



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK  
KE KOTA PADANG DI SUMATERA BARAT**

**Oleh :**

**EDWIN HASINUL PUTRA**

**06 952 012**

**Mahasiswa Program Strata Satu (S - 1) Jurusan Manajemen**

***Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi***

**PADANG  
2010**

	No Alumni Universitas	EDWIN HASINUL PUTRA	No Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		
<p>a).Tempat/Tanggal Lahir: Pekanbaru / 31 Mei 1988    b) Nama Orang Tua: H.Impun Agus BA dan Hj.Harmailis Ramli.Spd c) Fakultas: Ekonomi d).Jurusan: Manajemen    e).No. Bp 06952012    f).Tanggal Lulus: 21 Agustus 2010  g) Prediket Lulus: Sangat Memuaskan    h).IPK : 3.33    i).Lama Studi : 3 tahun 11 bulan    j). Alamat Orang Tua: Jl.Todak No.254 Tuanku Tambusai, Pekanbaru, Riau.</p>			
<p><b>PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK KE KOTA PADANG DI SUMATERA BARAT</b></p> <p>SKRIPSI S-1 Oleh <b>Edwin Hasinul Putra</b>, Pembimbing: <b>Eri Besra, SE, MM</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Pariwisata adalah suatu industri baru yang saat ini sanggup menempatkan dirinya menjadi salah satu andalan penghasil devisa utama suatu Negara. Keberhasilan pembangunan kepariwisataan di Indonesia sangat ditentukan oleh partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat dan ikut bertanggung jawab serta mempunyai kesadaran yang tinggi untuk menjaga dan melestarikan aset-aset kepariwisataan di Indonesia. Dalam mengelola dunia wisata harus ada konsep yang jelas, terarah dan terukur. Konsep disini yaitu Komunikasi Pemasaran yang mana ditujukan untuk menginformasikan, mengingatkan, mempengaruhi sikap, kepercayaan, pengetahuan serta memberikan citra yang baik. Berdasarkan hasil analisa pada Bab V, apabila analisis digunakan secara parsial dapat disimpulkan bahwa; <i>Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling</i> mempunyai pola hubungan yang positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan, artinya semakin baik penggunaan dan penyampain <i>Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling</i> dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Sebaliknya apabila dilakukan secara simultan variabel komunikasi pemasaran yang terdiri dari <i>Promotion Mix</i> mampu mempengaruhi kunjungan wisatawan.</p> <p><b>Keyword:</b> Komunikasi pemasaran, <i>Promotion Mix</i>, Pariwisata</p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada Tanggal 21 Agustus 2010, dengan penguji :

<b>Tanda Tangan</b>	1.	2.	3.
<b>Nama Terang</b>	Hendra Lukito, SE, MM	Dra. Yanti, MM	Drs. Jhon Edwar, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen :

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
NIP. 197110221997011001

\_\_\_\_\_ TandaTangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan :
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan :

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era persaingan bebas dengan perubahan teknologi yang cepat, serta perubahan lingkungan yang terjadi hampir pada semua aspek kehidupan manusia sebagai dampak globalisasi, telah menimbulkan pergeseran paradigma baru. Perubahan-perubahan tersebut disatu sisi merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup manusia, tetapi disisi lain justru memunculkan peluang-peluang bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya.

Kondisi tersebut merupakan kekuatan pendorong bagi suatu organisasi dan para pelaku ekonomi untuk melakukan transformasi dalam setiap kegiatan usahanya agar dapat mengikuti, menyesuaikan dan memanfaatkan setiap peluang dan tantangan serta mengantisipasi setiap ancaman yang ada untuk dapat *survive* dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*) yang membedakan dengan pesaing.

Ketika industri-industri besar dan menengah terombang-ambing oleh badai krisis multi dimensi pada tahun 1997, pariwisata muncul sebagai suatu industri baru yang sanggup menempatkan dirinya menjadi tulang punggung perekonomian dan salah satu penghasil devisa utama bagi suatu negara. (Kanawati, 1997)

Pemerintah berkeinginan menjadikan pariwisata sebagai salah sektor utama penghasil devisa bagi negara karena sektor pariwisata terutama yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan mancanegara memiliki prospek

penghasil devisa yang lebih baik bagi negara bila dibandingkan dengan sektor-sektor komoditi lainnya. Untuk tercapainya realisasi tersebut, pemerintah beserta aparatnya dan seluruh lapisan masyarakat menjadi masyarakat pengembang dan sadar wisata secara keseluruhan.

Dampak pembangunan pariwisata terhadap perkembangan perekonomian semakin menarik perhatian berbagai kalangan perencana ekonomi dewasa ini, baik didalam maupun diluar negri. Hal ini dapat dilihat dengan adanya usaha setiap negara mendorong dan meningkatkan arus kunjungan wisatawan. Sehingga memungkinkan perekonomian dalam negri semakin maju dan berkembang.

Seiring adanya kebijaksanaan pemerintah dengan memberlakukan Undang-Undang Otonomi Daerah, mendorong masing-masing provinsi mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerah masing-masing, khususnya provinsi Sumatera Barat dengan aset dan kekayaan alam yang potensial mejadikan pariwisata sebagai produk yang dijual di dalam industri pariwisata.

Kondisi kepariwisataan di Sumatera Barat dipandang dari dua aspek, yaitu produk dan pasar. Untuk melihat kondisi produk dapat dikaji dari tahapan yang menunjukkan tingkat perkembangan dari produk. Tahap perkembangan tersebut meliputi :

- a. Eksplorasi
- b. Awal perkembangan
- c. Berkembang
- d. Maju , dan
- e. Tetap

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada analisa data dan pembahasan maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial, komunikasi pemasaran melalui *Iklan, Sales Promotion dan Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke kota Padang.
2. Secara parsial, komunikasi pemasaran melalui *Public Relation dan Direct Marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke kota Padang.
3. Secara simultan, komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Iklan, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke kota Padang.
4. Besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan ke kota Padang Sumatera barat adalah sebesar 34,1% dan 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
5. Rata – rata wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah sering berkunjung ke kota Padang dengan berbagai alasan seperti untuk dinas, konferensi, diajak teman liburan atau lainnya.
6. Rata – rata wisatawan yang mengunjungi tempat wisata di Kota Padang tidak hanya mengunjungi 1 (satu) tempat saja, tetapi juga tempat – tempat

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. (2002) *Strategi dan Program Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Provinsi Sumatra Barat.(2004) *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Sumatera Barat*. Padang.
- Kotler, Philip.(2000) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pnegendalian*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip.(2002) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-9 Milenium. Penterjemah Hendra Teguh dkk. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(1997) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2001) *Principle of Marketing*. Edisi 7 Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kuncoro, M.(2001) *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Pendit, Nyoman Suwandi.(2003) *Ilmu Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita Penterjemah : Sidora, Alexander. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Santoso, S., dan F. Tjiptono.(2001) *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma.(2006) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis buku 1 dan 2*. Jakarta: Selemba Empat.
- Stanton,William.(1996) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Yogyakarta : Erlangga.
- Sugiono.(2002), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Swasta, Bashu.(1993) *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta. Liberti.
- Swasta, D.H Bashu.(1995) *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta. Liberti.
- Tjiptono, Fandy.(2002) *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Andi Offset.Yogyakarta.
- Yati, Oka.(1990) *Penggantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.