

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial dan promosi penjualan terhadap keputusan berkunjung (studi kasus di wahana bahari Jepara Ourlan Park). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari wahana bahari Jepara Ourland Park. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling dan jumlah sampel 100 responden. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0.

Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan berkunjung, untuk variabel independen (X) adalah iklan media sosial instagram (x1) dan promosi penjualan (x2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Jepara Ourlan Park. (2). Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Jepara Ourland Park. (3), Iklan media sosial dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wahana bahari Jepara Ourland Park.

Kata kunci: iklan media sosial, promosi penjualan dan keputusan berkunjung

ABSTRACT

This study discusses social media and sales promotions on visit decisions (case studies in the Jepara Ourlan Park maritime rides). The population in this study were visitors from the marine rides of Jepara Ourland Park. The sampling technique uses nonprobability sampling technique that is purposive sampling and the number of samples is 100 respondents. this research is quantitative research. Analysis of the data used using multiple linear regression analysis using the SPSS version 22.0 application.

The dependent variable (Y) of this study is the visit decision, for the independent variable (X) is the Instagram advertising media (x1) and sales promotion (x2). The results of the study indicate that: (1) Social media advertising against the decision to visit in Jepara Ourlan Park. (2) Recommended sales promotion for tourist visits in Jepara Ourland Park. (3), social media advertising and simultaneous joint sales promotion regarding the decision to visit the Jepara Ourland Park marine rides

Keywords: *social media ads, sales promotions and visit decisions*

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Komunikasi pemasaran.....	14
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	16
2.1.4 Periklanan.....	17
2.1.5 Media Sosial.....	18
2.1.6 Promosi Penjualan.....	23
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.8 Pariwisata.....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	28

2.2.1 Hubungan Variabel Media Sosial Dengan Keputusan Berkunjung.....	28
2.2.2 Hubungan Variabel Promosi Penjualan Dengan Keputusan Berkunjung....	28
2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
2.4 Kerangka Konseptual.....	33
2.5 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Waktu Dan Tempat.....	34
3.3 Populasi Dan Sempel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.3.3 Ukuran Sampel.....	35
3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.4 Variabel Penelitian.....	37
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6 Kisi-Kisi Instrumen.....	40
3.7 Jenis Dan Sumber Data.....	40
3.7.1 Jenis Data.....	40
3.7.2 Sumber Data.....	40
3.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7.4 Skala Pengukuran Data	42
3.8 Teknis Analisis Data	43
3.8.1 Uji Instrumen.....	43
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	51
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	52

4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.3.1 Media Sosial (X1).....	54
4.3.2 Promosi Penjualan (X2).....	60
4.3.3 Keputusan Berkunjung (Y).....	63
4.4 Hasil Uji Instrumen Data.....	66
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	66
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	67
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	68
4.5.2 Hasil Uji Multikolonieritas.....	69
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
4.6 Hasil Analisis Data.....	72
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.6.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.6.3 Hasil Uji T (Persial).....	74
4.6.4 Hasil Uji F (Simultan).....	75
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	76
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan.....	82
A. Keterbatasan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4. 1 hasil uji normalitas.....	67
Gambar 4. 2 hasil uji heteroskedastisitas.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Wisman Dengan Kompetitor Utama Di ASEAN.....	1
Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia.....	4
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Wisatawan Di Kabupaten Jepara.....	6
Tabel 2. 1 Peneltian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 kisi-kisi instrumen.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan usia.....	52
Tabel 4. 2 karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	53
Tabel 4. 4 Penilaian terhadap media sosial	55
Tabel 4. 5 Penilaian terhadap promosi penjualan.....	59
Tabel 4. 6 Penilaian responden terhadap keputusan berkunjung.....	62
Tabel 4. 7 hasil uji validitas.....	64
Tabel 4. 8 hasil uji reliabilitas.....	65
Tabel 4. 9 Hasil uji multikolonieritas.....	68
Tabel 4. 10 hasil pengolahan data dari regresi linier berganda.....	71
Tabel 4. 11 hasil koefisien determinasi	73
Tabel 4. 12 hasil uji T	74
Tabel. 4.13 hasil uji F.....	75

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Global.....	1
Grafik 1. 2 Pertumbuhan Turis Internasional.....	3
Grafik 1. 3 Jumlah Pengguna Platform Social Secara Global.....	7
Grafik 1. 4 Pengguna Aktif Di Aplikasi Media Sosial Di Indonesia.....	9

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Kuisisioner

Lampiran 3 : Hasil analisis data

Lampiran 4 : Tabel r