

Vol 5, No 6	2021	Halaman 533 - 550
-------------	------	-------------------

**Komunikasi pemasaran di pemerintahan dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan domestik**

Mubaddilah Rafa'al<sup>1</sup>, Lisda Ariani Simabur<sup>2</sup>, Suwandi S Sangadji<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>IAIN Ternate, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Terbuka, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Nuku, Indonesia

[mubaddilah.rafaal@iain-ternate.ac.id](mailto:mubaddilah.rafaal@iain-ternate.ac.id)

Received: 10-10-2021, Revised: 04-12-2021, Acceptance: 12-12-2021

*English Title: Marketing Communications in Government and its Influence on Domestic Tourist Decisions*

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of marketing communications at the Tourism Office of West Halmahera (Halbar) on the decision of domestic tourists to choose a tourist destination for Halbar. In this study apply the theory of Integrated Marketing Communication. The subjects of this study were domestic tourists who were exposed to marketing communications carried out by the Halbar Regency Tourism Office with the age provisions of 20 -5i years. The research sample amounted to 100 respondents. Survey is the method used in this study with a questionnaire as an instrument to collect data. Where variable X is Marketing Communication and variable X is the decision of domestic tourists. The analysis technique uses a distribution table, while to test the hypothesis using Correlation-Rank-Order, significant test uses t-test, and calculates the Strength of Influence (KP). The results of the study indicate that the hypothesis proposed by the researcher is that there is an influence of marketing communications from the Halbar Tourism Office on the decision of domestic tourists to choose an accepted tourist destination (0.396), with the results of the calculation of rho (rs) = 0.396, it can be stated that there is a significant relationship between the two variables. the. Based on the results of the t-test, the correlation obtained is significant, meaning that the marketing communication of the Halbar Regency Office affects the decisions of domestic tourists. Furthermore, to calculate the power of influence (KP), namely the influence of the relationship between the marketing communications of the Halbar Regency Tourism Office on the decisions of domestic tourists, it is 15.68%.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication; Tourism; Domestic Tourist Decision*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat (Halbar) terhadap keputusan wisatawan domestik dalam memilih daerah tujuan wisata di Halbar. Penelitian ini mengaplikasikan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mengungkap fenomena keputusan wisatawan dalam memilih daerah tujuan wisata. Subjek penelitian ini adalah wisatawan domestik di Kabupaten Halbar dengan ketentuan usia yakni 20-51 tahun. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Survei dan teknik kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini, data variabel X yaitu komunikasi pemasaran dan data variabel Y adalah keputusan wisatawan domestik. Teknik analisis data menggunakan tabel distribusi frekuensi sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan Korelasi Rank Spearman's  $\rho$ ,  $t$ -test, dan menghitung kekuatan pengaruh (KP) menggunakan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti terdapat pengaruh komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Halbar terhadap keputusan wisatawan domestik memilih daerah tujuan wisata diterima (0.396), dengan hasil perhitungan  $\rho$  ( $r_s$ ) = 0,396, maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang cukup berarti antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil uji  $t$ -test, korelasi yang diperoleh adalah signifikan, artinya komunikasi pemasaran Dinas Kabupaten Halbar mempengaruhi keputusan wisatawan domestik. Selanjutnya, untuk menghitung kekuatan pengaruh (KP) yaitu pengaruh hubungan antara komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halbar terhadap keputusan wisatawan domestik, diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 15,68%.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran Terpadu; Pariwisata; Keputusan Wisatawan Domestik*

### PENDAHULUAN

Setiap perusahaan atau organisasi memerlukan komunikasi pemasaran, sebab komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memperkuat citra perusahaan atau dengan kata lain komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan perusahaan (Baptista, 2018; Herstein, Mitki, & Jaffe, 2008). Selain itu komunikasi pemasaran juga digunakan untuk menginformasikan produk baru, mengingat upaya untuk menginformasikan produk tersebut sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan memiliki hubungan positif dengan pemrosesan informasi yang dimaksud (Sachdeva, 2020; Wang, Zachary, & Saedi, 2020). Dalam hal ini, fungsi media untuk melakukan visualisasi menjadi hal yang perlu diutamakan pada komunikasi pemasaran pariwisata serta perhotelan, sebagaimana dikemukakan Passavanti, Pantano, Priporas, & Verteramo (2020) bahwa penggunaan media baru sebagai alat komunikasi pemasaran perlu dilakukan, meskipun penggunaan media baru secara efektif saat ini masih terbatas. Artinya efektivitas alat komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menyampaikan informasi masih menjadi tantangan tersendiri (Krizanova et al., 2019). Meski demikian informasi tentang jasa harus disampaikan ke

pengunjung destinasi wisata melalui taktik komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata di Maluku Utara.

Maluku Utara merupakan salah satu provinsi di ujung timur Indonesia yang secara geografis mempunyai luas wilayah berupa dataran 31.982, 50 km, dan terdiri dari 8 wilayah kabupaten serta 2 kota. Maluku Utara mempunyai objek wisata yang majemuk, mulai berasal objek wisata laut berupa pulau-pulau serta pantai yang indah dengan taman laut dan ikan hias yg beragam jenis. Pegunungan yang terdapat pada hampir setiap wilayah, dan kaya akan ragam budaya yang menjadi ciri spesial di setiap kabupaten/kota pada Maluku Utara. Potensi kekayaan akan pariwisata sebagai salah satu dorongandari pemerintah setiap wilayah pada kabupaten/kota buat dikembangkan serta diperkenalkan ke masyarakat luar, baik masyarakat lokal, nasional, bahkan internasional.(BPS Maluku Utara, 2021)

Kabupaten Halmahera Barat (Halbar) mempunyai beraneka ragam destinasi wisata yang menarik antara lain: air terjun Mari Poroco, Bukit Tanah Putih yang kini menjadi daerah berkembangnya satwa endemik burung Bidadari, mangrove, air panas, gunung api Ibu, dan beberapa kawasan yang menjadi tempat tujuan wisatawan buat menikmati keindahan bawah laut yang tersebar di beberapa titik penyelaman seperti di Pulau Babua, Pastofiri, Tanjung Matui, serta sekitar Teluk Jailolo, dan beberapa pantai sebagai tempat wisata yang menjadi unggulan. Adapun event rutin tahunan yaitu Festival Teluk Jailolo (FTJ) yang didesain sangat meriah san mendatangkan seniman nasional sebagai salah satu nilai jual yang mempromosikan kabupaten Halbar.(Febriana, 2019)

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh kabupaten Halbar berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan peneliti pada dinas pariwisata kabupaten Halbar melalui seni manajemen komunikasi pemasaran terintegritas yang dilakukan ada empat buaran promosi yakni periklanan, hubungan rakyat, *personal selling*, *direct marketing*, dan pemasaran interkatif (Simabur, 2021). Dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan maka peneliti jadikan acuan dasar awal melihat taktik komunikasi pemasaran yang efektif yang dipergunakan oleh kabupaten Halbar yang dijadikan pilihan masyarakat memilih tujuan daerah wisatanya.

Peneliti mengambil destinasi pariwisata kabupaten Halbar menjadi objek penelitian sebab, menurut (Anwar,Ismail; Astuti, 2020) mengatakan provinsi Maluku Utara dari berbagai sektor pariwisatanya mempunyai banyak destinasi wisata yang dapat dikembangkan ini merupakan potensi yang besar bagi provinsi tersebut. Mengingat Maluku Utara telah terdengar sampai di kalangan wisatawan nusantara juga mancanegara. Sektor ekonomi kerakyatan sering dianggap sebagai sektor pariwisata. Mengapa demikian, sebab sektor ini memiliki peluang yang besar serta masyarakat lokal dapat ikut andil dalam hal ini. Selain itu, sektor pariwisata dapat berperan sebagai katalisator pembangunan.

Penelitian yang berfokus pada keputusan wisatawan, yang dimaksud dengan wisatawan menurut Kusumaningrum(2009) yaitu seorang yang

berkunjung ke suatu wilayah yang bertujuan untuk menghabiskan waktunya buat berlibur serta tujuan lainnya ingin melepaskan diri dari rutinitas kesehariannya. Maka, wisatawan dapat diartikan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan bersal dari suatu tempat lain yang jauh dari asal rumahnya bukan dengan alas an rumah atau tempat kerja. Dalam hal ini, menurut beberapa referensi buku dan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor, diantaranya yaitu, produk, harga, ekuitas merek, motivasi, komunikasi pemasaran, lokasi pemasaran, promosi dan pelayanan yang berkualitas. (Hastutik et al., n.d.; Kieanwatana, 2021; S. S. Sangadji, 2016, 2021; S. S. Sangadji et al., 2020; S. Sangadji, Suhardi, & Ali, 2019; Sari et al., 2021)

Oleh sebab itu, objek penelitian ini ialah pengambilan keputusan yang ditentukan oleh faktor komunikasi (komunikasi pemasaran). Rujukan teoritis yang menjadi dasar gagasan ini adalah pendapat Assael (1995) yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasar, pada hakekatnya turut mensugesti pengambilan keputusan. Dengan demikian komunikasi pemasaran dipandang sebagai efek komunikasi yang mampu mensugesti wisatawan melakukan pengambilan keputusan agar dapat berkunjung/berwisata ke daerah tujuan wisata di kabupaten Halbar. Peneliti hendak melihat seberapa besar efek yang diberikan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Halbar terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan memilih daerah tujuannya.

Pada penelitian ini, peneliti memilih wisatawan domestik sebab berasal dari data Kementerian Pariwisata memberikan (2020), di tahun 2019 berpergian wisatawan nusantara pada provinsi Maluku Utara di tahun 2017 mencapai 513206 orang, di tahun 2018 mencapai 615624 orang, serta tahun 2019 mencapai 622143 orang. Hal ini menunjukkan pada tiap tahunnya wisatawan nusantara mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Wisatawan lokal memberikan devisa yang cukup tinggi, ini sangat jelas bahwa kontribusi mereka tidak bisa di pandang sebelah mata.

Maka, dengan mengetahui efek dari komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata kabupaten Halbar terhadap keputusan wisatawan domestik memilih destinasi tujuannya, bisa sebagai bahasan evaluasi pihak Dinas Pariwisata kabupaten Halbar dalam meningkatkan aktivitas promosi destinasi tujuan wisata daerah tersebut.

Dalam dunia pemasaran, promosi dipandang sebagai kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, jasa, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Para marketer dalam melakukan kegiatan promosi pada dasarnya tidak terlepas dari pendekatan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto dan Ilham (dalam, Tasnim et al., 2021) merupakan suatu metode penyampaian informasi tentang produk baik berupa barang ataupun jasa kepada sasaran atau konsumen yang ditargetkan. Dengan kata lain, bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran itu

adalah ingin mewujudkan penjualan barang dan jasa dengan metode-metode tertentu.

Belch dan Belch (dalam Hambali, 2017) menjelaskan bahwa setiap elemen dari bauran komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai peran krusial dalam kegiatannya. *Marketing communication mix* terdiri dari beberapa strategi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Widyastuti dalam (Tasnim et al., 2021) Periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal tentang organisasi, produk, pelayanan atau ide yang dibiayai oleh satu sponsor tertentu yang diketahui. Kemudian (Tasnim et al., 2021) mengutip pendapat dari Widyastuti, menjelaskan bahwa periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang diperuntukkan bagi pengembangan sikap, kesadaran serta mengirim informasi untuk mendapatkan reaksi pasar.

2. *Direct Marketing* (Penjualan langsung)

*Direct Marketing* atau Penjualan eksklusif adalah cara perusahaan dalam melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen sasaran untuk menghasilkan respon atau transaksi. Komponen-komponen berasal pemasaran langsung terdiri berasal *direct mail*, *mail order catalogs*, pengelolaan *database*, penjualan langsung, telemarketing, *internet*, dan banyak sekali media *broadcast* serta cetak.

3. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

*Interactive/internet marketing* atau *online marketing* ialah komunikasi pemasaran dengan menggunakan media interaktif yaitu internet. Media interaktif memungkinkan arus informasi yang terus mengalir dan memungkinkan pengguna atau user berpartisipasi serta memodifikasi bentuk serta isi informasi yang mereka dapatkan secara *real time*. Internet merupakan media interaktif yang mempunyai akibat besar terhadap pemasaran melalui komponen yang dikenal dengan *World Wide Web* (WWW).

Belch & Belch (2004) menyampaikan bahwa *interactive/internet marketing* bukan hanya bagian dari *marketing communication mix* tetapi merupakan penyatu berasal semua *tools marketing communication mix*. Sebagai media komunikasi pemasaran, internet bersifat interaktif sehingga perlu bagi perusahaan untuk mengetahui cara komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

4. *Sales Promotion* (Penjualan Promosi)

Menurut Assauri dalam (Fauziah, Eldine, & Sume, 2019) *sales promotion* merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*).

5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana, serta menjalankan program-program

komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Prabudi, 2021).

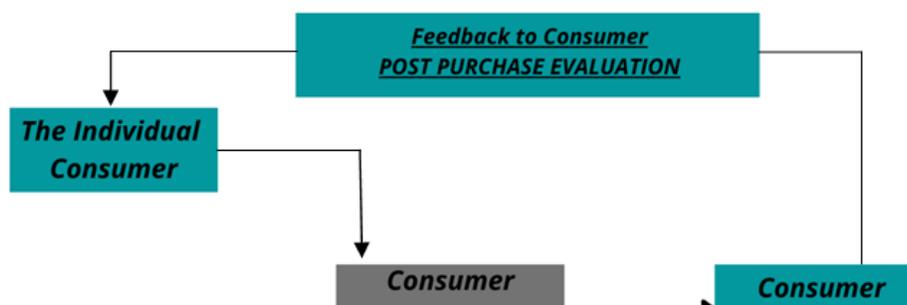
#### 6. *Personal Selling* (Penjualan pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli (Melati, 2021).

Pada dasarnya pendekatan komunikasi langsung digunakan untuk berbagi informasi tentang preferensi dan prioritas, termasuk dalam hal ini berkaitan dengan informasi pilihan wisata atau berlibur. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 1 dalam (Azka Hajid Hibban, 2019) menyebutkan bahwa "Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara". Sedangkan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2019 Pasal 1 ayat 2 pengertian wisatawan adalah "orang yang melakukan wisata", termasuk didalamnya wisatawan domestik.

Karyono dalam (Mubaddilah, 2017) mengemukakan bahwa wisatawan domestik merupakan seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas daerah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Sesuai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan domestik artinya seseorang yang sementara tinggal sekurangnya 24 jam atau lebih, di daerah di mana ia berkunjung antara lain untuk mengisi waktu luang, atau hanya buat wisata tanpa melewati negaranya sendiri.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, perhatian perilaku wisatawan berpusat pada bagaimana konsumen (wisatawan) secara individu menghasilkan keputusan menentukan daerah Tujuan Wisata menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu uang, waktu, upaya, buat ditukar dengan jasa yang dipergunakan/dikonsumsi. Berikut ialah gambar yang memberikan hubungan antara perilaku konsumen (wisatawan) menggunakan pengambilan keputusan menentukan daerah Tujuan Wisata yang diambil oleh sang konsumen (wisatawan).



### **Gambar 1 Model Perilaku Konsumen Assael**

Sumber: Assael (1995)

Pada gambar 1 terlihat bahwa pengambilan keputusan konsumen ditentukan oleh faktor komunikasi yang meliputi efek konsumen melalui *word of mouth* (getuk tular), pendapat berasal *opinion leader*, *diffusion of innovation* (penyebaran inovasi), dan komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasar, turut mensugesti pengambilan keputusan berupa masukan yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan untuk membeli atau tidak, mengkonsumsi atau tidak, Assael (dalam Isnaini, 2016).

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode riset yang mana angket merupakan alat instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya agar dapat memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Sedangkan jenis penelitian ini yakni eksplanatif. Jenis survei ini menyebutkan atau mencatat kondisi atau sikap agar dapat mengungkapkan apa yang terdapat saat ini (Morissan, 2010).

Populasi yaitu wisatawan domestik yang sedang atau yang pernah berlibur atau berwisata di Kabupaten Halbar. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu usia 20 sampai 50 tahun, dan terpapar strategi komunikasi pemasaran dari Dinas Pariwisata Halmahera Barat. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah besarnya sampel, yakni 100 wisatawan domestik.

Teknik yang digunakan untuk menggali dan mengumpulkan data dalam penelitian ini mencakup: penelitian lapangan serta penelitian kepustakaan. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS sebab program tersebut memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis yang memakai menu-menu dekriptif serta kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya (Sugianto, 2007).

## DISKUSI

Peneliti membagikan sebanyak 100 kuesioner ke wisatawan domestik yang sedang berkunjung dan atau pernah mengunjungi destinasi wilayah tujuan wisata di Kabupaten Halbar. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran**  
**Correlations**

Item		nilai r	r tabel	Keterangan
X1	Sig. (2-tailed)	0,806	0,195	Valid
X2	Sig. (2-tailed)	0,715	0,195	Valid
X3	Sig. (2-tailed)	0,410	0,195	Valid
X4	Sig. (2-tailed)	0,795	0,195	Valid
X5	Sig. (2-tailed)	0,755	0,195	Valid
X6	Sig. (2-tailed)	0,264	0,195	Valid
X7	Sig. (2-tailed)	0,639	0,195	Valid
X8	Sig. (2-tailed)	0,722	0,195	Valid
X9	Sig. (2-tailed)	0,670	0,195	Valid
X10	Sig. (2-tailed)	0,486	0,195	Valid
X11	Sig. (2-tailed)	0,741	0,195	Valid
X12	Sig. (2-tailed)	0,734	0,195	Valid
X13	Sig. (2-tailed)	0,618	0,195	Valid
X14	Sig. (2-tailed)	0,808	0,195	Valid
X15	Sig. (2-tailed)	0,587	0,195	Valid
X16	Sig. (2-tailed)	0,810	0,195	Valid
X17	Sig. (2-tailed)	0,841	0,195	Valid
X18	Sig. (2-tailed)	0,841	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti(2021)

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 20.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r$  (*Corrected Item-Total Correlation*)  $> r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,195, untuk  $df = 100 - 2 = 98$ ;  $\alpha = 0,05$  maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil dari tabel 1, diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel komunikasi pemasaran memiliki status valid, karena nilai  $r$  (*Corrected Item-Total Correlation*)  $> r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,195.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Wisatawan Domestik**  
**Correlations**

Item		nilai r	r tabel	Keterangan
Y1	Sig. (2-tailed)	0,402	0,195	Valid
Y2	Sig. (2-tailed)	0,460	0,195	Valid
Y3	Sig. (2-tailed)	0,651	0,195	Valid
Y4	Sig. (2-tailed)	0,354	0,195	Valid
Y5	Sig. (2-tailed)	0,498	0,195	Valid
Y6	Sig. (2-tailed)	0,242	0,195	Valid
Y7	Sig. (2-tailed)	0,364	0,195	Valid
Y8	Sig. (2-tailed)	0,547	0,195	Valid
Y9	Sig. (2-tailed)	0,568	0,195	Valid
Y10	Sig. (2-tailed)	0,650	0,195	Valid
Y11	Sig. (2-tailed)	0,502	0,195	Valid
Y12	Sig. (2-tailed)	0,443	0,195	Valid
Y13	Sig. (2-tailed)	0,685	0,195	Valid
Y14	Sig. (2-tailed)	0,546	0,195	Valid
Y15	Sig. (2-tailed)	0,211	0,195	Valid
Y16	Sig. (2-tailed)	0,216	0,195	Valid
Y17	Sig. (2-tailed)	0,037	0,195	<b>Tidak Valid</b>
Y18	Sig. (2-tailed)	0,408	0,195	Valid
Y19	Sig. (2-tailed)	0,197	0,195	Valid
Y20	Sig. (2-tailed)	0,475	0,195	Valid
Y21	Sig. (2-tailed)	0,521	0,195	Valid
Y22	Sig. (2-tailed)	0,340	0,195	Valid

### Correlations

Item		nilai r	r tabel	Keterangan
Y23	Sig. (2-tailed)	0,481	0,195	Valid
Y24	Sig. (2-tailed)	0,292	0,195	Valid
Y25	Sig. (2-tailed)	0,686	0,195	Valid
Y26	Sig. (2-tailed)	0,718	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti(2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 2, diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat 24 pertanyaan untuk variabel keputusan wisatawan domestik memiliki status valid, karena nilai r (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,195. Sedangkan satu pertanyaan memiliki status tidak valid karena nilai r (*Corrected Item-Total Correlation*) 0,037 <  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,195.

Item pertanyaan yang dinyatakan valid selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Dalam hal ini, koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden Adapun alat analisisnya menggunakan rumus "*Alpha Cronbach*". Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran dan Variabel Keputusan Wisatawan Domestik**

#### Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	r tabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,933	18	0,195	Reliable
Keputusan Wisatawan Domestik	0,851	25	0,195	Reliable

Sumber: Data diolah Peneliti(2021)

Tabel 3. Diatas merupakan hasil uji reliabilitas terhadap item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Dari hasil pengujian koefisien reliabilitas, diketahui nilai "*Alpha Cronbach*" instrument komunikasi pemasaran adalah sebesar 0,933, dan nilai "*Alpha Cronbach*" instrument keputusan wisatawan domestik adalah sebesar 0,851. Nilai tersebut lebih besar dari r tabel 0,195, yang berarti kedua instrumen dinyatakan *reliable* atau handal.

Selanjutnya dari kuesioneryang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitastersebut peneliti akan memaparkan hasil temuan data selama melaksanakan penelitian di Kabupaten Halbar, terlihat bagaimanakah besaran angka responden, dalam mendapatkan informasi mengenai wilayah Tujuan

Wisata di Halbar melalui alat-alat komunikasi pemasaran dengan keputusan wisatawan domestik menentukan daerah tujuan wisata baik yang memilih jawaban Sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, serta Sangat tidak setuju terlihat pada penjabaran 2 variabel, dan berikut hasil dari angket yang telah disebarakan peneliti:

**Tabel 4.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi Pemasaran**

No	Total Skor	Frekuensi	Presentase
1	33	5	5,0%
2	35	2	2,0%
3	36	4	4,0%
4	37	2	2,0%
5	38	2	2,0%
6	40	2	2,0%
7	41	11	11,0%
8	42	4	4,0%
9	43	2	2,0%
10	45	9	9,0%
11	46	5	5,0%
12	47	3	3,0%
13	48	4	4,0%
14	49	2	2,0%
15	52	1	1,0%
16	53	2	2,0%
17	54	1	1,0%
18	55	6	6,0%
19	58	2	2,0%
20	68	4	4,0%
21	70	6	6,0%
22	71	4	4,0%
23	72	6	6,0%
24	79	4	4,0%
25	82	2	2,0%
26	85	4	4,0%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti(2021)

Berdasarkan temuan data pada tabel 4 jumlah responden yang mendapat informasi terkait destinasi Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Halbar melalui variabel X yaitu komunikasi pemasaran total skor minimum yakni 33 dengan frekuensi 5 (5,0%) dan skor maksimal 85 dengan frekuensi 4 (4,0%), sedangkan skor nilai yang paling banyak adalah 41 dengan frekuensi 11 (11,0%).

Pada variabel ini peneliti akan memaparkan variabel keputusan wisatawan domestik indikator yang mencakup: Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Halbar, jenis akomodasi, cara berpergian, aktivitas yang dilakukan di Kabupaten Halbar, dan berikut hasil dari angket yang telah dibagikan peneliti:

**Tabel 5.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Wisatawan Domestik**

No	Skor Total	Frekuensi	Presentase
1	54	3	3,0%
2	60	2	2,0%
3	61	5	5,0%
4	66	5	5,0%
5	67	1	1,0%
6	70	6	6,0%
7	71	2	2,0%
8	72	2	2,0%
9	73	1	1,0%
10	74	4	4,0%
11	75	1	1,0%
12	76	3	3,0%
13	77	3	3,0%
14	78	2	2,0%
15	79	2	2,0%
16	80	4	4,0%
17	81	5	5,0%
18	82	4	4,0%
19	83	3	3,0%
20	85	4	4,0%
21	86	1	1,0%
22	87	3	3,0%
23	88	2	2,0%
24	89	6	6,0%
25	90	1	1,0%
26	91	2	2,0%
27	93	2	2,0%
28	94	1	1,0%
29	95	1	1,0%
30	97	1	1,0%
31	99	1	1,0%
32	101	1	1,0%
33	102	1	1,0%
34	103	3	3,0%
35	108	3	3,0%

No	Skor Total	Frekuensi	Presentase
36	110	2	2,0%
37	112	2	2,0%
38	114	2	2,0%
39	117	1	1,0%
40	119	2	2,0%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti(2021)

Berdasarkan temuan data pada tabel 5. jumlah responden yang mengunjungi destinasi Daerah Tujuan Wisata Halmahera Barat melalui variabel Y yaitu keputusan wisatawan domestik dengan skor minimum yakni 54 dengan frekuensi 3 (3,0%) dan skor maksimal 119 dengan frekuensi 2 (2,0%), sedangkan skor nilai yang paling banyak adalah 70 dan 89 dengan frekuensi 6 (6,0%).

Distribusi data yang diperoleh tersebut juga perlu dilakukan uji normalitas. Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautkah tidak. Hasil uji normalitas data variabel komunikasi pemasaran dan variabel keputusan wisatawan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Komunikasi Pemasaran	,187	100	,265	,894	100	,215
Keputusan Wisatawan Domestik	,147	100	,105	,960	100	,124

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah Peneliti(2021)

Berdasarkan uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (p) variabel komunikasi pemasaran adalah 0.265 ( $p > 0.05$ ), dan nilai signifikansi (p) variabel keputusan wisatawan domestik adalah 0.105 ( $p > 0.05$ ). Berdasarkan nilai signifikansi (p) tersebut dapat dikatakan bahwa hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data tersebut terdistribusi normal. Sementara itu, nilai signifikansi (p) variabel komunikasi pemasaran pada uji Shapiro-Wilk adalah 0.215 ( $p > 0.05$ ), dan nilai signifikansi (p) variabel keputusan wisatawan adalah 0.124 ( $p > 0.05$ ), sehingga berdasarkan uji normalitas Shapiro-Wilk, maka data komunikasi pemasaran dan keputusan wisatawan dinyatakan berdistribusi normal.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis, diawali dengan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman's rho* ( $r_s$ ) dan akan ditemukan

hubungannya. Dalam hal ini, yang menjadi variabel pengaruh (X) yakni komunikasi pemasaran, sedangkan yang menjadi variabel terpengaruh (Y) yakni keputusan wisatawan. Bobot signifikan untuk diterima/ditolak hipotesis digunakan *t tabel*. Untuk menentukan besar bobot pengaruh X terhadap Y, digunakan *Rank Spearman's rho (rs)* di bawah ini:

**Tabel 7.**  
**Hasil Rank Spearman's Rho**

			Komunikasi Pemasaran	Keputusan Wisatawan
Spearman's rho	Komunikasi Pemasaran	Correlation Coefficient	1,000	,396**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Wisatawan	Correlation Coefficient	,396**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data diolah Peneliti(2021)

Dengan melakukan uji hipotesa kriteria yang digunakan sebagai berikut: bila probabilitas atau signifikan  $> 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bila probabilitas atau signifikan  $< 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tolak. Angka probabilitas dari perhitungan sebesar  $0,396 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara pengaruh komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halbar terhadap keputusan domestik memilih daerah tujuan wisata.

Maka berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa diperoleh hasil rho = 0,396. Hal ini menunjukkan hubungan kedua variabel yakni hubungan yang cukup berarti dengan pengertian bahwa komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi keputusan wisatawan domestik.

Untuk menguji tingkat signifikan digunakan *t-test* sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji t Variabel Komunikasi Pemasaran**  
**dengan Variabel Keputusan Wisatawan**

		Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		11,625	,000
	Komunikasi Pemasaran	,432	4,735	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan

Sumber: Data diolah Peneliti(2021)

Bila nilai *t hitung* sebesar 4,735. Untuk mengukur *t tabel*. Diperoleh dari hasil perhitungant *hitung*  $> t$  *tabel* ( $4,735 > 1,660$ ) pada tingkat  $\alpha = 0,05$ , maka

korelasi yang didapat adalah signifikan, artinya komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halbar mempengaruhi keputusan domestik memilih Daerah Tujuan Wisata.

Setelah dilakukan uji t, maka konklusinya yaitu hubungan antara kedua variabel menunjukkan hubungan yang signifikan antara pengaruh komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halbar terhadap keputusan wisatawan domestik memilih daerah tujuan wisata.

## **Pembahasan**

Dari seluruh kegiatan promosi yang telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Halbar dapat dilihat dari secara keseluruhan dimana alat-alat komunikasi pemasaran yang paling menjangkau wisatawan domestik dalam melakukan pengambilan keputusan. Setiap *tools* komunikasi pemasaran mempunyai kegiatan yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan.

Untuk proses pengambilan keputusan pembelian, menurut Engel (dalam, Wibawanto, 2013) secara umum, konsumen melakukan proses pengambilan keputusan suatu produk berdasarkan dari hasil evaluasi terhadap beberapa pilihan produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Proses evaluasi memiliki tahapan, tingkatan, serta faktor yang bertujuan mempengaruhi konsumen secara konsisten terhadap pemenuhan kebutuhannya. Faktor internal contohnya motivasi secara fisiologis untuk memenuhi kebutuhannya Di sisi lain, pembelajaran, kepribadian, perilaku dan pengalaman langsung melalui pemikiran dan rasa yang telah dilalui konsumen sebagai pertimbangan psikologis bagi konsumen. Faktor eksternal meliputi info pemasaran serta lingkungan social budaya misalnya adalah pandangan religiusnya.

Untuk mengetahui tingkat signifikan hasil hipotesa tersebut bisa dilakukan pengukuran tingkat hubungan antara variabel X dan Y dapat digunakan rumus korelasi *Rank-Spearman*. Koefisien *Spearman* ( $\rho/rs$ ) yaitu menjelaskan hubungan antara kedua variabel yang diketahui sebenarnya atau sebenarnya tidak normal. Dalam penelitian ini diharapkan terlihat hubungan antara komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat dengan keputusan wisatawan domestik. Koefisien korelasi yang dinyatakan dengan korelasi *Rank-Spearman* adalah  $\rho = 0,396$ . Artinya ada hubungan yang positif antara komunikasi pemasaran dan keputusan wisatawan domestik.

Hubungan antara kedua variabel ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halbar (X) dengan keputusan wisatawan domestik menentukan wilayah tujuan wisata (Y) atau dikatakan memiliki korelasi korelasi yang cukup, sinkron sehingga interpretasi koefisien nilai hubungan (0,40 – 0,70), artinya variabel komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halbar terdapat hubungan yang signifikan dengan keputusan wisatawan domestik memilih wilayah tujuan wisata.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi hasil hipotesa, maka dapat dilakukan dengan menggunakan rumus  $t$  hitung ( $t$ -tes), dan hasil yang diperoleh 4.735. Selanjutnya diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1.660$ . Dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  tadi dibandingkan dengan  $t_{\text{hitung}}$ , maka terlihat  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bawah komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat mempunyai hubungan yang cukup berarti. Tahap selanjutnya adalah untuk menghitung besarnya kekuatan pengaruh komunikasi pemasaran dengan keputusan wisatawan domestik dapat dihitung sebagai berikut:

Dik : Koefisien ( $\rho/rs$ ) = 0,396

Dit : Kekuatan Pengaruh (KP)?

Jawab :  $KP = (rs)^2 \times 100\%$   
 $= (0,396)^2 \times 100\%$   
 $= 15,68\%$

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan kekuatan pengaruh komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halbar terhadap keputusan wisatawan domestik dalam memilih daerah tujuan wisata adalah sebesar 15,68%, sedangkan sisanya 84,32% dipengaruhi faktor lain di luar komunikasi pemasaran misalnya, faktor eksternal yaitu kelompok referensi yang memberi pengaruh tidak langsung, serta keluarga yang memegang peranan penting dalam pembentukan sikap, dan faktor internal lainnya pengalaman, pengamatan, keperibadian, sikap, konsep diri dan motif. Dalam hal ini perlu dimaksimalkan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halbar yang mencakup *advertising, interactive marketing, sales promotion, public relation, dan personal selling*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar,Ismail; Astuti, S. (2020). Pelatihan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*) Kecamatan Weda Kabupaten Halmahera Tengah. *Jurnal Penelitian Humano*, 11(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33387/hjp.v11i1.2207>
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action.5thed*. Cincinnati Ohia: South-westren College Publishing.
- Azka Hajid Hibban. (2019). *Analisis Pengaruh Wisatawan Mancanegara, Wisatawan Domestik, Objek Wisata, Penginapan, dan Biro Perjalanan Terhadap Penerimaan Pajak Hotel dan Restoran*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Retrieved from <http://repository.stieykpn.ac.id/669/>
- Baptista, N. (2018). Integrated reporting stimulates strategic communication of corporate social responsibility? A marketing perspective analysis based on Maignan, Ferrell and Ferrell's stakeholder model of corporate social responsibility in marketing. *Media & Jornalismo*, 18(33), 43–60. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_3](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_3)
- BPS Maluku Utara. (2021). *Maluku Utara Dalam Angka*. Ternate. Retrieved from <https://malut.bps.go.id/publication/2021/02/26/557a48120446046de02e94c8/provinsi-maluku-utara-dalam-angka-2021.html>
- Fauziah, U., Eldine, A., & Sume, S. (2019). Sales Promotion dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 145. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1873>

- Febriana, B. (2019). Mengenal Potensi Wisata di Halmahera Barat. Retrieved October 2, 2021, from <https://www.gatra.com/detail/news/426174/lifestyle/mengenal-potensi-wisata-di-halmahera-barat>
- Hambali, M. I. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online terhadap Brand Loyalty Tamu Hotel Selecta Kota Batu*. Universitas Airlangga. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/67739/>
- Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., & Hilal, N. (n.d.). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis).
- Herstein, R., Mitki, Y., & Jaffe, E. D. (2008). Corporate Image Reinforcement in an Era of Terrorism through Integrated Marketing Communication. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 360–370. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.25>
- Isnaini, S. (2016). *Buku Ajar Komunikasi dan Konsumen*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Kieanwatana, K. (2021). Factors Influencing Consumer Choice Of Covid-19 Crisis, 20(3), 1–9.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 7016. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Kusumaningrum, D. (2009). Persepsi Wisatawan Nusantara terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Palembang. Universitas Gadjah Mada.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mubaddilah, R. (2017). *Hubungan Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat Dengan Keputusan Wisatawan Domestik Memilih Tujuan Wisata*. Universitas Airlangga.
- Passavanti, R., Pantano, E., Priporas, C. V., & Verteramo, S. (2020). The use of new technologies for corporate marketing communication in luxury retailing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 503–521. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2017-0144>
- Prabudi, S. I. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Scopindo Media Pustaka.
- Sachdeva, R. (2020). An Empirical Investigation of Factors Influencing Young Indian Consumer Decision Making. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(3), 207–226. <https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1783974>
- Sangadji, S. S. (2016). *Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul di Kota Depok*. Mercubuana. Retrieved from <http://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/38927>
- Sangadji, S. S. (2021). Book Chapter Manajemen Pemasaran.
- Sangadji, S. S., Sari, D. C., Rozi, A., Condro, T., Simanjuntak, R., Sari, A. F., ... Hartati, E. K. (2020). The Power of Entrenprenuership.
- Sangadji, S., Suhardi, S., & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 142–157.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Simabur, L. A. (2021). Model Komunikasi Pemasaran di Pemerintah. *Media Wisata*, 18(2), 251–262. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i2.104>
- Sugianto, M. (2007). *36 Jam Belajar Komputer SPSS 15*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., ... Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Retrieved from <https://kitamenulis.id/2021/02/19/komunikasi-pemasaran/>
- Wang, J. V., Zachary, C. B., & Saedi, N. (2020). Factors Influencing Consumer Decisions in Aesthetics: Selection of Procedures and Practitioners. *Dermatologic Surgery*, 46(11), 1470–1471. <https://doi.org/10.1097/DSS.0000000000002084>

Rafa'al 2021

Komunikasi pemasaran di pemerintahan dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan domestik

Wibawanto, S. (2013). Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen: Pendekatan Fisiologis, Psikologis, dan Religius. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1). <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.63>