							



/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

		Correlations												
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
VAR00001	Pearson Correlation	1	.591**	.426**	.362**	1.000**	.279**	.532**	.062	1.000**	1.000**	.591**	.426**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.551	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00002	Pearson Correlation	.591**	1	.334**	.330**	.591**	.306**	.457**	-.019	.591**	.591**	1.000**	.334**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.003	.000	.855	.000	.000	.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00003	Pearson Correlation	.426**	.334**	1	.248**	.426**	.424**	.421**	.135	.426**	.426**	.334**	1.000**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.015	.000	.000	.000	.194	.000	.000	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00004	Pearson Correlation	.362**	.330**	.248**	1	.362**	.358**	.099	-.080	.362**	.362**	.330**	.248**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.015	.000	.000	.000	.340	.443	.000	.000	.001	.015	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00005	Pearson Correlation	1.000**	.591**	.426**	.362**	1	.279**	.532**	.062	1.000**	1.000**	.591**	.426**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.551	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00006	Pearson Correlation	.279**	.306**	.424**	.358**	.279**	1	.470**	.245	.279**	.279**	.306**	.424**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.000	.000	.006	.000	.000	.017	.006	.006	.003	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00007	Pearson Correlation	.532**	.457**	.421**	.099	.532**	.470**	1	.226	.532**	.532**	.457**	.421**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.340	.000	.000	.000	.027	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00008	Pearson Correlation	.062	-.019	.135	-.080	.062	.245	.226	1	.062	.062	-.019	.135	.286**
	Sig. (2-tailed)	.551	.855	.194	.443	.551	.017	.027	.551	.551	.551	.855	.194	.005
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00009	Pearson Correlation	1.000**	.591**	.426**	.362**	1.000**	.279**	.532**	.062	1	1.000**	.591**	.426**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.551	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00010	Pearson Correlation	1.000**	.591**	.426**	.362**	1.000**	.279**	.532**	.062	1.000**	1	.591**	.426**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.551	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00011	Pearson Correlation	.591**	1.000**	.334**	.330**	.591**	.306**	.457**	-.019	.591**	.591**	1	.334**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.003	.000	.855	.000	.000	.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00012	Pearson Correlation	.426**	.334**	1.000**	.248**	.426**	.424**	.421**	.135	.426**	.426**	.334**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.015	.000	.000	.000	.194	.000	.000	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
VAR00013	Pearson Correlation	.804**	.702**	.743**	.489**	.804**	.629**	.683**	.286**	.804**	.804**	.702**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VA  
R00008 VAR00009  
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VA  
R00018 VAR00019 VAR00020  
VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VA  
R00029 VAR00030 VAR00031  
VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	36

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	130.52	375.529	.649	.940
VAR00002	129.96	386.998	.624	.941
VAR00003	130.87	395.026	.244	.944
VAR00004	129.81	389.411	.731	.941
VAR00005	129.81	389.411	.731	.941
VAR00006	129.97	386.265	.642	.941
VAR00007	129.99	374.223	.692	.940
VAR00008	130.29	386.168	.520	.941
VAR00009	131.20	403.034	.102	.945
VAR00010	130.52	375.529	.649	.940
VAR00011	129.96	386.998	.624	.941
VAR00012	130.87	395.026	.244	.944
VAR00013	129.81	389.411	.731	.941
VAR00014	129.81	389.411	.731	.941
VAR00015	129.97	386.265	.642	.941
VAR00016	129.99	374.223	.692	.940
VAR00017	130.29	386.168	.520	.941
VAR00018	131.20	403.034	.102	.945
VAR00019	129.81	389.411	.731	.941
VAR00020	129.97	386.265	.642	.941
VAR00021	129.99	374.223	.692	.940
VAR00022	130.29	386.168	.520	.941
VAR00023	131.20	403.034	.102	.945
VAR00024	130.52	375.529	.649	.940
VAR00025	129.81	389.411	.731	.941
VAR00026	129.97	386.265	.642	.941
VAR00027	129.99	374.223	.692	.940
VAR00028	130.29	386.168	.520	.941
VAR00029	129.81	389.411	.731	.941
VAR00030	130.52	375.529	.649	.940
VAR00031	129.96	386.998	.624	.941
VAR00032	130.87	395.026	.244	.944
VAR00033	129.81	389.411	.731	.941
VAR00034	129.81	389.411	.731	.941
VAR00035	129.97	386.265	.642	.941
VAR00036	129.99	374.223	.692	.940

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =RES\_1

/MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09928726
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.068
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

MEANS TABLES=Y BY X  
 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV  
 /STATISTICS LINEARITY.

## Means

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kunjungan Wisatawan Lokal * Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu	95	100.0%	0	0.0%	95	100.0%

### Report

#### Kunjungan Wisatawan Lokal

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu	Mean	N	Std. Deviation
53	27.00	1	.
59	30.00	1	.
64	33.33	3	5.774
65	35.00	1	.
69	36.67	3	2.309
70	37.00	1	.
72	39.00	2	1.414
74	39.67	3	1.155
76	39.00	4	1.155
77	41.33	3	2.887
78	40.00	1	.
80	42.33	3	.577
82	45.83	6	3.251
83	43.80	5	3.493
84	44.67	3	.577
85	44.50	2	.707
86	47.00	1	.
87	45.00	1	.
88	46.38	8	1.061
89	46.86	7	1.574
90	46.00	4	1.155
92	48.00	2	1.414
93	50.00	1	.

### Report

Kunjungan Wisatawan Lokal

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu	Mean	N	Std. Deviation
94	50.00	1	.
95	49.00	1	.
96	50.20	5	1.924
97	50.00	2	.000
99	49.00	1	.
100	56.00	1	.
103	57.00	4	1.155
104	55.00	2	.000
105	55.67	3	1.155
106	56.00	2	.000
107	58.00	1	.
108	59.00	1	.
110	56.00	2	2.828
114	59.00	2	.000
120	60.00	1	.
Total	46.32	95	7.195

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kunjungan Wisatawan Lokal * Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu	Between Groups	(Combined)	4602.194	37	124.384	26.822	.000
		Linearity	4452.268	1	4452.268	960.077	.000
		Deviation from Linearity	149.927	36	4.165	.898	.630
	Within Groups		264.332	57	4.637		
Total			4866.526	94			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kunjungan Wisatawan Lokal * Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu	.956	.915	.972	.946

REGRESSION

/MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT Y  
 /METHOD=ENTER X  
 /SAVE RESID.

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kunjungan Wisatawan Lokal

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 <sup>a</sup>	.915	.914	2.11054

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu

b. Dependent Variable: Kunjungan Wisatawan Lokal

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4452.268	1	4452.268	999.523	.000 <sup>b</sup>
	Residual	414.259	93	4.454		
	Total	4866.526	94			

a. Dependent Variable: Kunjungan Wisatawan Lokal

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.671	1.460		.460	.647
	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu	.521	.016	.956	31.615	.000

a. Dependent Variable: Kunjungan Wisatawan Lokal

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.2838	63.1906	46.3158	6.88219	95
Residual	-4.01480	6.60727	.00000	2.09929	95
Std. Predicted Value	-2.620	2.452	.000	1.000	95
Std. Residual	-1.902	3.131	.000	.995	95

a. Dependent Variable: Kunjungan Wisatawan Lokal



**Tabel r untuk df = 51 - 100**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954









### DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

**Nama** : Tri Wahyudi  
**NIM** : 1527010015  
**Fakultas/Jurusan** : FISIP/Ilmu Komunikasi  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kujungan Wisatawan Lokal Pasar Baba Boentjit Palembang  
**Pembimbing I** : Drs. H. Hambali, M.Si

No	Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1	23/9 '19	Perbaikan bab 1, 2	h
2	10/9 '19	perbaikan bab 2	h
3	14/10 '19	Acc Bab 1,2 perbaikan angket	h
4	15/10 '19	perbaikan angket	h
5	18/10 '19	Acc angket	h
6	20/10 '19	perbaikan Bab 3	h
7	24/10 '19	perbaikan Bab 3	h
8	5/10 '19	Acc Bab 3 Daftar komprehensif	h

### DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

**Nama** : Tri Wahyudi  
**NIM** : 1527010015  
**Fakultas/Jurusan** : FISIP/Illmu Komunikasi  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kujungan Wisatawan Lokal Pasar Baba Boentjit Palembang  
**Pembimbing II** : M. Mifta Farid, M.IKom

No	Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1	12/7 15	Pembahasan bab 1,2	
2	12/7 15	Pembahasan bab 1	
3	12/10 15	acc bab 1,2 Pembahasan angket	
4	15/10 15	acc angket	
5	17/10 15	Pembahasan angket	
6	19/10 15	revisi bab 1,2	
7	5/11 15	ACC BAB III	
8	5/11 15	ACC BAB IV	

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN FATAH PALEMBANG  
NOMOR : B.565/Un.09/VIII/PP.01/05/2019**

Tentang

**PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN FATAH PALEMBANG**

- MENIMBANG :**
1. Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi.
  2. Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan.

3. Lembar persetujuan judul dan penunjukan Pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu komunikasi **an: Tri Wahyudi, 17 Mei 2019**

**MENINGAT :**

1. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000;
3. Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 tanggal 5 JUNI 1985 tentang Pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas islam negeri Raden Fatah.
4. Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah .
5. Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. LXXV tahun 2004;
6. Kep. Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

**MEMUTUSKAN**

**MENETAPKAN:**  
Pertama

: Menunjuk Saudara:

N A M A	NIP/NIDN	Sebagai
Drs. H. Hambali, M.Si	195609041981031001	Pembimbing I
M. Mifta Farid, M. IKom	0202108402	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara:

**N a m a** : Tri Wahyudi  
**N I M** : 1527010015  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Instansiasi Pembentukan Destinasi Wisata Pasar Baba Boentjit Palembang Terhadap Kunjungan Wisatawan Lokal.

- Kedua** : Masa bimbingan : Satu Tahun TMT. 20 Mei 2019 s/d 20 Mei 2020  
: Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.
- Ketiga** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Palembang, 20 Mei 2019

Dekan

  
**Prof. Dr. Izomiddin, MA**  
**NIP:196206201988031001**

**Tembusan :**

1. Rektor ;
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
3. Pembimbing Skripsi (1 dan 2)
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip

Nomor :B.1927/Un.09/VIII./TL.01/10/2019  
Lampiran :1 (satu) berkas  
Perihal :Mohon Izin Penelitian

8 November 2019

Kepada Yth  
Kepala Pasar Baba Boentjit  
Lorong Sudagar Yucing 3-4 Ulu Palembang  
Di  
Tempat

*Assalammu'alaikum, Wr. Wb*

Dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah berupa Skripsi/makalah mahasiswa kami :

Nama : Tri Wahyudi  
NIM : 1527010015  
Semester : IX (Sembilan)  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap kunjungan Wisatawan Lokal Pasar Baba Boentjit Palembang.

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian Sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan Lainnya dari Instansi/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk kemudian digunakan dalam penyusunan tugas dimaksud.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Dekan  
  
Prof. Dr. Izomiddin, MA  
NIP.196206201988031001



Tembusan  
1.Ka.Prodi Ilmu komunikasi  
2.Mahasiswa yang bersangkutan  
3.Arsip

**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Filky No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

**BERITA ACARA**

Pada hari Rabu tanggal 20 bulan November tahun 2019 Skripsi Mahasiswa :

Nama : Tri Wangudi

Nomor Induk Mahasiswa : 1527010015

Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kuningan Wisatawan lokal Pasar Baba Bontjit Palembang.

**MEMUTUSKAN**

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Rabu maka saudara dinyatakan : LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~,

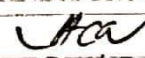
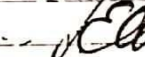




Indeks Prestasi Kumulatif : 3,66... oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (SI) Sarjana ~~Sosial (S.Sos)~~ Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

2. Perbaiki dengan Team Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.

3. Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.

4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	<u>Dr. Andi Candra Jaya, M.Hum</u>	Ketua Penguji	
2	<u>Erik Darmawan, M.H.I</u>	Sekretaris Penguji	
3	<u>Taufik Akhyar, M.Si</u>	Penguji Utama	
4	<u>Gita Astrid, M.Si</u>	Penguji Kedua	
5	<u>Dis. H. Hambali, M.Si</u>	Pembimbing I	
6	<u>M. Mifta Farid, M.I.Kom</u>	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG  
PADA TANGGAL : 20 November 2019

KETUA

  
Dr. Andi Candra Jaya, M.Hum  
NIP. 197201192007011011

SEKRETARIS,

  
Erik Darmawan, M.H.I  
NIP.

**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

Nama : Tri Wahyudi

N I M : 1527010015

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Penganalisis Komunikasi Pemasaran Terhadap Kunjungan Wisatawan Lokal Pasar Baba Boentji Palembang

Telah dimunaqasahkan pada hari Kabu tanggal 20 bulan November tahun 2019

dinyatakan **LULUS** / ~~TIDAK LULUS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,66

Palembang, 20 November 2019

Ketua,

  
Dr. Andi Candra Jaya, M.Hum.  
NIP. 197201192007011011

**Tembusan :**

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.