

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI
WISATA SAAT PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS
WISATA KANDANG SAPI WONOSALAM JOMBANG)**

Mar'atul Fahimah

Fakultas Ekonomi, Universitas KH. Wahab Hasbullah

Email: maratulfahimah@unwaha.ac.id

Aulia Rosyida

Fakultas Ekonomi, Universitas KH. Wahab Hasbullah

Email: Rosyidaa28@gmail.com

ABSTRACT

The impact of Covid-19 on tourism is reflected in the decline in the number of domestic and foreign tourists. The decline in the transportation sector and the provision of accommodation and catering services is the beginning of poor working conditions in the tourism sector. KANSA or Wonosalam Cow Cage is an educational and fun vehicle with a modern packing farm concept. KANSA Wonosalam is located on Jalan Anjasmoro in Tukum Hamlet, Wonosalam District, Jombang Regency. The COVID-19 pandemic requires everyone to avoid crowded places, including tourist attractions. At this time the most important health conditions. After more than 1 year of the COVID-19 pandemic, people are starting to need a place for entertainments. The purpose of this study was to determine IMC (integrated marketing communication) on interest in visiting tourist destinations during the COVID-19 pandemic. This study uses quantitative statistical research techniques. The population in this study were all visitors to the KANSA tourist destination during the pandemic. The IMC variables used are advertising, sales promotion, public relations on visiting interest. The sampling technique was purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that advertising, sales promotion, public relations have an influence on interest in visiting tourist destinations during the covid-19 pandemic.

Keywords: Advertising, Sales promotion, Public Relation and visiting interest.

ABSTRAK

Dampak Covid-19 terhadap pariwisata tercermin dari penurunan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara. Menurunnya sektor transportasi dan penyediaan jasa akomodasi dan catering merupakan awal dari buruknya kondisi kerja di sektor pariwisata. KANSA atau Kandang Sapi Wonosalam merupakan wahana edukasi dan fun dengan konsep packing farm modern. Kandang Sapi Wonosalam Jombang berlokasi di Jl. Anjasmoro, dusun Tukum, Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. Pandemi covid-19 mengharuskan setiap orang menghindari tempat keramaian termasuk tempat wisata. Pada saat ini kondisi kesehatan paling utama. Setelah 1 tahun lebih pandemic covid-19, orang mulai membutuhkan tempat untuk hiburan. Adapun peneliti bertujuan untuk mengetahui IMC (integrated marketing communication) terhadap minat berkunjung di destinasi wisata pada Pandemi ini. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian statistik kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung destinasi wisata KANSA selama pandemi. Variable IMC yang digunakan, yaitu advertising (iklan), sales promotion (promosi penjualan), public relation (Hubungan Masyarakat) terhadap minat berkunjung. Untuk teknik pengambilan sampel yaitu dengan purposive sampling. Jenis metode analisis data yang

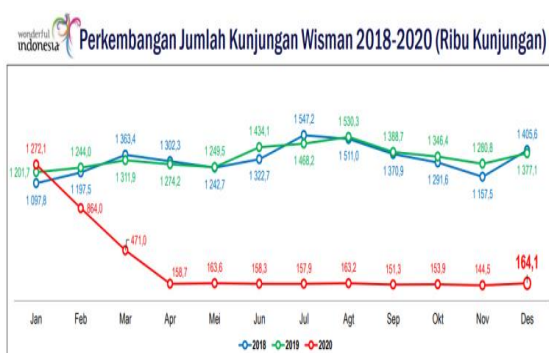
digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *advertising, sales promotion, public relation* mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata pada masa pandemic covid-19.

Kata Kunci : *periklanan, promosi penjualan, public relation dan minat berkunjung.*

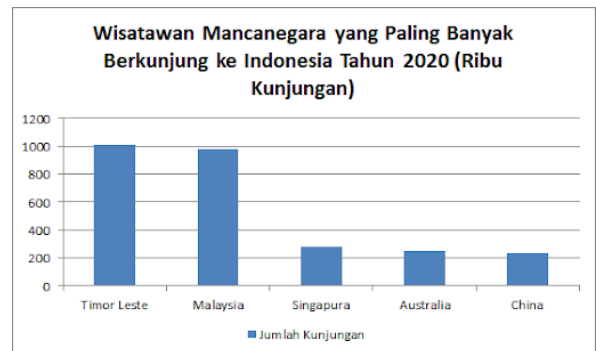
Pendahuluan

Adanya pandemi yang sedang berlangsung di seluruh dunia mempengaruhi aktivitas ekonomi dalam skala global. Menurut beberapa analisis ekonomi, salah satu kegiatan ekonomi yang terkena dampak adalah pariwisata. Pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial sangat membatasi pergerakan orang, dimulai dengan larangan keluar kota dan menarik banyak orang, meninggalkan banyak calon wisatawan membatalkan kunjungan ke objek wisata. Manajemen ODTW (Obyek Daya Tarik Wisata) juga telah memilih untuk menutup situs bagi wisatawan domestik dan asing guna membatasi rantai penularan virus Covid-19.

Industri yang paling terdampak pada pandemic COVID-19 adalah sector pariwisata. Berdasarkan data BPS (2021), jumlah wisatawan lokal dan mancanegara mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2019 jumlah Wisman di Indonesia sebesar 4,02 juta kunjungan. Sedangkan tahun 2020 jumlah Wisman di Indonesia turun 75,03 persen. Berlandaskan kebangsaan, lima negara yang paling banyak dikunjungi ke Indonesia pada tahun 2020 adalah Malaysia, Australia, Singapura, Timor Lesti dan China. Kecuali China, sebagian besar negara tersebut adalah negara tetangga.



Gambar 1.1 Data perkembangan kunjungan Wisman 2018-2020 (Sumber BPS 2021)



Gambar 1.2 Data Wisatawan Mancanegara yang berkunjung di Indonesia (Sumber BPS 2021)

Sementara itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan melalui *travel.detik.com*, jumlah wisatawan lokal turun 61% jika dibandingkan tahun lalu. Penurunan kunjungan wisatawan yang drastis ini berdampak sangat signifikan terhadap keadaan perekonomian, karena pentingnya sector pariwisata dalam peningkatan perekonomian negara, devisa negara, dan penyerapan tenaga kerja. Pada saat pandemi 13 juta pekerja di sector pariwisata sangat terdampak dan 32,5 juta pekerja pada sector pariwisata yang terkait secara tidak langsung.

Manajemen merupakan proses, pengorganisasian, pengarahan, perencanaan, dan pengawasan usaha anggota-anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk achieve tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Tujuan marketing adalah untuk mematuhi prinsip-prinsip kepuasan pelanggan, menjanjikan nilai yang besar, penetapan harga yang memuaskan, pendistribusian produk dengan mudah, mempertahankan dan memasarkan kepada pelanggan atau konsumen yang sudah ada secara efektif untuk menarik pelanggan baru. IMC mulai digunakan oleh perusahaan, karena semakin banyak penghematan yang bisa didapat dari konsep ini. Tujuan *integrated marketing communication* (IMC) adalah untuk

mempengaruhi atau memiliki efek langsung pada perilaku audiens targetnya. IMC mempunyai anggapan bahwa semua sumber yang bisa menghubungkan pelanggan atau calon customer produk atau jasa suatu brand atau perusahaan ada jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata pada saat pandemic Covid-19?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata pada saat pandemic Covid-19?
3. Apakah *Public Relation* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata pada saat pandemic Covid-19?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah unsur periklanan, promosi dan humas dapat mempengaruhi minat wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata KANSA Wonosalam Jombang di pandemi COVID-19.

Manajemen

Manajemen adalah : proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pemantauan upaya anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai misi organisasi tertentu. Tujuan pemasaran adalah untuk memastikan nilai kinerja yang sangat baik, harga yang menarik, distribusi produk yang mudah, promosi yang efektif dan retensi pelanggan atau konsumen yang sudah ada, dengan tetap menghormati prinsip kepuasan pelanggan dengan menarik pelanggan baru. Sedangkan menurut American Marketing Association dalam buku Pandji Anoraga, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu

peserta potensial dalam pertukaran berpikir tentang bagaimana mendapatkan respon yang mereka inginkan.

Integreted Markeing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu adalah bagian dari komunikasi pemasaran dan merupakan aspek penting dari kesuksesan bisnis. IMC telah digunakan oleh bisnis untuk memberikan banyak penghematan yang berasal dari konsep tersebut. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk secara langsung atau langsung mempengaruhi perilaku audiens target Anda. IMC beranggapan bahwa setiap sumber yang dapat berhubungan dengan pelanggan atau pelanggan potensial dari suatu merek atau produk atau layanan perusahaan sebagai sarana komunikasi pesan masa depan yang potensial.

Dimensi *Integreted Marketing Communication*

Dimensi pemasaran komunikasi terpadu disebut juga bauran promosi atau promotion mix, terdiri dari lima bentuk komunikasi. (Shimp, 2000) yaitu, *advertising, sales promotion, public relation, direk marketing, dan personal selling.*

1. *Advertising*

Advertising merupakan penggunaan media untuk menginformasikan konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka untuk melakukan sesuatu. Tujuan *advertising* adalah untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai dimata konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau sekedar hiburan. Di sisi lain, dari sudut pandang sosial, iklan dipandang sebagai bentuk pelayanan sekelompok orang.

Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa: "*Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk

penyajian iklan ini bersifat non-personal". (Ardian, 2018)

Berikut definisi indikator advertising menurut Menurut Kotler & Keller (2009:202) :

- a. Tujuan (*mission*) adalah untuk menetapkan tujuan periklanan yang mengacu pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan strategi marketing mix. Mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan *advertising* untuk melaksanakan program marketing dengan keseluruhan.
- b. Pesan (*message*), sebuah pesan harus menarik, menggairahkan keinginan, dan menghasilkan tindakan sehingga mendapatkan banyak perhatian
- c. Media, dalam pemilihan diharuskan mencari teknik yang paling cost-effective agar dapat menyampaikan jumlah notifikasi yang diinginkan kepada target pasar. Pengaruh pemberitahuan iklan pada kesadaran audiens target tergantung pada jangkauan frekuensi dan dampak advertising. (Rokhim, 2019)

2. Sales promotion

Sales Promotion adalah strategi pemasaran yang biasanya digunakan memperkenalkan produk baru, mengukur produk lama, dan tentunya meningkatkan angka penjualan.

adapun indikator promosi penjualan adalah : (Rahmatika & Nashiruddin, 2020)

- a. *Monetary*, adalah cara promotion penjualan dengan cara yang berhubungan dengan uang. *Promotion monetary* memeberikan konsumen diskon harga intensif saat melakukan pembelian.
- b. *Non-Monetary*, promosi penjualan yang tidak memberikan intensif langsung dan lebih didasarkan pada hubungan dengan konsumen. .

3. Public Relatino

Menurut Kotler & Keller (2007: 560) Public Relations adalah berbagai program yang disusun dengan tujuan melindungi citra perusahaan atau setiap produk. (Prabela et al., 2016)

Adapun indicator *public relation* (Kotler dan Keller, 2009) adalah :

- a. Event adalah rangkaian kegiatan atau acara dengan tujuan khusus yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Kombinasi dari keputusan pembelian pelanggan dan promosi.
- b. Sponsorship adalah metode promosi yang dilakukan melalui partisipasi dalam acara yang bertujuan , untuk mensponsori dan sekaligus mempromosikan dan meningkatkan image suatu produk dari prespektif konsumen.

Minat Berkunjung

Minat adalah suatu rasa ketertarikan, untuk mencoba atau berkunjung dalam suatu hal yang dirasa adalah hal yang baru, atau hal yang menarik sehingga , berdampak pada rangsangan rasa ketertarikan pada diri seseorang individu. Menurut Susanto & Kotler (Wiradiputra & Brahmanto, 2016) minat ini berfungsi sebagai insentif, yaitu keinginan yang kuat yang memotivasi tindakan (pernyataan minat berkunjung ulang), motivasi ini dipengaruhi oleh keinginan dan emosi positif terhadap produk. Dari penjelasan kedua ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah rangsangan minat seseorang terhadap objek, dalam hal ini daya tarik wisata dan timbul dari rangsangan atau dorongan yang berasal dari individu. (Nataningrat, 2016)

Teori minat berkunjung mirip denngan minat beli, seperti survei yang dilaksanakan oleh Albarq yang mengidentifikasi minat pengunjung untuk jalan-jalan sama halnya dengan minat wisatawan untuk jalan-jalan. Pahami preferensi Kotler dan Susant sebagai insentif, stimulus intrinsik yang kuat mendorong tindakan. Keinginan ini

dipengaruhi oleh rangsangan yang dihasilkan dan emosi positif. Menurut Kotler dan Keller, ada dua faktor ekstrinsik yang mempengaruhi preferensi pembelian. Ketertarikan seseorang pada audiens paling jelas ketika audiens itu menghormati tujuan dan terkait dengan keinginan dan kebutuhan pemangku kepentingan. Hobi adalah kombinasi dari keinginan dan motivasi, yang dapat tumbuh dengan motivasi. Orang yang tidak tertarik pada pekerjaan tidak dapat melakukannya dengan benar.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif ini merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat post positivisme, bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2015)

Populasi, sampel dan sampling

Menurut sugiyono (Sugiyono, 2015) populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Untuk itu populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung di destinasi wisata KANSA pada masa pandemi .

Sampel merupakan bagian dari karakteristik populasi harus benar-benar valid dan mampu mengukur apa yang harus diukur. (Sujarweni, 2014).

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Berbagai teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, pengambilan sampel secara acak. (Sugiyono, 2017) untuk mengidentifikasi

anggota sampel pada penelitian, karena anggota sampel dalam populasi dilakukan secara acak tanpa memandang kelas populasi. (Rahmatika & Nashirruddin, 2020)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Nawawi dan Martini menjelaskan bahwa observasi merupakan suatu kegiatan yang diikuti dengan pencatatan berkesinambungan. Ini mencakup beberapa faktor yang terjadi dalam fenomena objek yang sedang dipertimbangkan. Hasil dari proses tersebut adalah laporan yang sistematis dan dilaporkan sesuai aturan yang berlaku. Observasi dalam penelitian ini mengenai kondisi di destinasi wisata KANSA Wonosalam Jombang.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015), survei adalah metode pengumpulan data dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis. Responden disini adalah wisatawan atau konsumen yang berkunjung ke tempat wisata KANSA Wonosalam Jombang pada masa pandemi COVID-19 dan variabel yang diteliti: *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Public Relation*(X3) Minat berkunjung (Y)..Kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data secara efisien. Belajar dalam skala besar.(2015: 93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

3. Penelusuran Literatur dan Browsing Internet

Pengumpulan data ini bertujuan untuk mencari data sekunder yang mendukung analisis dan teori penelitian ini. Data ini

diperoleh dari buku dan majalah dari sumber di Internet. Kumpulkan data tentang definisi komunikasi pemasaran terpadu dan minat berkunjung.

Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika uraian kuesioner tersebut berpotensi untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Oleh karena itu uji validitas ingin mengukur apakah pernyataan yang kita ajukan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. (Ghozali, 2016)

Uji reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui kesesuaian hasil pengukuran ketika gejala yang sama diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Hasil penelitiannya dikatakan reliabel, apabila data pada waktu yang berbeda sama. (Sugiyono, 2015)

Metode analisis data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel atau untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Berdasarkan uraian masalah, penilaian teoritis dan hipotesis, variabel dalam penelitiannya ini adalah:

1. Variabel bebas (variabel independent):
advertising(X1) sales promotion (X2) public relation(X3).
2. Variabel terikat (variabel dependen) :
Minat berkunjung (Y).

Tabel 2.1 Variabel dan definisi operasional

Variable	Indikator	Alat ukur
----------	-----------	-----------

Advertising (X1)	1. <i>Mission</i> 2. <i>Massage</i> 3. <i>Media</i>	Kuisisioner
Sales promotion (X2)	1. <i>Monetary</i> 2. <i>Non Monetary</i>	Kuisisioner
Public Relation (X3)	1. <i>Event</i> 2. <i>Sponsorship</i>	Kuisisioner
Minat Berkunjung (Y)	1. <i>Minat Transaksional</i> 2. <i>Minat Referensial</i> 3. <i>Minat Preferensial</i> 4. <i>Minat Eksploratif</i>	Kuisisioner

Pembahasan

Berdasarkan analisis gender responden, mayoritas responden perempuan 70 orang (65%) dan 37 orang (35%), berdasarkan umur paling banyak adalah umur dari 15-19 tahun 28 orang (26%), lalu responden berumur dari 20-24 tahun 47 orang (44%), selanjutnya responden berumur dari 25-29 tahun 11 orang (10%), dan responden yang berumur 29 tahun keatas 21 orang (20%), sedangkan responden yang berkunjung di wisata KANSA yang paling sedikit berumur dari 25-29 tahun sebanyak 11 orang (10%).

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas, variabel *advertising, sales promotion, public relation* dan minat berkunjung dapat dinyatakan bahwa semua variabel pernyataan valid, karena, mempunyai value *r* hitung diatas 0,195.

Uji reliabilitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.550	1.568		3.540	.001
	X1	.479	.109	.359	4.394	.000
	X2	.627	.176	.343	3.552	.001
	X3	.303	.139	.186	2.175	.032

a. Dependent: Variabel Y

Tabel 4.1 hasil uji reabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Koefisien Alpha	Keterangan
X1	0,830	0,60	Reliabel
X2	0,675	0,60	Reliabel
X3	0,795	0,60	Reliabel
Y	0,821	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.1 di atas, minat pengunjung terhadap variabel *advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Public Relation*(X3), Minat Berkunjung(Y) dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 dan semua variabel adalah dinyatakan reliabel atau dapat diterima.

Uji normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas semua variabel, yang termasuk keempat variabel minat berkunjung sebagai variabel terikat dan variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dikatakan terdistribusi normal,

karena data titik penyebaran disekitar garis lurus dan mengikuti arah garis.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui efektif tidaknya pengaruh *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Public Relation* (X3) baik secara *parsial* atau *simultan* terhadap minat berkunjung di wisata KANSA (Y).

Tabel 4.2 Hasil Uji regresi linear

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.550 + 0,479 X1 + 0,627 X2 + 0,303 X3$$

$$Y = 5.550 + 0,479 Advertising + 0,627 Sales Promotion + 0,303 Public Relation.$$

Kemudian, dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5.550 dapat diartikan apabila variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dianggap nol, maka minat pengunjung di wisata KANSA akan sebesar 5.550 atau tanpa adanya *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, maka minat berkunjung di wisata KANSA memiliki nilai sebesar 5.550.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Advertising* sebesar 0,479 artinya setiap perubahan variabel *Advertising* (X1) sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan perubahan *Advertising* sebesar 0,479 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 0,627 artinya setiap perubahan variabel *Sales Promotion* (X2) sebesar 1 satuan, maka

akan mengakibatkan perubahan *Sales Promotion* sebesar 0,627 satuan.

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Public Relation* sebesar 0,303 artinya setiap perubahan variabel *Public Relation* (X3) sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan perubahan *Public Relation* sebesar 0,303 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya, jika R^2 mendekati 1, model dikatakan baik. Dan selanjutnya, jika R^2 mendekati 0, model dikatakan buruk. Analisis koefisien determinasi diperoleh dari hasil berikut :

Tabel 4.3 Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.565	2.140
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat dilihat angka diperoleh *R Square* adalah 0,578 atau 57,8%. Oleh karena itu, besarnya kontribusi variabel independent (*Advertisingg, Salles Promotionn, Public Rellation*) terhadap variabel dependen (minat berkunjung) adalah 57,8% dan sisanya 42,2% merupakan variabel yang tidak termasuk pada variabel yang digunakan.

Penutup

Kesimpulan

Sesuai dengan pembahasan dan hasil penelitian tentang fektivitas *Integreted Marketing Communication* bagi pengunjung tempat wisata KANSA Wonosalam Jombang,

maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Memiliki pengaruh distribusi *Advertising* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata KANSA Wonosalam Jombang. Dilihat dari hasil statisik bahwa angka T hitung sebesar 4,394 lebih besar dari T tabel yang sebesar 1,659 ($4,394 > 1,659$) dan Nilai signifikan, ($0,043 < 0,05$).
2. Terdapat penngaruh distribusi *Salles Promotion* terhadap minat berkunjung di destinasi wisata KANSA Wonosalam Jombang. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 3,552 lebih besar dari T tabel sebesar 1,659 ($3,552 > 1,659$) dan nilai sig, ($0,134 < 0,05$).
3. Terdapat pengaruh distribusi *Public Relation* terhadap minat berkunjung di destinasi wisata KANSA Wonosalam Jombang. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 2,175 lebih besar dari T tabel sebesar 1,659 ($2,175 > 1,659$) dan nilai sig, ($0,139 < 0,05$).

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut :

1. Advertising

Disarankan untuk admin media di wisata KANSA untuk sering mengupdate tentang wisata KANSA, yang awalnya seminggu satu kali bias dilakukan seminggu tiga kali agar pengunjung dapat mengetahui perkembangan dari wisata KANSA tersebut.

2. Sales Promotion

Disarankan untuk pihak wisata KANSA tidak hanya memberikan diskon pada resto and suki grillnya saja, tapi juga diskon wahana yang berada pada wisata KANSA pada saat weekend, karena Faktor monetry sangat berpengaruh pada minat pengunjung.

3. Public Relation

Disarankan untuk pihak wisata KANSA memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar agar kedekatan masyarakat sekitar dengan wisata KANSA semakin dekat.

Daftar Pustaka

- Ardian, R. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Ghozali. (2016). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPS 2003* (edisi 8). Badan Penerbit Univrsitas Diponegoro.
- Nataningrat, N. H. (2016). *Di Kabupaten Semarang Tahun 2016 Skripsi*.
- Prabela, C., Kumadji, S., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 35(2), 155–163.
- Rahmatika, A. N., & Nashiruddin, M. I. (2020). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Image Perumahan Grand Safira Jombang*. 4.
- Rokhim, A. (2019). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Public Relations Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bpr Sentral Arta Asia Lumajang. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Shimp, T. A. (2000). *advertising and promotion, suplemental aspects of integreted marketing communication* (5th ed.). the drayden press.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata*, III, No.2(2), 129-137 ISSN: 2355-6587.

