

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.¹ 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

¹Gregorius 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 2018²

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
Jumlah	2.110.898	12.249	2.123147

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

² *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.³ 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.⁴ Tentu target ini belum cukup terlampaui, dengan melihat kunjungan wisatawan ke Kota Palembang hanya

³ 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.

⁴ 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.⁵ 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

⁵ 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.⁶ 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 - 2018⁷

Tahun	Jumlah kunjungan (orang)
2016	210 orang
2017	1.324 orang
2018	2.054 orang

Sumber: Pengelola Rumah Ong Boen Tjit

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

⁷ 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.⁸ 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.**

⁸ 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**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti / Universitas	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
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.⁹

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.

⁹ 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.¹⁰

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.¹¹

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)¹²

¹⁰ Ibid, h. 5.

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

¹² 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.¹³

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.¹⁴

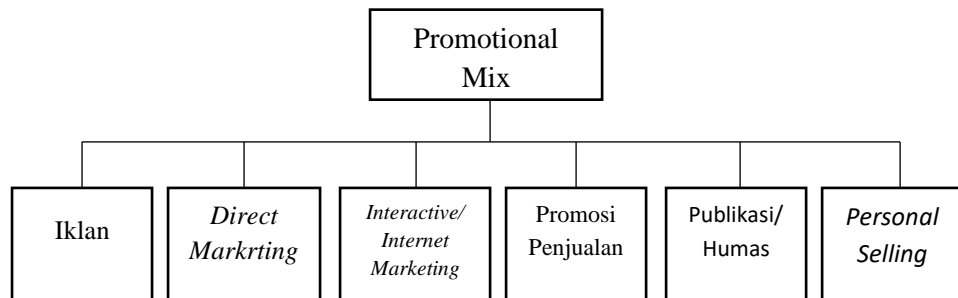
Suatu program IMC dapat berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen

¹³ Ibid, h. 3.

¹⁴ 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.¹⁵ 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 Promosi¹⁶

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.¹⁷

¹⁵ Ibid, h 16.

¹⁶ Ibid, h 17.

¹⁷ 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.¹⁸

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 melauai 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*).¹⁹ Internet memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti mengajukan pertanyaan atau menjawab pertanyaan, mengubah informasi ataupun gambar dan juga melakukan pembelian.

¹⁸ Ibid, h 22.

¹⁹ 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.²⁰ 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

²⁰ 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.²¹

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.²²

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.²³

3. Kunjungan Wisatawan Lokal

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

²¹ Ibid, h 29.

²² Ibid, h 32.

²³ Ibid, h 34.

atraksi wisata, akomodasi, fasilitas dan pelayanan wisata lainnya, transportasi, infrastruktur, serta elemen institusi.²⁴

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.

²⁴ 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).²⁵

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.²⁶

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,

²⁶ 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 :

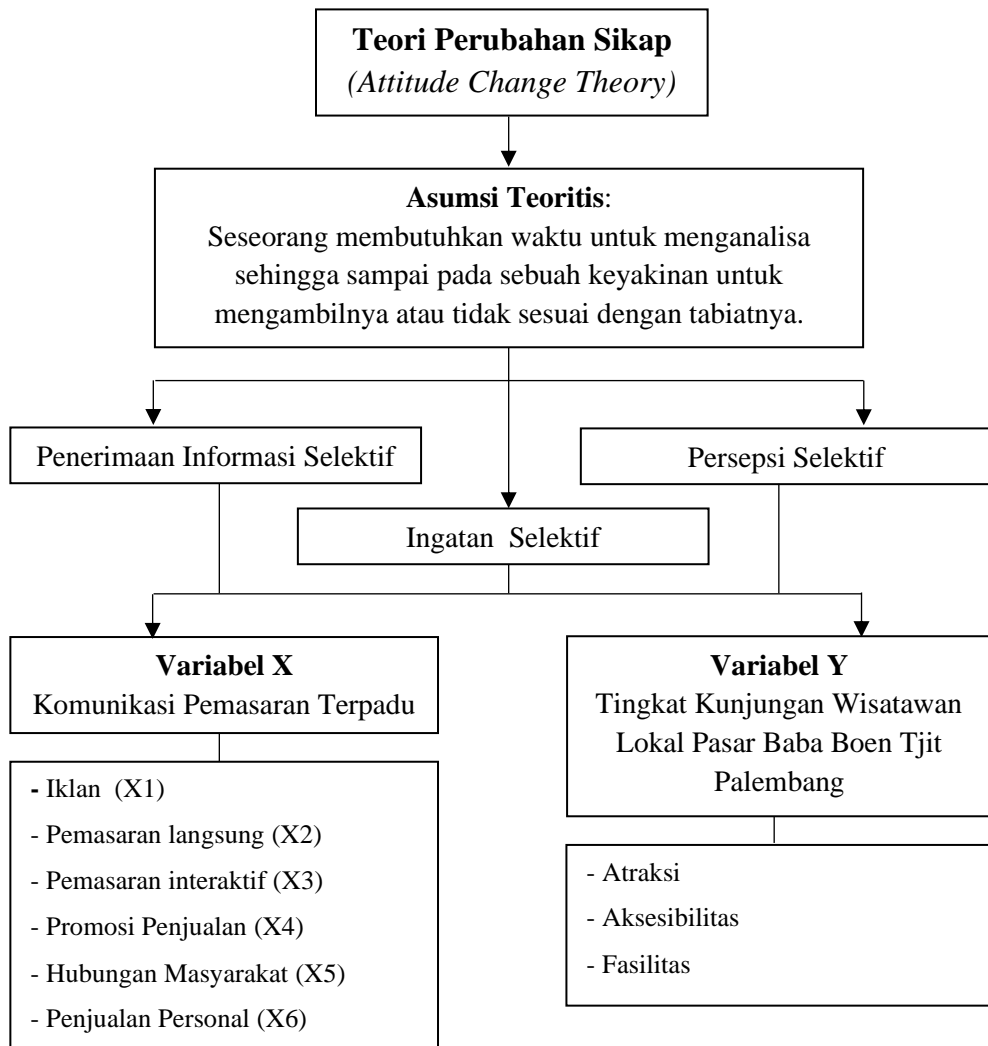
- Faktor internal (individu itu sendiri), yaitu cara individu dalam menanggapi dunia luarnya dengan selektif sehingga tidak semua yang datang akan diterima atau ditolak.
- Faktor eksternal, yaitu keadaan-keadaan yang ada di luar individu yang merupakan stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap.

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_a : 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.²⁷

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.

²⁷ 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).²⁸

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

²⁸ 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.²⁹ Berikut penjelasan skala Likert:

Tabel 4

Skala Likert

Pendapat	Skor
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

²⁹ 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).³⁰ 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

³⁰ Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta. h 68.

2) Sub variabel X₂ (Pemasaran Langsung)

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

- a) Media
- b) Sales

3) Sub variabel X₃ (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 X₄ (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 X₅ (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 X₆ (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.³¹

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*)

³¹ Ibid, h. 68.

6. Operasional Variabel

Tabel 5
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Sub variabel	Indikator
(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 ₁)	-Iklan cetak -Tayangan iklan
		Pemasaran langsung (X ₂)	-Media -Sales
		Pemasaran interaktif (X ₃)	-Email -Situs web
		Promosi Penjualan (X ₄)	-Kualitas promosi -Waktu promosi
		Hubungan Masyarakat (X ₅)	-Hubungan positif -Hubungan negatif
		Penjualan Personal (X ₆)	-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.³² 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 tersebut³³. Ukuran sampel diambil dari perbandingan populasi dan ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian dengan mengambil secara acak.

³² Ibid, h. 148.

³³ 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

d² = 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.³⁴

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.³⁵

³⁴ Ibid, h. 151.

³⁵ 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 valid³⁶

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

³⁶ 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.³⁷

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

σ_i^2 = Variansi setiap pernyataan

σ_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

³⁷ 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 lebih³⁸. Dalam uji ini menggunakan korelasi *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 didistribusi normal.³⁹

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

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

³⁹ 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.⁴⁰ 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:

⁴⁰ 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.⁴¹ Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.⁴² 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

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

⁴² 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.⁴³ Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung}

⁴³ Ibid, h. 231.

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

$$\text{Ho : } r = 0 \text{ atau Ha : } r \neq 0$$

Keterangan:

Ho = Format hipotesis awal

Ha = Format hipotesis alternatif

Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- Ho ditolak : jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau jika $\alpha < 5\%$.
- Ha 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_{hitung} dengan nilai t_{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.