

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk atau barang. Menurut Kotler (2002:93), promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila pelanggan belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya.

#### 2.2. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan

dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

### **2.3 Jenis-jenis Promosi**

Telah diterangkan di atas bahwa promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kotler (2002:95), kegiatan promosi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Iklan

Iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yang terdiri dari perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), dimana iklan mampu menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-pertama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembeli dan konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, diantaranya televise, radio, media cetak (majalah, surat kabar, tabloid, dan bulletin), papan billboard, papan tanda dan macam-macam seperti balon udara atau baju kaos.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jenis promosi penjualan terdiri atas beberapa jenis, termasuk di dalamnya penurunan yang temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus,

kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, tayangan titik jual, contoh gratis, serta hadiah.

### 3. Pejualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi paling hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut; Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial

### 4. Public Relation

Public Relation (*Hubungan Masyarakat*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

## 2.4. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Morgan dan Cerullo (dalam Salusu,2010:51) mendefinisikan keputusan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi serelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan pertimbangan adalah menganalisis beberapa pertimbangan atau alternative,. Sesudah itu dipilih satu diantaranya.

Assuari (1996:130) pengambilan keputusan adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam pengambilan keputusan/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan pengambilan keputusan meliputi : pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pengambilan. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini di pegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk mengambil suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi pengambilan keputusan.
3. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
4. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan pengambilan keputusan.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan pengambilan keputusan adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian. Dengan indicator; 1. Pilihan produk,2. Pilihan merek,3. Pilihan pemasok,4. Penentuan saat pembelian,5. Jumlah pembelian.

## **2.5. Proses Pengambilan Keputusan**

### **a. Peran Pembelian**

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai factor yang diperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam pengambilan keputusan

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk mengambil suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

3. Adalah orang yang pandangannya memberi efek dalam pengambilan keputusan akhir seorang konsumen.

4. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

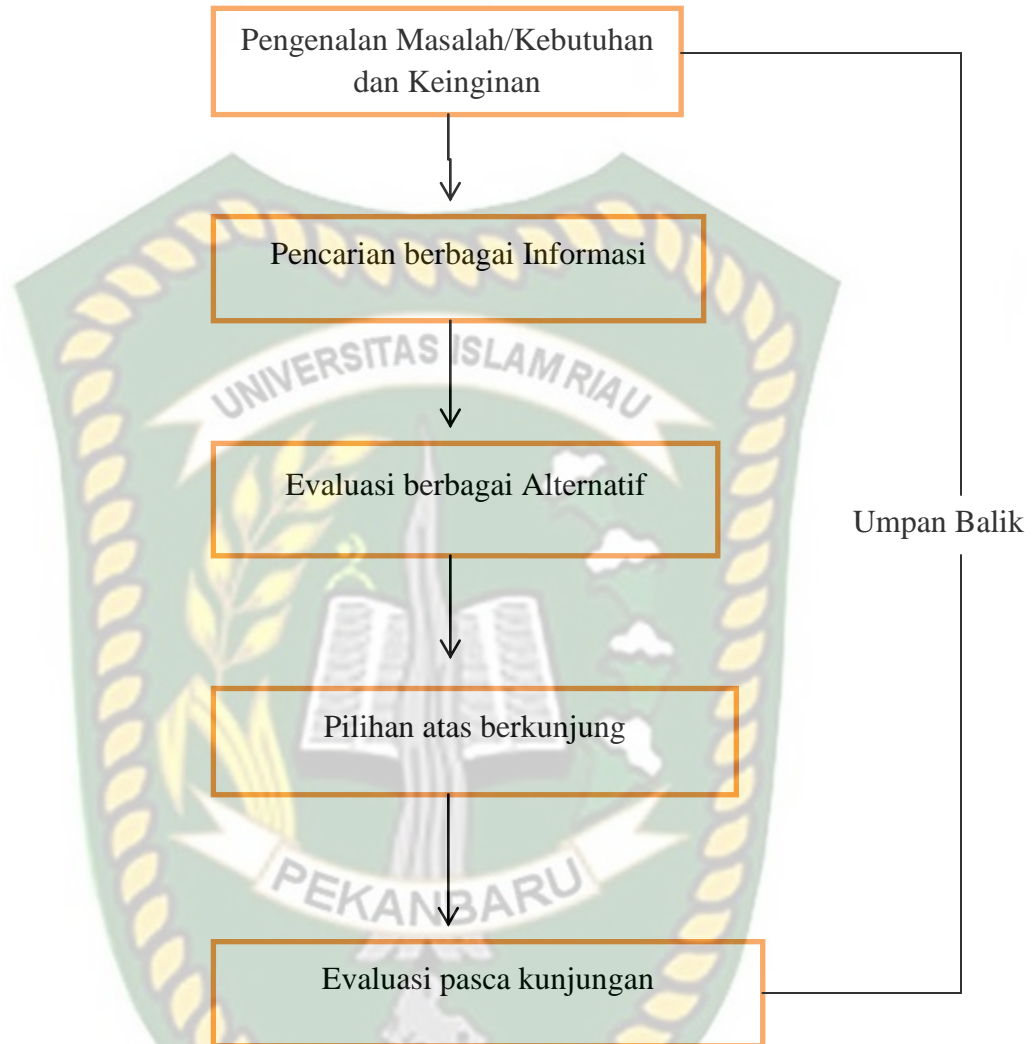
5. Pemakai (*user*)

Adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

#### **b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pengambilan keputusan & perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut akan terlukis dalam gambar berikut :

**Gambar 1 : Proses pengambilan keputusan konsumen**



**Sumber :** Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen akan melalui lima tahapan proses pengambilan keputusan. Namun dalam pengambilan yang rutin, mereka sering kali melangkahi atau membalikkan tahapan tersebut :



a. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan rangsangan dari eksternal maupun internal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar adalah sangat penting untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, mungkin saja konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber. Pencarian informasi secara meluas biasanya dilakukan pula produk bersifat prestise ataupun memiliki resiko yang tinggi. Namun dalam pembelian rutin pencarian informasi hanya terbatas atau bahkan tidak dilakukan.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu

dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Lalu bagaimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga terjadi keputusan ? sebenarnya sulit diketahui karena tidak ada proses tunggal yang dilakukan konsumen, namun yang dapat kita jelaskan adalah dengan menggunakan asumsi-asumsi berikut :

- Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk untuk setiap atribut.
- Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Ada kalanya konsumen mengutamakan salah satu atribut tertentu saja pada suatu produk, maka model disebut model disjungtif. Adapula yang mempertimbangkan beberapa atribut sekaligus. Pemilihan dengan model ini disebut model konjungtif.

d. Keputusan berkunjung

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat berkunjung. Biasanya mereka akan memilih keputusan, namun ada pula factor lain

yang mempengaruhi seperti orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu keputusan. Kapan berkunjung, dimana keputusan tersebut akan dikunjungi, serta bagaimana cara melakukan suatu kunjungan.

e. Perilaku setelah kunjungan

Setelah melakukan kunjungan, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah berkunjung.

- Kepuasan atau tidak kepuasan . Konsumen setelah melakukan pembelian akan mendasarkan harapannya pada informasi-informasi yang mereka terima dari produk. Bila kenyataan yang mereka terima dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidakpuasan dan demikian pula sebaliknya.
- Tindakan setelah berkunjung. Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan kunjungan lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Bahkan mereka mungkin saja menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang dapat membuat konsumen lain juga menjadi tidak menyukai tempat tersebut. Bagi pemasar akan lebih penting bagi mereka untuk dapat mempertahankan pelanggan lama mereka, maka komunikasi purna kunjungan merupakan salah satu cara yang

tepat untuk mempertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

## **2.6. Pengertian Pariwisata**

Setiawan (2002), melakukan penelitian tentang pengaruh factor-faktor bauran promosi terhadap peningkatan jumlah pengunjung berwisata. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat diambil simpulan adanya pengaruh yang bermakna secara simultan antara variabel peranan keluarga, kelas social, persepsi, harga ,tingkat pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan untuk berwisata.

Istilah Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari kata yaitu kata “Pari” berarti berkeliling atau bersama dan kata “Wisata” berarti perjalanan. Menurut Soetomo (1994:25) yang didasarkan pada ketentuan WATA (World Association of Travel Agent = Perhimpunan Agen Perjalanan Sedunia), wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari, yang di selenggarakan oleh suatu kantor perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota di dalam maupun di luar negeri.

Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata dunia.

Definisi yang lebih lengkap, turisme adalah industri jasa. Mereka menangani jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan, minuman, dan jasa bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, keamanan, dll. Dan juga menawarkan tempat istirahat, budaya pelarian, petualangan, dan pengalaman baru dan berbeda lainnya.

Menurut Undang-undang No.10/2009 tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah Daerah.

Smith,1988 ( Seaton and Bennet 1996 : 4 ) mendefinisikan pariwisata sebagai kumpulan usaha yang menyediakan barang dan jasa untuk memanfaatkan waktu luang yang dilakukan jauh dari lingkungan tempat tinggalnya.

*“...the aggregate of all businesses that directly provide goods or services to facillitate business, pleasure, and leisure activities away from the home environment”.*

Sementara itu, Craig Smith and French 1994 :2) mendefinisikan pariwisata sebagai keterkaitan antara barang dan jasa yang dikomninasikan untuk menghasilkn pengalaman berwisata.

*“..a series of interrelated goods and services which combined make up the travel experience”.*

Menurut A.J. Burkart dan S. Medik (1987) Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu.

Menurut Hunziger dan Krapf dari Swiss dalam Grundriss Der Allgemeinen Fernverkehrslehre, menyatakan pariwisata adalah keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat dengan syarat orang tersebut tidak melakukan suatu pekerjaan yang penting (Major Activity) yang memberi keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Menurut Prof.Salah Wahab dalam Oka Yoeti 1994, 116). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Jadi pengertian pariwisata adalah perjalanan keliling dari suatu tempat ke tempat lain. Kepariwisataan adalah merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan

kekayaan alam dan lingkungan hidup yang kasih seperti hasil budaya peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

## 2.7 Jenis-jenis Wisata

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu :

### 1. Wisata Alam yang terdiri dari :

a. Wisata Pantai (*Marine tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

b. Wisata Etnik (*Etnik tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang di anggap menarik.

c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.

d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negri-negri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh agen atau biro perjalanan.

e. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan lading pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman disekitarnya.

2. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari :

a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monument nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak Negara.

b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temannya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industry, ataupun dengan tema khususnya lainnya.

## 2.8. Komponen Pengembangan Pariwisata

Menurut Inskip (1991:38), di berbagai macam literature dimuat berbagai macam komponen wisata. Namun ada beberapa komponen



wisata yang selalu ada dan merupakan komponen dasar dari wisata. Komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Komponen-komponen wisata tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- Atraksi dan Kegiatan-kegiatan Wisata

Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan suatu daerah dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah obyek wisata.

- Akomodasi

Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan yang berniat untuk bermalam selama perjalanan wisata yang mereka lakukan.

- Fasilitas dan Pelayanan Wisata

Fasilitas dan pelayanan yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata. Fasilitas tersebut termasuk *tour and travel operations* (disebut juga pelayanan penyambutan). Fasilitas tersebut misalnya : restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya. Toko-toko untuk menjual hasil kersjinsn tangan, cinderamata, toko-toko khusus, toko kelontong, bank, tempat penukaran

uang, dan fasilitas pelayanan pribadi (seperti salon kecantikan), fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum (termasuk kantor polisi dan pemadam kebakaran), dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai).

- **Fasilitas dan Pelayanan Transportasi**

Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara.

- **Infrastruktur Lain**

Infrastruktur yang dimaksud adalah penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi (seperti telepon, telegram, telex, faksimili, dan radio).

## **2.9. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu :

- a. Penelitian Berta Lestari, Aris Setia Noor, 2011, dengan judul Analisis Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Batik Irmasasirangan Di Kota Banjarmasin. Tujuan dari penelitian ini : 1) Untuk mengetahui Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Pembelian Batik Irmasasirangan Di kota Banjarmasin; 2) Untuk mengetahui keputusan

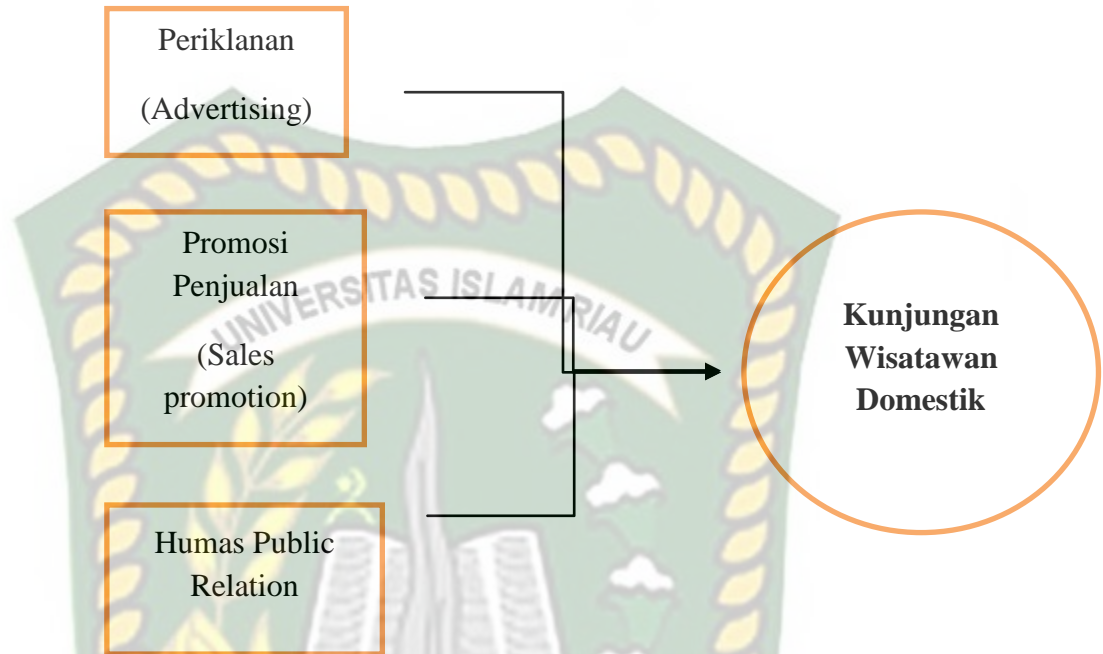
bauran promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap pembelian batik irmasasirangan Di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan: 1) Terdapat pengaruh secara parsial antara Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Personall selling terhadap perilaku konsumen pada Perusahaan Batik Irmasasirangan Di Kota Banjarmasin; 2) Terdapat pengaruh secara simultan Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Personall selling terhadap perilaku konsumen pada Perusahaan Batik Irmasasirangan Di Kota Banjarmasin. Objek Penelitian ini adalah Keputusan Konsumen Yang Mempengaruhi Pembelian Produk Batik Irmasasirangan Di Kota Banjarmasin. Alat Analisis dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (Path Analisis)

- b. Penelitian Dessy Kumaliyah Amalia, 2010, dengan penelitian Pengeruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Speedy Di kota Makasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ssignifikansi pengaruh simultan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas) terhadap Srategi Keputusan Konsumen Menggunakan Speedy Di Kota Makasar dan mengetahui bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Penjualan Speedy Di Makasar. Objek Penelitian Keputusan Konsumen Menggunakan Speedy Di Kota

Makasar. Alat analisis dalam penelitian ini Analisis regresi linear berganda. Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran personal, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen Menggunakan Speedy Di Makasar.

- c. Penelitian Yulia Endah Sukma Purnama Sari, 2011, dengan penelitian Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang. Objek penelitian keputusan Wisatawan Asing berlibur di kota semarang. Alat analisis Accidental Sampling. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel produk, harga, tempat, dan promosi (*Marketing Mix*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk berlibur ke Kota Semarang.

## 2.10. Kerangka Pemikiran



**Gambar : Kerangka Pemikiran**

## 2.11. Hipotesis

H1 : Di duga advertising, sales promotion dan public relation berpengaruh secara simultan dan parsial antara bauran promosi terhadap kunjungan wisatawan domestic Pekanbaru.

H2 : Di duga variabel periklanan / advertising mempunyai pengaruh dominan terhadap kunjungan wisatawan domestic Pekanbaru.