

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Teori Behaviorisme

Teori Behaviorisme awalnya diperkenalkan oleh John B. Watson pada tahun 1878-1958. Teori behaviorisme adalah teori yang mempelajari tentang tingkah laku, behaviorisme lebih dikenal dengan teori belajar. Hal ini karena seluruh tingkah laku manusia adalah hasil belajar melalui proses perkuatan. Belajar merupakan akibat adanya interaksi antara stimulus dan respon. (Slavin, 2000:143)

Belajar merupakan peristiwa terbentuknya asosiasi-asosiasi antara peristiwa yang disebut stimulus (S) dan respon (R). Stimulus adalah suatu perubahan dari lingkungan eksternal yang menjadi tanda untuk mengaktifkan organisme untuk beraksi atau berbuat, lalu respon adalah sembarang tingkah laku yang dimunculkan karena adanya perangsang. (Thorndike, dalam Sugihartono 2007:91).

Behaviorisme tidak mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional, behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan, sehingga manusia dipandang sebagai makhluk yang selalu berusaha memahami lingkungannya dan makhluk yang selalu berfikir (*homo sapiens*).

Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku manusia dianggap seperti mesin, sehingga timbulah konsep manusia mesin (*homo mechanicus*) yaitu bagaimana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perilaku manusia digerakan, diatur dan dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan. (Syam, 2011:75-76). Lingkungan adalah faktor penting dalam pembentukan manusia dan lingkungan juga yang akan menentukan arah perkembangan tingkah laku manusia lewat proses belajar.

Menurut Skinner, faktor lain yang dianggap penting oleh aliran behavioristik adalah faktor penguatan (*reinforcement*). Apabila penguatan ditambahkan (*positive reinforcement*) maka respon akan semakin kuat, sebaliknya jika respon dikurangi atau dihilangkan (*negative reinforcement*) maka respon justru akan semakin kuat juga. (Sugihartono, 2007)

2. Teori Stimulus – Respon

Menurut Thorndike, stimulus adalah apa saja yang dapat merangsang terjadinya kegiatan belajar seperti pikiran, perasaan, atau hal-hal lain yang dapat ditangkap melalui alat indera. Sedangkan, respons yaitu reaksi yang dimunculkan peserta didik ketika, belajar yang juga berupa pikiran, perasaan, atau gerakan (Suardi 2012:12).

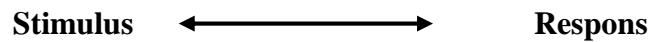
Model stimulus – respon (S - R) adalah model komunikasi paling dasar, model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya aliran behavioristik. Model ini menggambarkan hubungan stimulus – respon, serta model ini juga menunjukkan komunikasi ialah proses aksi- reaksi. (Mulyana, 2008)

Model stimulus – respon mengasumsikan bahwa kata verbal (lisan dan tulisan), isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan, proses ini juga



bersifat timbal balik dan memiliki banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya. (Mulyana, 2008)

Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya. (Mulyadi, 2008)



Gambar 2.1
Model Stimulus – Respon

Sumber : (John C. Zacharis dan Coleman C. Bender 1976, dalam Mulyana, 2008)

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Adanya perkembangan komunikasi pemasaran yang semakin beragam dan juga inovatif memberikan pengaruh yang sangat drastis terhadap proses memasarkan produk dan merek. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan bukan hanya penggunaan iklan di media elektronik, tetapi dengan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya yang terintegrasi. Upaya tersebut dilakukan dengan menggabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dapat mencapai hasil yang maksimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) ialah perpaduan dari unsur-unsur promosi berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan lain-



lain yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen serta menciptakan hubungan dengan para konsumen.

Terdapat komponen-komponen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari :

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan ialah setiap bentuk presentasi non personal dan digunakan untuk mempromosikan ide, produk, ataupun jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui media-media yang tersedia. Media-media tersebut berupa media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (koran, majalah, dan lain-lain), media *display* (papan reklame dan poster). Iklan dapat memberikan paparan yang luas dan mampu menjangkau beragam audiens yang tersebar secara geografis.

Iklan yang ditampilkan dalam media-media yang dipilih tentunya harus menyampaikan informasi kepada khalayak dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut agar dapat mengkomunikasikan dan meyakinkan kepada para audiens mengenai produk dan merek yang diiklankan agar dapat membentuk kepercayaan. Tujuan utama iklan ialah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para audiens mengenai produk, jasa, dan merek.

Tujuan iklan dalam menginformasikan kepada audiens yaitu dengan memperkenalkan produk agar audiens mengetahui detail produk atau jasa dan kegunaannya, kemudian dalam tujuan membujuk iklan memberikan stimulus kepada audiens untuk mencoba dan membeli produk atau jasa, serta dalam tujuan mengingatkan ialah agar produk dan jasa tetap berada dibenak dan pikiran audiens.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Promosi penjualan adalah berbagai stimulus yang dilakukan pada waktu singkat, digunakan untuk mendorong proses kegiatan penjualan dan pembelian produk atau jasa, serta menarik perhatian konsumen. Bentuk promosi penjualan bisa dalam bentuk diskon, kupon, paket harga, sampel, dan lainnya.

Promosi penjualan juga membantu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan, seperti meningkatkan penjualan secara langsung, dapat meningkatkan daya tarik produk baru serta mengenalkan produk terbaru kepada konsumen dengan penawaran yang menarik, lalu meningkatkan kesadaran merek, kemudian dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan penawaran penjualan promosi yang beragam.

c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi ialah interaksi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, interaksi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan tersebut untuk menghasilkan penjualan dan juga menciptakan hubungan dengan para konsumen. Dalam penjualan pribadi tiap-tiap pihak dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik pihak lain serta dapat menyelaraskannya.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sebuah perencanaan yang dibuat oleh perusahaan guna menciptakan relasi dengan berbagai kalangan, seperti konsumen, media, perusahaan lain, pemerintah, untuk mempromosikan dan mendapatkan publisitas yang bernilai positif sehingga dapat memberikan citra perusahaan yang baik. Unsur-unsur dalam publikasi dapat berupa *press release*, *sponsorship*, publikasi, *event*, seminar, dan lain-lainnya.

Publisitas juga berusaha untuk membangun opini publik yang baik dengan adanya kepercayaan, lalu membantu lebih mengenalkan produk, jasa, dan merek

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang belum maksimal diraih oleh komponen bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, kemudian mampu menambah nilai popularitas melalui unsur-unsur aktivitas publitas tersebut, serta dapat menangani isu atau rumor yang tidak menyenangkan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan respon langsung serta menciptakan hubungan pelanggan yang setia. Penggunaan surat, telepon, faximile, *email*, atau internet untuk mengkomunkasikan secara langsung untuk meminta respon berupa dialog dengan konsumen yang potensial dan spesifik.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan gabungan antara unsur komunikasi dan pemasaran. Secara umum definisi komunikasi ialah sebuah proses penyampaian pesan yang dikirimkan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan tersebut, melalui medium atau saluran sehingga penerima pesan dapat menerima dengan baik dan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1995) (dalam Sendjaja (2014:11) komunikasi ialah proses yang dapat dilakukan oleh satu orang atau lebih, dimana seorang komunikator menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dan proses komunikasi yang terjadi memiliki tujuan untuk mengubah dan menciptakan perilaku audiens lainnya.

Pada unsur pemasaran, pemasaran memiliki pengertian bahwa upaya perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan, menginformasikan dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengkomunikasikan nilai, produk, dan juga merek kepada para konsumen agar dikenal secara luas. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) ialah proses sosial yang terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara membuat, menawarkan, mempertukarkan produk bernilai secara bebas dengan pihak lainnya.

Komunikasi pemasaran ialah upaya-upaya yang dilakukan untuk membujuk atau mempersuasi konsumen dengan cara menginformasikan mengenai produk-produk ataupun merek yang mereka jual kepada para konsumen dan juga calon konsumen, dengan tujuan untuk menimbulkan kesadaran dan juga merangsang penjualan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berupaya membagikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan juga mengingatkan para sasaran target agar berkenan untuk menerima, membeli dan juga setia kepada produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011:219)

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan, sebab tanpa adanya proses komunikasi pemasaran maka audiens tidak akan dapat mengetahui informasi serta keberadaan produk yang ditawarkan ataupun dijual secara umum kepada konsumen. Dengan hal tersebut, perusahaan-perusahaan mulai melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mendorong proses pemasaran yang semakin efektif dengan bauran-bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan-tujuan yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk kepada masyarakat luas, tujuan-tujuan tersebut berupa :

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Menginformasikan mengenai produk dan merek dengan keunggulannya
- b. Menciptakan perasaan tertarik terhadap produk dan merek
- c. Menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek
- d. Dapat memposisikan produk dan merek pada posisi teratas

Dari tujuan-tujuan tersebut, komunikasi pemasaran pun dapat memperkuat merek dagang perusahaan, sehingga dapat menciptakan nilai positif dibenak para konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen, kemudian komunikasi pemasaran bisa meningkatkan penjualan produk sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, lalu membantu perusahaan untuk terus mengembangkan ide-ide yang inovatif dan kreatif agar konsumen tetap tertarik dengan produk dan merek tersebut.

5. Minat Pengunjung

Minat berhubungan dengan adanya suatu gerakan yang memotivasi seseorang untuk menghadapi orang, benda, kegiatan, dan pengalaman yang distimulus oleh kegiatan itu sendiri menurut Crow dan Crow (dalam Djaali : 2007). Minat ialah perasaan yang menunjukkan ketertarikan dan kesukaan terhadap suatu hal yang berasal dari diri sendiri dan tanpa ada paksaan.

Minat ialah sebagai sebuah stimulus yang berasal dari dalam diri (internal) yang bersifat kuat dan mendorong tindakan, dorongan tersebut ditimbulkan oleh rangsangan dan perasaan yang positif akan produk. (Kotler dan Susanto, 2000). Minat tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang mampu mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Faktor eksternal yang pertama ialah sikap orang lain yang berakibat pada minat beli berdasarkan pada besarnya pengaruh sikap negatif seseorang pada

opsi yang diminati oleh konsumen, dan motivasi konsumen berpengaruh untuk orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kemudian yang kedua adalah adanya situasi yang tidak termotivasi, ialah situasi yang mendadak dan secara tidak langsung mampu mengubah minat beli konsumen.

Minat menimbulkan adanya motivasi didalam diri seseorang dan menjadi suatu keinginan, lalu akhirnya bertindak untuk memenuhi keinginan tersebut. Minat pengunjung dianalogikan dengan minat beli konsumen oleh Albarq (Albarq, 2014). Minat beli adalah sesuatu yang tampak ketika menerima stimulus dari produk yang dilihat, kemudian timbul keinginan untuk membeli serta memilikinya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli calon konsumen adalah :

- a. Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi penulis untuk melakukan penelitian, guna mendukung pembahasan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan serta dapat memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Hasil dari penelitian terdahulu juga memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dijalankan, sekaligus menjadi pembeda karena tiap penelitian memiliki karakteristiknya tersendiri. Berikut penelitian-penelitian terdahulu terkait penelitian ini, yaitu :

Penelitian terdahulu yang pertama ialah “Pengaruh komunikasi pemasaran wisata kusuma tirta minapolitan terhadap peningkatan kunjungan wisata bahari di kabupaten Sidoarjo” karya Dyah Ary Setya Ningrum, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tahun 2015, pada jurnal komunikasi.

Model penelitian yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif dengan teknik analisis data analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa berbagai kegiatan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Kusuma tirta minapolitan dengan nilai R sebesar 0,572 dengan persentase sebesar 32,7%

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Amel Efita, Febriani, dan Berri Brilliant Akbar, Universitas Tamansiswa Padang, tahun 2014, pada Jurnal manajemen dan kewirausahaan yang berjudul “Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan menyaksikan event tour de singkarak” penelitian





ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah hasil periklanan, publisitas, dan informasi dari mulut ke mulut secara satu persatu berpengaruh signifikan keputusan menyaksikan event Tour de Singkarak karena nilai t hitung periklanan (4,504), publisitas (3,167), informasi dari mulut ke mulut (4,166) lebih kecil dari nilai t tabel (1,984). Periklanan, publisitas, dan informasi dari mulut ke mulut secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan event Tour de Singkarak dengan nilai F hitung (58,889)

Ketiga adalah “Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung wisata budaya pesta adat erau” karya Nina Indriastuty, Universitas Balikpapan, tahun 2020, pada Jurnal Manajemen Komunikasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif dengan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat berpengaruh pada minat pengunjung, kecuali penjualan perorangan saja yang tidak signifikan berpengaruh.

Keempat adalah “Pengaruh lokasi dan bauran promosi terhadap minat pengunjung di Pantai muara beting dan Hutan mangrove muara gembong Bekasi” karya Diaz Adiguna dalam bentuk skripsi, tahun 2019, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian dengan metode kuantitatif menggunakan analisis linier berganda dan hipotesis menggunakan uji-T.

Hasil penelitian ini bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengunjung, dan bauran promosi ada pengaruh signifikan terhadap minat pengunjung. Lokasi dan bauran promosi berpengaruh signifikan dan positif

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terhadap minat pengunjung di Pantai muara beting dan hutan mangrove muara gembong.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul & Nama peneliti	Metode & Teori	Hasil	Perbedaan
1	Pengaruh komunikasi pemasaran wisata kusuma tirta minapolitan terhadap peningkatan kunjungan wisata bahari di kabupaten Sidoarjo, Dyah Ary Setya Ningrum, 2015, jurnal komunikasi.	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Teori umum mengenai komunikasi pemasaran.	Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Kusuma tirta minapolitan.	Perbedaan penggunaan <i>grand theory</i> , yaitu Teori behaviorisme dan <i>middle theory</i> Teori Stimulus – Respon.
2	Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan menyaksikan event tour de singkarak, Amel Efita, Febriani, dan Berri Brilliant Akbar, 2014, Jurnal manajemen dan kewirausahaan.	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Teori umum mengenai komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian	Periklanan, publisitas, dan informasi dari mulut ke mulut secara satu persatu berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan event Tour de Singkarak	Menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

3	Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung wisata budaya pesta adat erau, Nina Indriastuty, 2020, Jurnal Manajemen Komunikasi.	Metode kuantitatif dengan alat uji regresi berganda. Teori umum mengenai bauran promosi.	Variabel bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dalam penelitian ini berpengaruh pada minat pengunjung wisata budaya pesta adat Erau, kecuali penjualan perorangan saja yang tidak signifikan berpengaruh.	Menggunakan empat variabel bauran komunikasi pemasaran berdasarkan aktivitas yang dilakukan.
4	Pengaruh lokasi dan bauran promosi terhadap minat pengunjung di Pantai muara beting dan Hutan mangrove muara gembong Bekasi, Diaz Adiguna 2019, skripsi.	Metode kuantitatif dengan analisis linier berganda dan hipotesis menggunakan uji-t. Teori umum mengenai pemasaran dan promosi.	Lokasi dan bauran promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengunjung di Pantai muara beting dan hutan mangrove muara gembong.	Penggunaan <i>grand theory</i> , yaitu Teori behaviorisme dan <i>middle theory</i> Teori Stimulus – Respon, lalu bauran komunikasi pemasaran.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

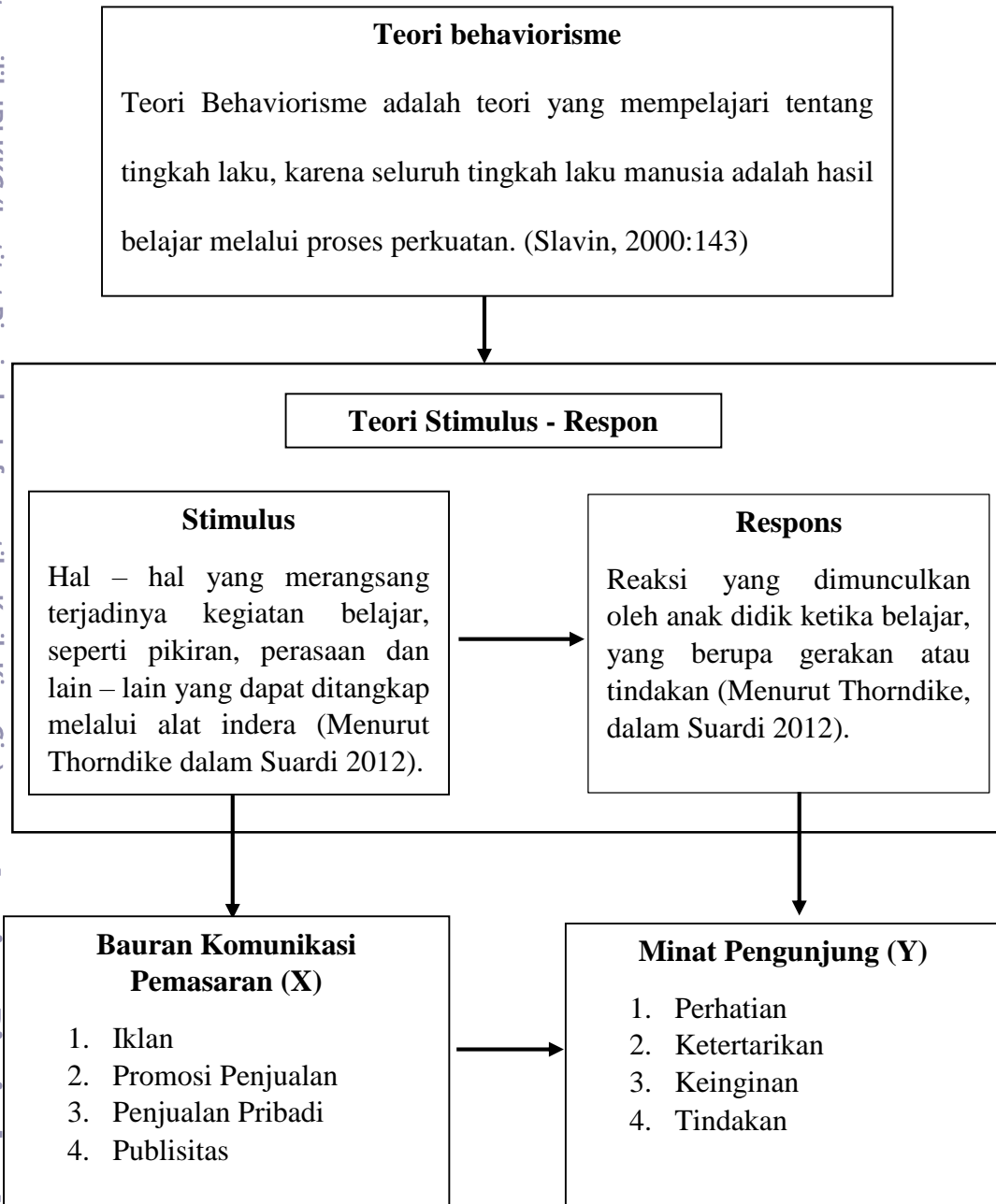
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Disebut sementara sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori

yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga, hipotesis disebut sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum pada jawaban empiris. (Sugiyono, 2010:64)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 : Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran festival *We the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara

H1 : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran festival *We the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.