

Mashlahatun Ni'mah 090531100032. Effect of Promotional Mix in Tourists Decision to Visit Wisata Bahari Lamongan. Guided by Surokim S.Sos, M.Si. and Dr. Yuliana Rahmawati. S.Sos., M.Si.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of promotional mix consists of advertising, sales promotion, direct marketing, public relation, personal selling, and internet marketing as partially and simultaneously to the tourists decision made to visit Wisata Bahari Lamongan and to analyze variables that provide promotional mix highest contribution to the tourists decision to visit Wisata Bahari Lamongan.

Research type is explanatory with quantitative approach. Sampling technique used is accidental sampling while collecting primary data through questionnaires to 200 tourists who visit Wisata Bahari Lamongan who is used admission bracelet. The data has been collected and analyzed using multiple linear regression analysis.

The results show that advertising, sales promotion, direct marketing, public relation, personal selling, and internet marketing simultaneously positive and significant effect of 64.1% against the decision of tourists to visit Wisata Bahari Lamongan. While the partial advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling significantly influence on the tourists decision to visit Wisata Bahari Lamongan, then public relations and internet marketing doesn't significantly influence on the tourists decision to visit Wisata Bahari Lamongan. Personal selling variable is a variable that the giving highest contribution to the tourists decision to visit Wisata Bahari Lamongan.

Keywords: Promotional Mix, Tourists, Wisata Bahari Lamongan, decision to visit

Mashlahatun Ni'mah 090531100032. Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Dibimbing oleh Surokim S.Sos., M.Si. dan Dr. Yuliana Rahmawati. S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *promotional mix* yang terdiri dari Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran internet secara simultan maupun persial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan dan untuk menganalisis variabel-variabel *promotional mix* yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang dipergunakan adalah *accidental sampling* sedangkan pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 200 wisatawan yang mengunjungi Wisata Bahari Lamongan yang memakai gelang tiket masuk. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran internet secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 64.1% terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Sedangkan secara persial periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan, kemudian hubungan masyarakat dan pemasaran internet berpengaruh tidak secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Variabel penjualan personal merupakan variabel yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.

Kata Kunci: *Promotional mix*, Wisatawan, Keputusan berkunjung, Wisata Bahari Lamongan.