

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI FAME HOTEL

**I Made Andityawan¹, Gusti Ngurah Joko Adinegara²,
Tri Priyono Budi Santoso³**

¹²³Universitas Dhyana Pura

Email: mad.andityawan@gmail.com¹; JokoAdinegara@undhirabali.ac.id²;
budisantoso@undhirabali.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the positive effects both partially and simultaneously between Integrated Marketing Communication (IMC) and Event Marketing on Customer Decision to stay at Fame Hotel Sunset Road. The sample used in this study was 96 people. The analytical method used is the classic assumption test, multiple linear regression test, correlation test, coefficient of determination and hypothesis testing using the help of the SPSS 24.0 Software Program. Based on the results of the research, the IMC (X_1) variable has a partial and significant effect on Customer Decision (Y). It is proved by the regression value of IMC (X_1) which is 0.220 and sig value is below 0.05. Event Marketing (X_2) has a partial and significant effect on Customer Decision (Y). It is proved by the Event Marketing (X_2) regression value which is 0.457 and the sig value is below 0.05. IMC (X_1) and Event Marketing (X_2) have a simultaneous and significant effect on Customer Decision (Y). This is evidenced by the value of Multiple Regression Analysis of $Y = 6,642 + 0,220X_1 + 0,457X_2 + e$. From the research, it can be concluded that there is a positive influence between IMC and Event Marketing on Customer Decision to stay both partially and simultaneously. Thus, the management is expected to continue to maintain and improve in order to increase the number of guest in Fame Hotel Sunset Road Bali.

Keywords: Customer Decision, Event Marketing, Hotel, Integrated Marketing Communication

1. Pendahuluan

Bali merupakan destinasi pariwisata yang sangat populer di Indonesia bahkan di Dunia. Bali dinobatkan sebagai destinasi terbaik kelima dari 25 destinasi terbaik di Dunia. Predikat tersebut diraih pada saat pagelaran *Travelers Choice Awards 2019* yang dilaksanakan oleh *Trip Advisor*. *Trip Advisor* merupakan salah satu referensi wisatawan untuk menentukan destinasi wisata. Dalam *Trip Advisor*, terdapat daftar atraksi wisata, transportasi, dan akomodasi wisata yang bisa digunakan referensi liburan. Maka tidak heran jika penobatan Bali sebagai salah satu destinasi terbaik Dunia oleh *Trip Advisor* diiringi dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Bali setiap tahunnya. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang langsung ke Bali menurut Badan Pusat Statistik dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Datang Langsung ke Bali
Tahun 2013-2018

Tahun	Jumlah Wisatawan (orang)	Fluktuasi (%)
2013	3 278 598	-
2014	3 766 638	14.89
2015	4 001 835	6.24
2016	4 927 937	23.14
2017	5 697 739	15.62
2018	6 070 473	6.54

(Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2019)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Bali dari tahun 2013 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan. Banyaknya wisatawan yang datang ke Bali seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya membuat permintaan akan jasa akomodasi terus meningkat. Dengan demikian pemerintah bersama dengan praktisi-praktisi pariwisata secara bertahap melakukan pembangunan infrastruktur pendukung berupa hotel agar dapat menunjang kebutuhan akomodasi untuk pariwisata di Bali.

Meningkatnya jumlah hotel yang ada di Bali menyebabkan persaingan bisnis di dunia perhotelan juga semakin meningkat. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan sekaligus memenangkan pasar. Strategi pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Menurut Alma (2008:195), strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran yang dirumuskan sebagai suatu rencana untuk mencapai tujuan tersebut haruslah berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada akhirnya akan tercipta hubungan baik diantara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk diimplementasikan pada perusahaan. Menurut Clow & Baack (2014:24) *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu adalah "koordinasi dan integrasi dari semua alat komunikasi pemasaran, cara dan sumber di suatu perusahaan yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pengguna akhir lainnya dengan biaya minimal". Perusahaan atau industri dalam hal ini hotel perlu melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sasarannya untuk merangsang target sasarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan atau industri. Perusahaan atau industri saat ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Strategi lain yang juga dapat merangsang target pasar agar tertarik dengan jasa yang ditawarkan oleh industri perhotelan adalah dengan menggunakan strategi *Event Marketing*. Menurut Belch (2018) *Event Marketing* adalah "jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa".

Salah satu hotel di Bali yang telah menerapkan kedua strategi pemasaran tersebut adalah Fame Hotel Sunset Road Bali. Ada banyak strategi terkait dengan IMC yang sudah mereka lakukan. Fame Hotel Sunset Road sering kali memasang iklan di akun sosial media Instagram (@infodenpasar), radio (d'oz radio bali), dan media elektronik (tribun news) sebagai bentuk iklan (*advertising*) mereka. Selain itu mereka melakukan kerjasama dengan komunitas-komunitas mulai dari komunitas gamer, *costplay*, hingga komunitas motor serta membuat *event* bersama komunitas tersebut. Fame Hotel Sunset Road juga menerapkan promosi penjualan yang diperbaharui setiap 3 bulan sekali. Promosi penjualan ini dapat berupa promosi penjualan kamar, makanan, minuman, serta penyewaan fasilitas lainnya. Selain itu *sales executive* juga memegang peran untuk menawarkan jasa penjualan kamar hotel kepada *travel agent* sesuai dengan pasar yang ingin dicapai.

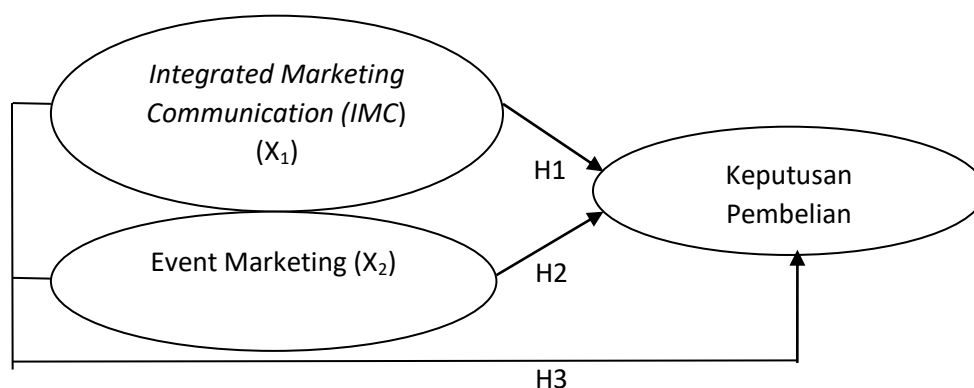
Selain memasarkan kamar hotel menggunakan semua strategi yang sudah disebutkan diatas, Fame Hotel juga menggunakan strategi *Event Marketing* dimana mereka bekerja sama dengan pihak lain untuk membuat sebuah *event*. Penerapan

strategi IMC dan *Event Marketing* yang telah dilakukan oleh Fame Hotel Sunset Road Bali berdampak pada jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut.

Berdasarkan strategi IMC dan *event marketing* yang telah dilaksanakan oleh Fame Hotel Sunset Road sebagaimana telah dijelaskan diatas, Fame Hotel Sunset Road Bali percaya bahwa strategi tersebut dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Event Marketing* terhadap keputusan tamu menginap di Fame Hotel Sunset Road Bali.

2. Metode

Secara konseptual pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Event Marketing* terhadap keputusan tamu menginap di Fame Hotel Sunset Road Bali dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
(Sumber: Analisa Peneliti 2019)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis Regresi. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, dokumentasi, observasi, dan kuesioner. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 96 orang responden yang dipilih dengan metode *simple random sampling* berdasarkan populasi tamu yang menginap di Fame Hotel Sunset Road Bali.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Kode Indikator	Koefisien Korelasi	Validitas Syarat Valid	Keterangan
1.	<i>Integrated Marketing Communication</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,643	0,195	Valid
		X _{1.2}	0,555	0,195	Valid
		X _{1.3}	0,571	0,195	Valid
		X _{1.4}	0,269	0,195	Valid
		X _{1.5}	0,516	0,195	Valid
2.	<i>Event Marketing</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,688	0,195	Valid
		X _{2.2}	0,482	0,195	Valid
		X _{2.3}	0,610	0,195	Valid
3.	Keputusan Menginap (X ₃)	X _{3.1}	0,645	0,195	Valid
		X _{3.2}	0,694	0,195	Valid

No.	Variabel	Kode Indikator	Koefisien Korelasi	Validitas Syarat Valid	Keterangan
		X _{3,3}	0,652	0,195	Valid
		X _{3,4}	0,574	0,195	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel *Integrated Marketing Communication* (X₁), *Event Marketing* (X₂) dan Keputusan Menginap (Y) seluruhnya adalah *valid*. Dikatakan *valid* karena semua instrumen penelitian memiliki koefisien korelasi *pearson product moment* (r) > r tabel = 0,195 atau dengan nilai *Sig* > 0,05. Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan adalah sah yaitu pernyataan-pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan apa yang diukus oleh kuisioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Kode Indikator	Validitas Cronbach's Alpha	Syarat Reliable	Keterangan
1.	<i>Integrated Marketing Communication</i> (X ₁)	X _{1,1}	0,710	0,60	Reliable
		X _{1,2}	0,712	0,60	Reliable
		X _{1,3}	0,709	0,60	Reliable
		X _{1,4}	0,730	0,60	Reliable
		X _{1,5}	0,706	0,60	Reliable
2.	<i>Event Marketing</i> (X ₂)	X _{2,1}	0,700	0,60	Reliable
		X _{2,2}	0,714	0,60	Reliable
		X _{2,3}	0,705	0,60	Reliable
		X _{3,1}	0,708	0,60	Reliable
3.	Keputusan Menginap (X ₃)	X _{3,2}	0,703	0,60	Reliable
		X _{3,3}	0,710	0,60	Reliable
		X _{3,4}	0,746	0,60	Reliable

(Sumber: data diolah)

Tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel *Integrated Marketing Communication* (X₁), *Event Marketing* (X₂) dan Keputusan Menginap (Y) seluruhnya adalah *reliable*. Dikatakan *reliable* karena semua instrumen penelitian memiliki koefisien *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti seluruh instrumen penelitian adalah *reliable* atau handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Berdasarkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,145. Nilai *Sig.* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan seluruh data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X ₁)	0,923	1,084	Non Multikolinieritas
<i>Event Marketing</i> (X ₂)	0,923	1,084	Non Multikolinieritas

(Sumber: data diolah)

Berdasarkan Tabel 4. tersebut dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan

tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara *Integrated Marketing Communication* (X_1) dan *Event Marketing* (X_2)

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Hasil Uji		Keterangan
	Sig	Syarat	
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X_1)	0,996	>0,05	Non Heteroskedastisitas
<i>Event Marketing</i> (X_2)	0,835	>0,05	Non Heteroskedastisitas

(Sumber: data diolah)

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi bahwa distribusi data adalah normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat dengan benar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.642	1.129		5.882	.000
IMC	.220	.047	.371	4.711	.000
Event Marketing	.457	.075	.481	6.109	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

(Sumber: data diolah)

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh persamaan garis regresi linier antara *Integrated Marketing Communication* (X_1) dan *Event Marketing* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,642 + 0,220X_1 + 0,457X_2 + e$$

Berdasarkan nilai a , b_1 , dan b_2 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara *Integrated Marketing Communication* (X_1) dan *Event Marketing* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y) memberikan informasi bahwa:

1. $a = 6,642$, nilai konstanta positif menunjukan pengaruh positif variabel antara *Integrated Marketing Communication* (X_1) dan *Event Marketing* (X_2). Artinya apabila tidak ada perhatian terhadap *Integrated Marketing Communication* (X_1) dan *Event Marketing* (X_2) atau nilainya adalah nol maka skor Keputusan Tamu Menginap (Y) adalah sebesar 6,642.
2. $b_1 = 0,220$, artinya apabila *Event Marketing* (X_2) dianggap konstan maka meningkatnya skor *Integrated Marketing Communication* (X_1) akan diikuti oleh meningkatnya skor Keputusan Tamu Menginap (Y) rata-rata sebesar 0,220.
3. $b_2 = 0,457$, artinya apabila *Integrated Marketing Communication* (X_1) dianggap konstan maka meningkatnya skor *Event Marketing* (X_2). akan diikuti oleh meningkatnya skor Keputusan Tamu Menginap (Y) rata-rata sebesar 0,457.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.457	1.18260

a. Predictors: (Constant), Event Marketing, IMC

(Sumber: data diolah)

Berdasarkan Tabel 7. diperoleh hasil koefisien *R Square* (R^2) sebesar 0,684. Karena nilai $R^2 = 0,684$ maka hubungan yang ada adalah hubungan yang tinggi. Ini berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat hubungan yang tinggi antara *Integrated Marketing Communication* (X_1) dan *Event Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi hubungan secara simultan variabel yang diteliti, yaitu antara variabel bebas *Integrated Marketing Communication* (X_1) dan *Event Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y). Rumus untuk menentukan besarnya koefisien determinasi adalah $D = R^2 \times 100\%$, berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai *adjusted* $R^2 = 0,468$ maka:

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,468 \times 100\% \\ &= 46,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *adjusted* $R^2 = 46,8\%$, artinya sebesar 46,8% Keputusan Tamu Menginap (Y) dipengaruhi oleh variabel *Integrated Marketing Communication* (X_1) dan *Event Marketing* (X_2) sedangkan sisanya sebesar 53,2% (100%-46,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parameter Individual (T-Test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi b_1 dan b_2 sehingga diketahui apakah secara individual pengaruh antara *Integrated Marketing Communication* (X_1) dan *Event Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y) adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan dengan hasil uji signifikansi parameter individual sebagai berikut:

1. Variabel *Integrated Marketing Communication* (X_1)

Adapun ketentuan pengujian koefisien regresi b_1 sebagai berikut:

1) Penentuan formulasi hipotesis

(1) $H_0: b_1=0$, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Integrated Marketing Communication* (X_1) secara parsial dengan Keputusan Tamu Menginap (Y).

(2) $H_a: b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara *Integrated Marketing Communication* (X_1) secara parsial dengan Keputusan Tamu Menginap (Y).

2) Ketentuan pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$), derajat kebebasan = $n-2 = 96-2 = 94$, test dua sisi maka diperoleh nilai t-tabel ($0,05;94$) = 4,7.

3) Kriteria pengujian

- (1) H_0 ditolak apabila t-hitung > t-tabel 4,7, atau nilai sig. < 0,05.
- (2) H_0 diterima apabila t-hitung $\leq$ t-tabel 4,7, atau nilai sig. > 0,05.

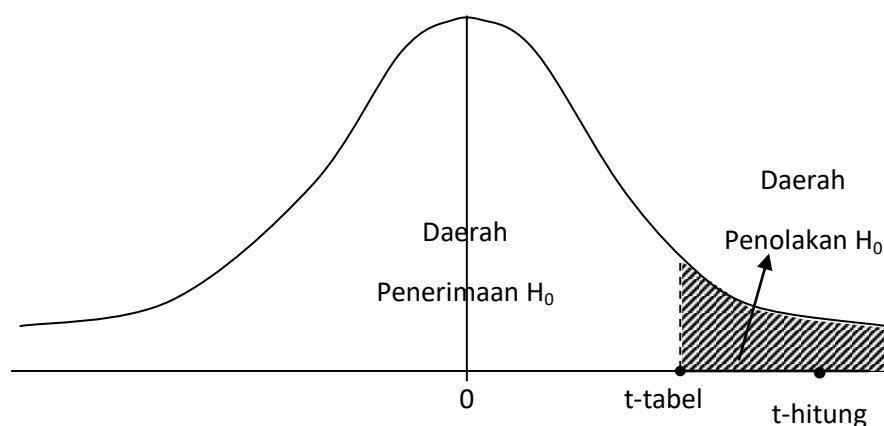
4) Penentuan t-hitung

Berdasarkan olah data menggunakan program SPSS 24.0 *for windows*, dapat dilihat pada Tabel 4.16 hasil uji menunjukkan t_1 -hitung sebesar 4,711 dengan signifikansi 0,000.

5) Menggambar daerah penerimaan atau penolakan H_0

6) Penarikan kesimpulan

Sesuai hasil perhitungan dan berdasarkan Gambar 1 maka diperoleh t_{h1} adalah 4,711 lebih besar dari t-tabel 4,7 berada pada daerah penolakan H_0 maka *Integrated Marketing Communication* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y) dan tidak diperoleh secara kebetulan.



Gambar 2. Kurva Distribusi Uji-t Variabel
Integrated Marketing Communication (X_1)

Adapun ketentuan pengujian koefisien regresi b_2 sebagai berikut:

1) Penentuan formulasi hipotesis

- (1) $H_0: b_2=0$, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Event Marketing* (X_2) secara parsial dengan Keputusan Tamu Menginap (Y).
- (2) $H_a: b_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara *Event Marketing* (X_2) secara parsial dengan Keputusan Tamu Menginap (Y).

2) Ketentuan pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$), derajat kebebasan = $n-2 = 96-2 = 94$, test dua sisi maka diperoleh nilai t-tabel ($0,05;94$) = 4,7.

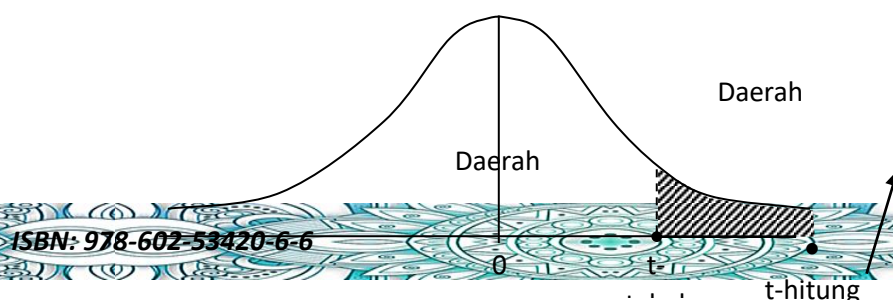
3) Kriteria pengujian

- (1) H_0 ditolak apabila t-hitung > t-tabel 4,7, atau nilai sig. < 0,05.
- (2) H_0 diterima apabila t-hitung $\leq$ t-tabel 4,7, atau nilai sig. > 0,05.

4) Penentuan t-hitung

Berdasarkan olah data menggunakan program SPSS 24.0 *for windows*, dapat dilihat pada Tabel 4.16 hasil uji menunjukkan t-hitung sebesar 6.109 dengan signifikansi 0,000.

5) Menggambar daerah penerimaan atau penolakan H_0



Gambar 3. Kurva Distribusi Uji-t Variabel *Integrated Marketing Communication* (X_1)

6) Penarikan kesimpulan

Sesuai hasil perhitungan dan berdasarkan Gambar 2 maka diperoleh t_h adalah 6.109 lebih besar dari t-tabel 4,7 berada pada daerah penolakan H_0 maka *Event Marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y) dan tidak diperoleh secara kebetulan.

Uji Statistik F (F-Test)

Tabel 8. Hasil Analisis F-Test

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.425	2	57.212	40.908	.000 ^b
	Residual	130.065	93	1.399		
	Total	244.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Event Marketing, IMC

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 8 dengan menggunakan program SPSS 24.0 for windows, dapat dilihat hasil uji menunjukkan F-hitung sebesar 40,908 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Integrated Marketing Communication* (X_1), *Event Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *Integrated Marketing Communication* (X_1) terhadap Keputusan Menginap (Y) di Fame Hotel Sunset Road. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai regresi *Integrated Marketing Communication* (X_1) sebesar $y = 6,642 + 0,220x_1$ yang artinya setiap satu satuan X_1 ditambahkan maka akan menambah nilai Y sebesar 0,220. Serta t-hitung = 4,711 > t-tabel = 4,7 dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Adanya pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara *Event Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Menginap (Y) di Fame Hotel Sunset Road. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai regresi *Event Marketing* (X_2) sebesar $y = 6,642 + 0,457x_2$ yang artinya setiap satu satuan X_2 ditambahkan maka akan menambah nilai Y sebesar 0,457. Serta t-hitung = 6,109 > t-tabel = 4,7 dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Adanya pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara *Integrated Marketing Communication* (X_1) dan *Event Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Menginap (Y) di Fame Hotel Sunset Road. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai regresi linear berganda sebesar $y = 6,642 + 0,220X_1 + 0,457X_2 + e$ yang artinya setiap satu satuan X_1 dan X_2 ditambahkan maka akan menambah nilai Y sebesar 0,220 + 0,457. Serta *R Square* (R^2) sebesar 0,684 dan f-hitung = 40,908 > f-tabel = 3,09 dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05 yang menandakan bahwa hipotesis dapat diterima.

Daftar Rujukan

- Al Khattab, S.A., Abu-Rumman, A.H. and Zaidan, G.M. 2015. *E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 538-547.
- Alma, B. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2019. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Datang Langsung ke Bali Tahun 2013-2018*. Provinsi Bali : Badan Pusat Statistik
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2018. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Bimo, W. 2010. *Pengantar Psikolog Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Chrismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*. Volume 8, No. 2.
- Clow, K. E., & Baack, D. 2014. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (6th edition ed.)*. Pearson Education.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiske, J., 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Gerald Tambajong. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA* 1291 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301 ISSN 2303-1174.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Keller K. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Phillip & Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, Anisa Tri. 2019. Bali Jadi Destinasi Terbaik Nomor 5 Dunia Versi TripAdvisor. <https://indonesiainside.id/bali-jadi-destinasi-terbaik-nomor-5-dunia-versi-tripadvisor/>. Diakses 12 April 2019.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Sixth Edition Pearson Education.
- Muhanji, E.M., & Ngari, B. 2015. *Influence of Integrated Marketing Communication and Sales Performance of Commercial Banks in Kenya*. Volume 5, Issue 9.
- Nasir, M., 2003, *Metode Penelitian*, Galia Indonesia, Jakarta
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*. Jilid 2 Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, Dwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanderson, A. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Saronto, A.A., dan Rosinta, F. 2013. *Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer Music Festival 2012 terhadap Minat Beli Cornetto*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice. Edisi pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Uji Validitas dan Reliabilitas, Asumsi Klasik untuk Kesehatan*. Cetakan 1. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.



- Wijanarko, Tulus. 2018. Pertumbuhan Pariwisata Indonesia Peringkat 9 Di Dunia. <https://travel.tempo.co/read/1139099/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-peringkat-9-di-dunia/full&view=ok>. Diakses 31 Januari 2018.
- Wulandari, D., Suroso, I., dan Asbullah, A.S. 2015. *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*. Vol. 9, No. 1.