

ABSTRACT

KHOLIDAYANTI, Effect of the Marketing Communication Model against the visiting decision the Bangkalan Cakraningrat Museum. Under the guidance Dr. Drs. H. Pribanus Wantara., M.M. and Dra. Hj. S. Anugrahini Irawati., M.M. Management Studies Program. University of Trunojoyo Madura. July 2019.

This research was conducted to determine the effect of the Marketing Communication Model against the visiting decision the Bangkalan Cakraningrat Museum. The population of this study were visitors in the Bangkalan Cakraningrat Museum which the sample amount of 98 visitors.

The data which collected in this study through the method of distributing questionnaires amount of 98 respondents. It obtained by using analysis techniques namely purposive sampling analysis, then analyzed the data by quantitative analysis which includes Test Validity and Reliability, Classical Assumption Test and Hypothesis testing by conducting F Test and t Test and analysis of the Determination Coefficient (R^2). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The findings of this study based on the results of the t Test show that the advertising, sales promotion, publicity and direct selling variables had a positive and significant effect on the decision to visit the Bangkalan Cakraningrat Museum. And the most dominant effect is the Publicity variable. While F Test shows the result that advertising, sales promotion, publicity and direct sales have a simultaneous effect on the decision to visit the Bangkalan Cakraningrat Museum.

Keyword : advertising, sales promotion, publicity and direct sales

ABSTRAK

KHOLIDAYANTI, Pengaruh Model Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Cakraningrat Bangkalan. Di bawah bimbingan Dr. Drs. H. Pribanus Wantara., M.M. dan Dra. Hj. S. Anugrahini Irawati., M.M. Program Studi Manajemen. Universitas Trunojoyo Madura. Juli 2019.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Model Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung pada Museum Cakraningrat Bangkalan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Museum Cakraningrat Bangkalan. Dengan sampel penelitian sebanyak 98 pengunjung. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui metode penyebaran kuesioner kepada para pengunjung Museum Cakraningrat Bangkalan yang diperoleh dengan menggunakan teknik analisis yaitu analisis *purposive sampling* dan kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan analisis kuantitatif yang meliputi Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis dengan melakukan Uji F dan Uji t serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Museum Cakraningrat Bangkalan. Dan yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Publisitas. Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan berkunjung pada Museum Cakraningrat Bangkalan.

Kata kunci : *Periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung*