



JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Volume: Nomor: Tahun: 2015 Halaman:
[.http//www.fisipundip.ac.id](http://www.fisipundip.ac.id)

PENGARUH PROMOSI, PUBLISITAS, DAN FREKUENSI

WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KUNJUNGAN

WISATA KE KABUPATEN SEMARANG

Oithona Gracelia R. Hutabarat, Dr. Adi Nugroho, M.Si, Agus Naryoso, S.Sos, M.Si, Drs. Joyo
N.S. Gono, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Website :
<http://www.fisip.undip.ac.id/> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut juga menjadi prioritas Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang, di mana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mampu mendukung pendapatan asli daerah.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan mengambil lokasi penelitian di Kab. Semarang. Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari promosi, publisitas, dan WOM terhadap minat kunjungan wisata ke Kab. Semarang. Data didapatkan melalui penyebaran kuisioner secara merata terhadap populasi atau sampel penelitian, yaitu wisatawan dari Kota Semarang. Seluruh data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk penelitian. Dengan demikian, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah promosi, publisitas, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata. 2) Publisitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata. 3) *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata. 4) Promosi, Publisitas, dan frekuensi *Word of Mouth* secara bersama-

sama berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata ke Kab. Semarang.

Kata kunci: Wisatawan, Minat Kunjungan, World of Mouth, Iklan Wisata

ABSTRACT

The development of tourism in Indonesia is driven to be one of the sectors that contributed greatly in developing the economy and improving people's welfare. It is also a priority district government of Semarang, where the tourism sector is able to support revenue.

This is descriptive quantitative research, took a place in Semarang District. Approach to research conducted using quantitative approach to determine the effect of promotion, publicity, and WOM against interest tourism visits to Semarang District. Data obtained through questionnaires evenly to the population or sample those tourists in the city of Semarang. All data and information related to this study was realized in the form of numbers and analyzed using statistics for the study. Thus, the goal is to determining whether the promotion, publicity, and WOM significantly influence traveler decision in doing tourism visits to Semarang District.

These results indicate that, 1) Promotion is a positive and not significant influence on the decision of tourism visits. 2) Publicity is a positive and not significant influence on the decision of tourism visits. 3) Word of Mouth showed significant negative effect on the decision of tourism visits. 4) Promotion, Publicity, and the frequency of Word of Mouth together affect the interest of tourism visits to Semarang District.

Keywords: Tourist, Interest Visit, World of Mouth, Tourism Advertising

A. Pendahuluan

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong oleh perkembangan dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk, dan keanekaragaman budayanya.

Pada tingkat daerah, sektor ini diperkirakan akan menjadi penunjang pendapatan daerah yang kontribusinya di masa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan. Hal tersebut juga menjadi prioritas Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang di mana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu mendukung pendapatan asli daerah.

Pariwisata di Kabupaten Semarang menghadapi tantangan yang cukup berat. Tujuan kajian ini adalah memberikan wacana untuk mengembangkan pariwisata Kabupaten Semarang. Untuk itu perlu strategi yang tepat untuk mengelola sumber daya yang dimiliki. Tujuan kegiatan promosi pariwisata adalah meningkatkan jumlah kunjungan wisata pada daerah tujuan wisata, meningkatkan citra wisata daerah, menginformasikan produk-produk pendukung sebagai salah satu daya tarik daerah, dan sebagai sarana komunikasi. Strategi pengembangan pariwisata diarahkan pada penerapan bauran pemasaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan calon wisatawan dengan mempertimbangkan kesiapan dan potensi yang dimiliki. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, potensi wisata Kabupaten Semarang dapat tergarap secara professional. Objek wisata yang dapat ditawarkan meliputi wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, dan wisata kuliner. Dalam pelaksanaannya perlu melibatkan masyarakat setempat untuk mengembangkannya. Penerapan strategi ini diharapkan

mampu memasarkan objek wisata yang dimiliki dan dapat memberikan kontribusi dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi. Dengan menggunakan promosi sebagai strategi pengembangannya.

Dalam pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu terutama mengenai kesiapan tenaga-tenaga kerja terutama kesiapan masyarakat sekitar dan perencanaan pengembangan fisik. Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap minat kunjungan wisata di Kabupaten Semarang.
2. Bagaimanakah pengaruh publisitas terhadap minat kunjungan wisata di Kabupaten Semarang.
3. Bagaimanakah pengaruh WOM terhadap minat kunjungan wisata di Kabupaten Semarang.
4. Bagaimanakah pengaruh promosi, publisitas dan WOM secara bersama-sama terhadap minat kunjungan wisata di Kabupaten Semarang.

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- 1) Iklan: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- 2) Promosi Penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- 4) Penjualan pribadi: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- 5) Pemasaran langsung dan interaktif: Penggunaan surat, telepon, faksimili, *email*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006:3).

Menurut Nickles (Dharmmesta, 1990:56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan

apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi, dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005:250).

Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Di mana komunikator pemasaran harus: (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

B. Gambaran Umum

Kabupaten Semarang sebagai salah satu Kabupaten di Propinsi Jawa Tengah, terletak pada posisi 110° 14' 54,75" - 110° 39' 3" Bujur Timur dan 7° 03' 57" - 7° 30' 0" Lintang Selatan, dengan batas administratif sebagai berikut :

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kota Semarang dan Kabupaten Demak.
2. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Grobogan.
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Magelang.
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kendal dan Kabupaten Temanggung.
5. Di tengah wilayah Kabupaten Semarang terdapat Kota Salatiga.

Luas wilayah Kabupaten Semarang adalah 95.020,67 hektar atau sekitar 2,92% dari luas Provinsi Jawa Tengah, secara administratif terdiri dari 19 wilayah kecamatan, 208 desa, dan 27 kelurahan.

Ketinggian wilayah Kabupaten Semarang berada pada kisaran antara 318 – 1.450 meter di atas permukaan laut (dpl), dengan wilayah terendah berada di Desa Candirejo, Kecamatan Ungaran Barat dan wilayah tertinggi di Desa Batur, Kecamatan Getasan. Berdasarkan tingkat kelandaianannya, wilayah Kabupaten Semarang dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok, yaitu wilayah datar (kemiringan 0-2%) sebesar 6.169 hektar; wilayah bergelombang (kemiringan 2-15%) sebesar 57.659 hektar; wilayah curam (kemiringan 15-40%) sebesar 21.725 hektar; dan wilayah sangat curam (kemiringan >40%) sebesar 9.467,67 hektar.

Dari luas wilayah Kabupaten Semarang 95.020,67 ha, sebagian besar digunakan untuk lahan bukan sawah sekitar 74,5%(70.814,80 ha) dan sisanya adalah lahan sawah 25,5% (24.205,87 ha). Dari tahun ke tahun penggunaan sawah berkurang, hal ini terjadi karena terjadi alih fungsi lahan dari sawah menjadi lahan permukiman, pekarangan, bangunan, dan lahan industri serta sebagian lagi dialihkan menjadi jalan (jalan tol dan jalan lingkar).

Wilayah Kabupaten Semarang memiliki iklim tropis, dengan suhu udara berkisar antara 17,20C – 31,630C. Rata-rata hari hujan per tahun 178 hari dengan curah hujan rata-rata 3.643 mm. Kecamatan Getasan merupakan daerah dengan suhu udara terendah dan curah hujan yang tinggi.

Berdasarkan data sementara dari BPS, penduduk Kabupaten Semarang pada akhir tahun 2011 berjumlah 933.764 jiwa dengan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 284.018 KK. Dibandingkan dengan kondisi akhir tahun 2012 yang tercatat sebesar 938.802 jiwa terdapat penambahan netto sebanyak 5.038 jiwa atau mengalami pertumbuhan sebesar 0,54%.

Jika pada tahun 2011 kepadatan penduduk Kabupaten Semarang rata-rata sebesar 983 jiwa per km² luas wilayah, maka pada tahun 2012 dengan data sementara sebesar 988 jiwa/km² dengan kepadatan tertinggi di Kecamatan Ungaran Barat, Ambarawa, dan Ungaran Timur. Berdasarkan data sementara dari BPS Kabupaten Semarang dapat diketahui bahwa pada tahun 2011 penduduk Kabupaten Semarang yang belum atau tidak bekerja sebesar 46,55%, sedangkan yang bekerja sekitar 53,45%. Sebagian besar penduduk bekerja pada sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, dan perikanan (35,89%), berikutnya pada sektor industri pengolahan (22,26%) serta pada sektor perdagangan, rumah makan, dan jasa akomodasi (16,04%).

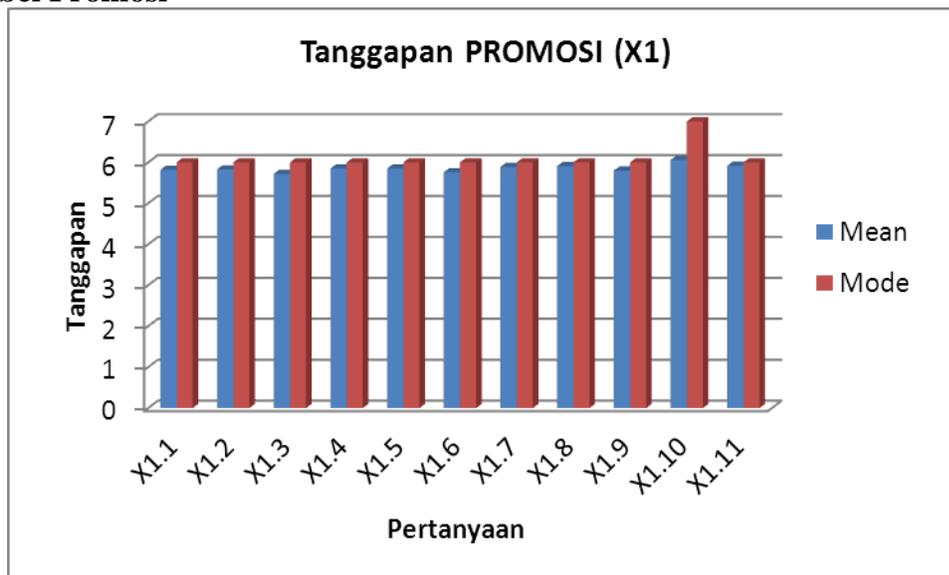
Berdasarkan pendidikan yang dimiliki penduduk Kabupaten Semarang, masih tergolong rendah karena hanya sekitar 2,36% yang memiliki ijazah D4/S1 ke atas, sementara persentase terbesar penduduk memiliki ijazah SD atau sederajat yaitu sebesar 29,63%, SMP atau sederajat sebesar 17,81%, dan yang tidak memiliki ijazah SD sebesar 17,18%.

Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata adalah unsur pelaksanaan Pemerintah Kabupaten Semarang dan dipimpin oleh kepala dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekda. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan kewenangan desentralisasi di bidang Kebudayaan Pariwisata dan sebagai kewenangan di bidang Pariwisata dan Kebudayaan. Untuk menyelenggarakan tugas, Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Semarang mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Perumusan kebijakan teknis di bidang Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata.
2. Pelayanan, perijinan, dan pemasaran di bidang Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata.
3. Pembinaan, pengendalian, pengawasan, dan pengkoordinasian di bidang Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata.
4. Penelitian, pengembangan, dan pelestarian di bidang Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata.
5. Pembinaan UPTD.
6. Penyelenggaraan ketatausahaan dinas.

C. Temuan Penelitian

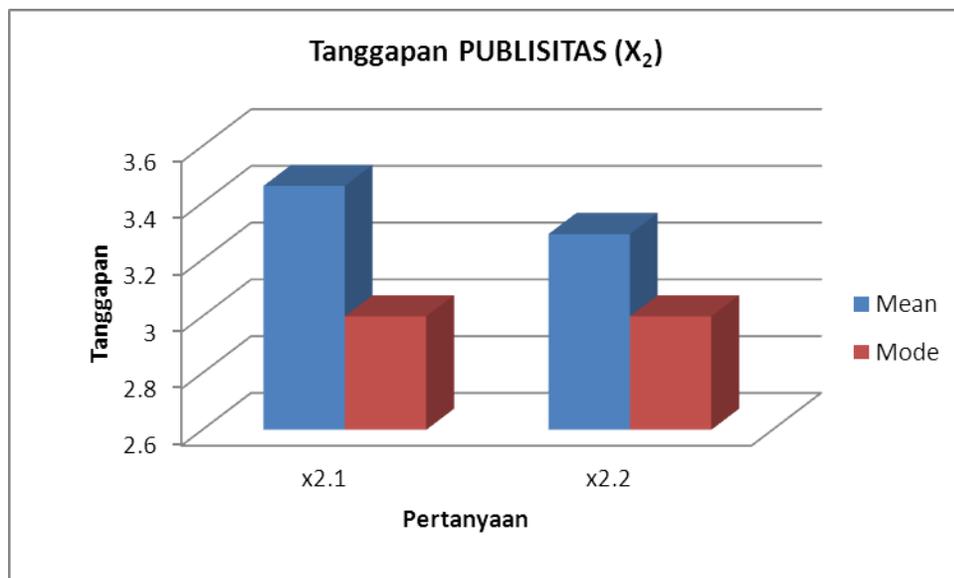
1. Variabel Promosi



Berdasarkan pada tabel dan gambar di atas maka jawaban responden variabel promosi di atas menunjukkan bahwa iklan objek wisata di Kabupaten Semarang yang dibaca di koran yang dilihat di TV lokal, yang dilihat di TV nasional, yang dilihat di *website*, yang dilihat di *Facebook* yang dilihat di *Twitter*, yang dilihat di pameran, di *leaflet*, yang didengarkan di radio dan yang dilihat di spanduk kebanyakan adalah Wahana Wisata Air Terjun Semarang sedangkan iklan objek wisata yang dilihat di *poster* oleh kebanyakan responden menjawab Wahana Wisata Umbul Songo.

2. Variabel Publisitas

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Publisitas



Berdasarkan gambar grafik di atas, hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Semarang, diketahui bahwa berita objek wisata di Kabupaten Semarang berikut ini di koran dapat ditunjukkan dengan mode 3 yaitu sering. Jadi rata-rata responden melihat berita tentang objek wisata Kabupaten Semarang sebanyak 3 - 4 kali di koran, dan melihat berita tentang objek wisata Kabupaten Semarang berikut ini di TV juga sebanyak 3 - 4 kali selama seminggu

Sangat Sering > 5 kali
 Sering 3-4 kali
 Jarang 1-2 kali
 Tidak Pernah 0 kali

1. Membaca berita tentang objek wisata Kabupaten Semarang di koran

Tanggapan tentang Frekuensi Membaca Berita Objek Wisata di Kabupaten Semarang di Koran

Keterangan	Jumlah	Prosentase
3 membaca	54	54.0
4 membaca	46	46.0
Total	100	100.0

Sumber : data yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa menurut 100 orang responden yang membaca berita tentang objek wisata Kabupaten Semarang di koran sebagian besar yang sering membaca tentang objek wisata Kabupaten Semarang sebanyak 3 kali (sering) adalah 54 orang (54%). Hal ini menunjukkan bahwa responden membaca berita tentang objek wisata Kabupaten Semarang di koran sering.

2. Melihat berita tentang objek wisata Kabupaten Semarang di TV

Tanggapan tentang Frekuensi Melihat Berita Objek Wisata di Kabupaten Semarang di TV

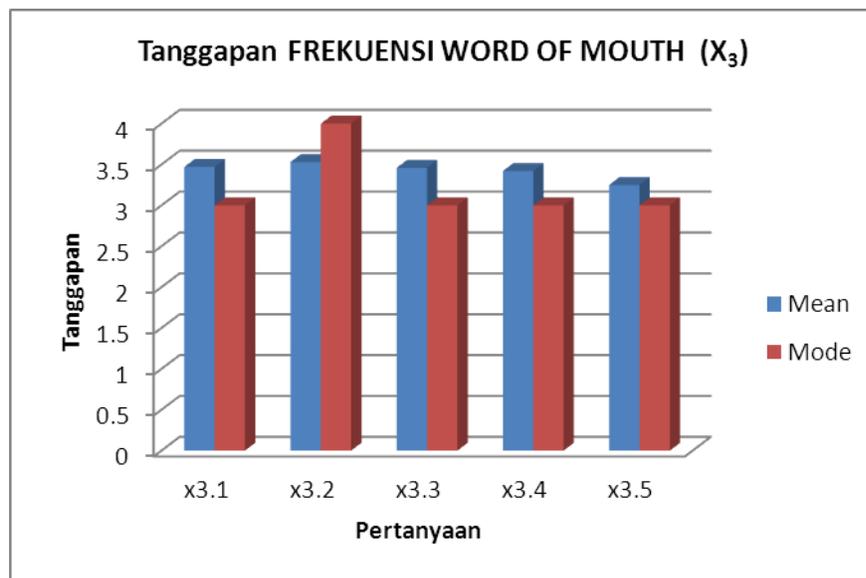
Keterangan	Jumlah	Prosentase
2 melihat	1	1.0
3 melihat	69	69.0
4 melihat	30	30.0
Total	100	100.0

Sumber : data yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut 100 orang yang melihat berita tentang objek wisata Kabupaten Semarang di TV sebagian besar yang sering melihat 3 kali (sering) sebanyak 69 orang (69%). Hal ini menunjukkan bahwa dari 10 objek wisata yang ada di Kabupaten Semarang yang dijadikan objek penelitian ini yang paling banyak melihat berita tentang objek wisata Kabupaten Semarang di TV.

3. Variabel Frekuensi *Word of Mouth*

Tanggapan Responden Tentang Variabel Frekuensi *Word of Mouth*



Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap wisatawan yang berkunjung di objek wisata di Kabupaten Semarang diketahui bahwa tanggapan responden yang menanyakan objek wisata Kabupaten Semarang berikut ini kepada kerabat yang pernah berkunjung, mendapat informasi dari orang tua objek wisata Kabupaten Semarang, menanyakan informasi biaya kunjungan atau harga tiket objek wisata Kabupaten Semarang, mendapatkan

informasi tentang sarana transportasi untuk berkunjung ke objek wisata Kabupaten Semarang menunjukkan nilai yang sering muncul adalah 3, hal ini membuktikan bahwa mereka sering menanyakan kepada kerabat, mendapatkan informasi dari orang tua, menanyakan informasi biaya kunjungan, dan sarana transportasi objek wisata di Kabupaten Semarang. Sedangkan tanggapan responden terkait dengan berdiskusi dengan teman menunjukkan nilai mode 4 atau sangat sering menanyakan kepada teman.

4. Variabel Minat Kunjungan Wisata

Tanggapan Responden Terhadap Minat Kunjungan Wisata



Berdasarkan gambar grafik di atas, hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Semarang diketahui bahwa tanggapan responden atas minat kunjungan wisata rata-rata menjawab sangat sering, hal ini ditunjukkan dengan nilai mode 4. Responden sangat sering mencari informasi terbaru tentang objek wisata di Kabupaten Semarang melalui media cetak, mencari informasi terbaru tentang objek wisata di Kabupaten Semarang melalui media televisi, mencari informasi terbaru tentang objek wisata di Kabupaten Semarang melalui media internet, membaca *website* tentang objek wisata di Kabupaten Semarang, mendatangi pameran yang berhubungan dengan promosi objek wisata di Kabupaten Semarang, mencari informasi tentang objek wisata di Kabupaten Semarang melalui *leaflet*, mencari informasi tentang objek wisata di Kabupaten Semarang melalui *call center*, meminta tolong kepada kerabat yang sedang berkunjung atau berwisata untuk membelikan titipan cinderamata dari objek wisata di Kabupaten Semarang, dan mengagendakan berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Semarang. Sedangkan tanggapan responden mengenai meminta tolong kepada kerabat yang sedang berkunjung atau berwisata, untuk membawakan brosur tentang objek wisata di Kabupaten Semarang rata-rata jawaban responden adalah sering, hal ini ditunjukkan dengan nilai mode 4.

D. Analisa Data

1. Uji Validitas

Adalah suatu taraf di mana alat pengukur untuk dapat mengukur variabel-variabel yang harus diukur. Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrumen penting yang harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel *r product moment*. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dikatakan valid., pengujian validitas kembali pada variabel dalam penelitian ini bernilai valid sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan di muka, maka berikut adalah langkah uji instrumen berikutnya, yaitu uji reliabilitas. Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel memberikan hasil yang handal/ajeg, atau dapat dikatakan untuk menunjukkan adanya persesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *alpha Cronbach*. (Suharsimi Arikunto, 2002). Pengambilan keputusan dari uji reliabilitas menurut Imam Ghozali (2002:135) menyatakan bahwa:

- Apabila nilai *alpha Cronbach* $>$ 0,6, maka suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel.
- Apabila nilai *alpha Cronbach* $<$ 0,6, maka suatu konstruksi atau variabel dikatakan tidak reliabel.

Hasil reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dari masing-masing variabel dengan menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov*. Untuk menguji normalitas data suatu penelitian, salah satu alat yang digunakan adalah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Menurut Imam Ghozali (2005), bahwa distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan Z hitung dengan Z tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika Z hitung (*Kolmogorov Smirnov*) $<$ Z tabel (1,96), atau angka signifikansi $>$ taraf signifikansi (α) 0,05; maka distribusi data dikatakan normal.
2. Jika Z hitung (*Kolmogorov Smirnov*) $>$ Z tabel (1,96), atau angka signifikansi $<$ taraf signifikansi (α) 0,05 distribusi data dikatakan tidak normal.

Hasil penelitian ini berdistribusi normal.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata di Kabupaten Semarang.
2. Publisitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata di Kabupaten Semarang.
3. *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata di Kabupaten Semarang

4. Frekuensi *Word of Mouth* (X3), Promosi (X1), Publisitas (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Wisata (Y) sebesar 0,039 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; artinya terdapat Frekuensi *Word of Mouth* (X3), Promosi (X1), Publisitas (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Kunjungan Wisata (Y).
5. Koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0,054. Hal ini berarti bahwa ada kontribusi atas Frekuensi *Word of Mouth* (X3), Promosi (X1), Publisitas (X2) terhadap Minat Kunjungan Wisata (Y) sebesar 0,054 (5,4%), sedangkan sisanya (100% - 5,4% = 94,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti seperti transportasi, program pemerintah daerah, dan lainnya.

2.Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan kunjungan wisata di Kabupaten Semarang. Oleh karenanya, perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Promosi objek wisata untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa di Kabupaten Semarang, selain itu dengan melakukan hubungan masyarakat atau persuasi dan pemberitaan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan objek wisata, interaksi tatap muka dengan masyarakat dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata serta pemasaran langsung dan interaktif menggunakan internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan masyarakat terkait dengan objek wisata di Kabupaten Semarang.
2. Publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan kunjungan wisata di Kabupaten Semarang oleh karenanya, tercipta hubungan yang baik terhadap produsen (pemerintah setempat, pengelola tempat wisata) dan konsumen (masyarakat) sehingga dapat meningkatkan citra tersendiri di mata konsumen serta memudahkan perusahaan dalam melakukan bentuk-bentuk pendekatan, seperti pengenalan produk yang hendak ditawarkan, melalui siaran-siaran televisi, liputan oleh media cetak, dan media masa elektronik, serta segala bentuk publikasi. Konsumen yang secara emosional telah terhubung dengan baik maka akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk dan jasa atau kunjungan ulang.
3. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisata di Kabupaten Semarang dalam penelitian ini, oleh karenanya pemasaran dari mulut ke mulut harus diciptakan sehingga akan lebih efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisata. Agar hal tersebut tercapai, harus diupayakan pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha yang lain, juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan serta selera pasar sehingga konsekuensinya adalah melibatkan masyarakat sekitar daerah tujuan wisata untuk berperan aktif sesuai dengan potensi yang dimiliki sehingga mampu memanfaatkan peluang. Agar objek wisata Kabupaten Semarang dapat dijadikan sebagai salah satu objek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan dari sarana dan prasarana objek wisata di Kabupaten Semarang.

E. Daftar Pustaka

Assauri, Sofian. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali.

DPPKAD. (2013). LKPJ Bupati Semarang.

Dainton, Marianne and Zelle, Elaine D. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life; a Practical Introduction. 2nd Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

- EM Griffin. (2012). *A First Look At Communication Theory*. Mc Graw Hill.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kharisma. (2012) *Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Banyaknya Pengunjung Taman Bunga Nusantara*. Cianjur: Jawa Barat.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Edisi kedelapan terjemahan Arcella Ariwati Hermawa. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition 1, rentice Hall International, Inc.*
- Kotler Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Salemba Empat*. Jakarta: PT. Prenhelindo
- Littlejohn, Stephen and Foss, Karen, A. (2008). *Theories of Human Communication. Ninth Edition*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Lesly. (1992). *Public Reletions Handbook*. New York: Pantice Hall.
- Morison. (2007). *Periklanan Promosi Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Newsom, Truk, Kruckeberg. (2004). *Integrated Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann, London PWS. Boston: Kent Publishing Company.
- PERDA No 4. (2014). *Undang-Undang Daerah*.
- Oetarjo. (2013), Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Lamongan.
- Perkembangan Retribusi Tempat Wisata. (2012-2013). *Dinas Pemuda, OR, Kebudayaan dan Pariwisata s/d Desember 2013*. Semarang: LKPJ Bupati.
- Perbandingan Kunjungan Wisata. (2013). *DTW di beberapa Kab/Kota Tahun 2010-2012*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi JATENG.
- Undang-Undang Nomor 10. (2009). *Tentang Kepariwisataan*.
- Undang-Undang RI Nomor 18. (1997). *Tentang Pajak dan Retribusi*.
- Supriyanto, Sugeng. (2008). *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grahatama.

- Swastha Basu, DH dan T. Hani Handoko. (1996). *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha Basu, DH dan T. Hani Handoko. (2000). *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Sutrisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi*. Bandung: PT. Rosada Karya.
- Sutrisno Hadi. (2001). *Statistik 2*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu DH. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Utami. (2009). Efektivitas *Word of Mouth* sebagai Sarana Komunikasi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Sandokoro Karanganyar.
- Yoeti,Eka A. (2002). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Angkasa.

