

Riski Fadly, 09312030, **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Tanjung Kodok Beach Resort**, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi dimensi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat / publisitas, dan pemasaran interaktif terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Tanjung Kodok Beach Resort dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung pada Tanjung Kodok Beach Resort.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkelompok maupun pengunjung individu. Pengambilan sampelresponden dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan non probability sampling yaitu accidental sampling,contohnya yang dilakukan dengan terlebih dahulu merumuskan kriteria-kriteria yang digunakan sebagai acuan penarikan.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel hubungan masyarakat / publisitas dengan koefisien regresi sebesar 3,522, lalu periklanan dengan koefisien regresi sebesar 2,530, kemudian diikuti dengan promosi penjualan dengan koefisien regresi sebesar 2,242.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Keputusan Wisatawan Berkunjung, Tanjung Kodok Beach Resort.

Riski Fadly, 09312030, Tourism Marketing Communications Influence Decision Against Travelers In Cape Frog Beach Resort, Management, Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Gresik.

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing communication that includes the dimension of advertising, sales promotion, public relations / publicity, and interactive marketing to the tourist's decision to visit the Cape Frog Beach Resort and analyze the most dominant factor in influencing the decisions of tourists visiting the Cape Frog Beach Resort.

The population in this study is the visitor group and individual visitors. Sampelrespon den decision in this study using a non-probability sampling technique that is making accidental sampling, contohyang done by first formulating the criteria that are used as a reference withdrawal.

Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and variables are reliable. In the classical assumption test, regression models multikolonearitas free, does not occur heteroscedasticity, and normal distribution. Individual sequences of each variable is the variable most influential public relations / publicity with a regression coefficient of 3.522, and advertising with a regression coefficient of 2.530, followed by sales promotion with a regression coefficient of 2.242.

Keywords: Marketing Communication, Decision Guest Visits, Cape Frog Beach Resort.