

**ANALISA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DAN
OFFLINE PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI BALI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN EROPA**

AYU ASTUTI

ABSTRACT

Bali is a renowned travel destination that is visited by travelers from all over the world. European travelers, particularly, has been one of the largest share markets that visit and spend their holiday in Bali since a long time ago. Marketing communication campaigns are executed by practitioners in hospitality industry to grab European market share, through not only traditional media, but also digital or online media, to increase room nights as well as revenue. This study focuses to identify the effectiveness of online and offline Integrated Marketing Communication strategy towards the buying decision of European travelers, including their behavior in the process of decision-making. Do the marketing communication strategies through traditional media influence them in choosing a hotel, or does the tendency of using new technology make the online media play more roles in decision-making? Knowing which media is effective, it is beneficial to the companies in hospitality industry in Bali to understand the behavior of the clients' decision-making and to push their marketing communication campaigns through the right medium that influences their clients' buying decision.

Keywords : *Integrated Marketing Communication, , European Tourist Consumer Behavior, Travel Agent , Online Travel Agent .Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan pasar saat ini menjadi bertambah ketat akibat banyaknya pilihan yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen. Hal ini berdampak pada keinginan konsumen yang semakin bingung oleh terlalu banyaknya informasi yang didapat. Konsep pemasaran holistik di era informasi mengharuskan pemasar menjadi lebih kreatif dalam mengolah dan mengintegrasikan antara strategi komunikasi pemasaran dengan saluran

media komunikasi. Berbeda dengan era sebelumnya, konsumen tidak lagi mencari informasi secara aktif, namun arus informasi mendekati konsumen melalui pesan dan sajian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, pemasar harus berupaya agar informasi yang mereka sediakan secara terpadu dapat meraih konsumen yang menjadi target sasaran melalui pesan dan media yang efektif dan efisien.

Smith (2002:184) menyebutkan bahwa media dan konsumen yang terbagi-bagi secara parsial di era ini merupakan bagian dari revolusi komunikasi massal yang diakibatkan oleh hadirnya media komunikasi baru, yaitu internet dan teknologi komunikasi *mobile*, sehingga muncul kebutuhan untuk menciptakan pendekatan baru dalam strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjamin sentralisasi pengelolaan komunikasi dan konsistensi pesan yang ingin disampaikan pemasar kepada konsumen potensialnya.

Pemahaman karakteristik wisatawan Eropa merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku pariwisata Bali khususnya yang terkait dengan keputusan mereka memilih hotel di Bali. Penelitian ini berfokus untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran, baik secara komunikasi

pemasaran online & komunikasi pemasaran offline pada wisatawan Eropa dalam pengambilan keputusan mereka untuk memilih hotel di Bali sampai dengan perilaku mereka dalam proses pengambilan keputusan. Apakah media komunikasi pemasaran tradisional masih menjadi penentu keputusan mereka dalam pemilihan hotel atau kecenderungan penggunaan teknologi membuat media komunikasi pemasaran secara online yang lebih berperan dalam pengambilan keputusan.

Setelah mengetahui hal tersebut, maka penting bagi perusahaan yang bergerak dalam industri perhotelan untuk lebih menekankan kampanye pemasaran melalui media yang mana untuk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian hingga perilaku pada wisatawan Eropa.

TELAAH PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Keller (2012:476) mendefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual.

2. Bagian – bagian komunikasi pemasaran terpadu

Agar mampu menyentuh semua lapisan pada konsumen sasaran maka diperlukan beberapa cara dalam mengkomunikasikan komunikasi pemasaran secara terpadu. Mengacu pada Kotler dan Keller (2012 : 478), delapan cara

untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*) adalah bentuk presentasi massal yang berbayar yang menuangkan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh perusahaan yang diidentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media *display* (papan reklame, tanda-tanda, poster).
2. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), adalah komunikasi dengan menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet

untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (kupon, dan premi), promosi perdagangan (tunjangan iklan dan pertunjukan), dan promosi bisnis dan penjualan (potongan harga dan lainnya).
4. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relation*) adalah berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. Penjualan perorangan (*Personal Selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan memesan barang.
6. Pemasaran sponsorship (*Sponsorship Marketing*) adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi khusus dengan merek atau yang terkait dengan konsumen sehari-hari, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan kejadian serta aktivitas yang kurang formal.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth marketing*) adalah Komunikasi lisan, tulisan, atau elektronik orang-ke-orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan
8. Interaktif/Internet Marketing adalah kegiatan dan program online yang

dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan

3. Media Komunikasi Pemasaran

Belch dan Belch (2009:482) menyebutkan bahwa internet telah memberikan dampak yang sangat besar pada lanskap media dan cara pemasar mengkomunikasikan pesan kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran terpadu dibagi menjadi dua media, yaitu media *online* dan media *offline* dengan memadukan bagian-bagian komunikasi pemasaran didalamnya. Dari delapan media komunikasi yang telah dijabarkan dalam bagian komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) bagian dari bentuk pemasaran online antara lain : Pemasaran Langsung (*Direct marketing online*), Website dan Mobile Web dan bentuk pemasaran offline antara lain : Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) , Penjualan perorangan (*Personal Selling*) , Pemasaran Langsung (*Direct Marketing Offline*).

4. Komunikasi Pemasaran Online

Era informasi perkembangan pesat terjadi pada hampir semua sektor ilmu pengetahuan, telekomunikasi, teknologi informasi, jaringan transportasi dan sektor-sektor kehidupan lainnya, mengakibatkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir kepada setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya. Ini berdampak pada kegiatan pemasaran yang sebelumnya kegiatan pemasaran dari produk atau jasa masih konvensional atau tradisional mulai

beralih menggunakan media internet atau jaringan www (*World Wide Web*). Penggunaan media internet pada industri pariwisata, khususnya dalam industri perhotelan disebut dengan *Online Travel Agent*. Menurut Kotler (2012:540) pemasaran online adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Mengacu pada hal tersebut, maka pemasaran online (*Online Marketing*) merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik.

Bentuk pemasaran dari *Online Travel Agent* antara lain:

1. Pemasaran Langsung (*Direct marketing online*) seperti email
Salah satunya adalah dengan memberikan informasi / jawaban / response melalui media online seperti email
2. Website
Konsumen kini dimudahkan dengan mengakses website baik dalam mencari informasi atau proses pemesanan kamar seperti booking.com : dengan mengakses www.booking.com
3. Mobile web
Adalah aplikasi akses internet yang menggunakan peralatan yang bersifat *mobile* yang bertujuan

untuk mengakses layanan data secara *wireless* dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti *handphone* , dan perangkat portable yang tersambung ke sebuah jaringan telekomunikasi. Adanya internet semakin memudahkan konsumen dalam pencarian beragam informasi dalam pemesanan kamar seperti : Booking.com, Expedia.com, Agoda.com dan lain lain

5. Komunikasi Pemasaran Offline

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran. Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dilakukan secara manual dan terbatas. Pemasaran dengan model konvensional saat ini disebut dengan pemasaran offline.

Contoh dari Komunikasi Pemasaran Offline dalam industri pariwisata (*Offline Marketing Communication*) adalah *Travel Agent* . Menurut Utama (2012 : 133) pengertian *Travel Agent* adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.

Bentuk pemasaran yang di lakukan oleh *Travel Agent* antara lain

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Contohnya : Setiap periode tertentu mengadakan program murah seperti *Early Bird* , *Bonus Night* , Program

Honeymoon , Program *Family Trip* dan menawarkan banyak destinasi wisata baru di berbagai kota yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengunjunginya.

2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Biasanya dilakukan oleh team sales, secara langsung berinteraksi dan bertatap muka dengan konsumen dimana dia menjelaskan produk apa saja yang ditawarkan seperti program *tour*, program *honeymoon*, program *family trip* dan menawarkan banyak destinasi wisata baru di berbagai kota yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengunjunginya dengan harga yang kompetitif.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing Offline*)

Memberikan informasi /jawaban /response bisa berinteraksi secara langsung, melalui *telephone* atau *faximile*.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:185) proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar – benar membuat keputusan pembelian yang melalui 5 tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan yang akan dia gunakan untuk perjalanan wisatanya seperti menggunakan *Travel Agent* atau *Online Travel Agent*

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ternyata , konsumen sering mencari informasi terlebih dahulu sebelum dia memutuskan untuk *Travelling* menggunakan biro perjalanan dari *Travel Agent* atau *Online Travel Agent* . Sumber informasi bisa didapat dari mencari bahan bacaan , menelepon teman , melakukan kegiatan online , dan mengunjungi travel agent untuk mempelajari paket wisata apa saja yang ditawarkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Bagaimana konsumen memproses informasi dan melakukan penilaian nilai akhir setelah mengenali , mencari tahu dan melihat masing – masing produk ,harga atau paket wisata yang ditawarkan oleh *Travel Agent* atau *Online Travel Agent*.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi dari berbagai kumpulan pilihan *Travel Agent* dan *Online Travel Agent* yang mana yang mereka lebih sukai . Dalam melaksanakan maksud pembelian , konsumen dapat membentuk lima sub keputusan :

1. Pilihan produk /merek
2. Pilihan penyalur
3. Jumlah pembelian
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behaviour*)

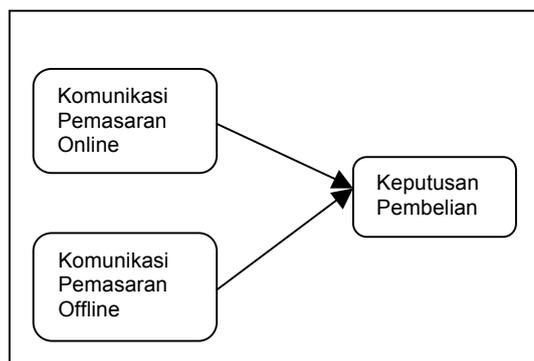
Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami kepuasan atau sebaliknya rasa kecewa tentang produk yang dia beli dan gunakan baik itu dia memilih menggunakan *Travel Agent* atau *Online Travel Agent*.

7. TEORI PLANNED BEHAVIOUR

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi /dorongan terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi

bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang masih menggunakan travel agent dalam mengatur perjalanan wisatanya, mengapa tidak menggunakan media online yang lebih cepat dan praktis atau sebaliknya kecenderungan penggunaan teknologi mampu mengubah keputusan mereka untuk menggunakan media online dan meninggalkan media offline. TPB digunakan untuk mengukur tingkat kontrol yang diberikan oleh review maupun rating yang kemudian membantu melihat hubungannya dengan kepercayaan dan minat pembelian.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 60 wisatawan Eropa Dari kerangka

penelitian tersebut terdapat 2 hipotesis penelitian yaitu

H1: Media komunikasi pemasaran offline berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan

wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali. H2: Media komunikasi pemasaran online berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali.

2. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiono (2016: 85) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya setiap subyek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Dengan kriteria : wisatawan Eropa yang memiliki pengalaman pernah menggunakan media online dan offline dalam memilih hotel di Bali. Mengacu pada acuan umum untuk menentukan ukuran sampel menurut Hair, dkk, (2006:98-99). Data yang diambil pada penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner dibagi 3 yaitu mengenai profil responden, informasi perilaku responden, dan terakhir pertanyaan inti dengan menggunakan skala likert. Profil responden berisi mengenai informasi umur, jenis kelamin, asal negara, pekerjaan, pendapatan dan media yang dipilih (online atau offline)

3. Sampel

Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner berbasis online dengan menggunakan google form. Kriteria responden

2. Analisa Data

Uji Validitas

1. Analisis Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran Online

pada penelitian ini adalah wisatawan Eropa. Dari penyebaran

kuesioner selama 14 hari didapat responden sejumlah 60.

4. Metode Analisa Data

Data yang diperoleh dianalisis secara statistic dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 20 dengan koefisien korelasi product moment tabel. Teknik analisa yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Determinasi, Uji signifikan dengan Uji T (Parsial)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Profil Responden

Dari 60 data yang diperoleh dari 14 hari di dapat informasi bahwa 58.30% responden adalah laki –laki dan 42% responden adalah perempuan. Kategori umur didominasi oleh responden lanjut usia yang berumur 51 -60 tahun yaitu 31%. Asal negara didominasi oleh responen yang berasal dari perancis yaitu sebesar 25%. Pekerjaan didominasi oleh swasta (55%) dengan mayoritas pendapatan keseluruhan lebih dari €3201 (50%).Media yang dipilih di dominasi media online yaitu 67%

Tabel 1.1

Corrected Item Total Correlation dan r_{tabel}
Variabel Komunikasi Pemasaran Online

No	Item	r_{hitung} (<i>Corrected Item-Total Correlation</i>)	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,784	0,306	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
2	X1.2	0,653	0,306	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
3	X1.3	0,784	0,306	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
4	X1.4	0,604	0,306	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
5	X1.5	0,711	0,306	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid

Dari Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel

komunikasi pemasaran online adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan variabel komunikasi pemasaran online tersebut adalah valid untuk mengukur variabel komunikasi pemasaran online, sehingga semuanya diikutsertakan pada analisis lanjut.

2. Analisis Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran Offline

Tabel 1.2

Corrected Item Total Correlation dan r_{tabel}
Variabel Komunikasi Pemasaran Offline

No	Item	r_{hitung} <i>(Corrected Item-Total Correlation)</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,736	0,306	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
2	X2.2	0,703	0,306	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
3	X2.3	0,668	0,306	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
4	X2.4	0,624	0,306	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
5	X2.5	0,690	0,306	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid

Dari Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel komunikasi pemasaran offline adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan variabel komunikasi pemasaran offline tersebut adalah valid untuk mengukur variabel komunikasi pemasaran offline, sehingga semuanya diikutsertakan pada analisis lanjut.

3. Analisis Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 1.3

Corrected Item Total Correlation dan r_{tabel}

Variabel Keputusan Pembelian

		<i>r_{hitung}</i> <i>(Corrected Item - Total Correlation)</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
		0,712	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
		0,719	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
		0,685	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
		0,751	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid

Dari Tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian tersebut adalah valid untuk mengukur variabel keputusan pembelian, sehingga semuanya diikutsertakan pada analisis lanjut.

Uji Reliabilitas

1. Analisis Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran Online

Tabel 2.1

Koefisien Cronbach's untuk Daftar Pertanyaan
Variabel Komunikasi Pemasaran Online

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Dari Tabel 2.1 di atas, terlihat besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* (*koefisien hitung reliabilitas alpha*) = 0,876. Sedangkan besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* minimum ditentukan 0,60. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dinyatakan bahwa $Cronbach's Alpha = 0,876 >$

0,60. Hal ini berarti bahwa daftar pertanyaan (kuesioner) komunikasi pemasaran online adalah reliabel. Dengan demikian, maka daftar pertanyaan variabel komunikasi pemasaran online adalah reliabel untuk mengukur variabel komunikasi pemasaran online.

2. Analisis Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran Offline

3.

Tabel 2.2

Koefisien Cronbach's untuk Daftar Pertanyaan
Variabel Komunikasi Pemasaran Offline

Cronbach's Alpha	N of
------------------	------

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Dari Tabel 2.2 di atas, terlihat besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* (*koefisien hitung reliabilitas alpha*) = 0,862. Sedangkan besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* minimum ditentukan 0,60. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dinyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,862 > 0,60.

Hal ini berarti bahwa daftar pertanyaan (kuesioner) komunikasi pemasaran offline adalah reliabel. Dengan demikian, maka daftar pertanyaan variabel komunikasi pemasaran offline adalah reliabel untuk mengukur variabel komunikasi pemasaran offline.

4. Analisis Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian

Tabel 2.3

Koefisien Cronbach's untuk Daftar Pertanyaan
Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Dari Tabel 2.3 di atas, terlihat besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* (*koefisien hitung reliabilitas alpha*) = 0,863. Sedangkan besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* minimum ditentukan 0,60. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dinyatakan bahwa

Cronbach's Alpha = 0,863 > 0,60. Hal ini berarti bahwa daftar pertanyaan (kuesioner) Keputusan pembelian adalah reliabel. Dengan demikian, maka daftar pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah reliabel untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

		Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.9667
	Std. Deviation	1.66008
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.046
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.864

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3.1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,864 > 0,05 maka dapat dikatakan terdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *variance*

inflation factor (VIF) di bawah 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 3.1
 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF
1	Komunikasi pemasaran online	.986	1.014
2	Komunikasi pemasaran offline	.986	1.014

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah

yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varian yang homogen. Uji yang digunakan adalah uji *Glejser*. Jika tingkat signifikan berada di atas 0,05 maka model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Tabel 3.2

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Komunikasi pemasaran online	.622	Bebas heteroskedastisitas
2	Komunikasi pemasaran offline	.146	Bebas heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai signifikan melebihi 0,05 sehingga data penelitian dapat disimpulkan terbebas dari heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran online, komunikasi pemasaran offline dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada

Tabel 4.1

Rekapitulasi Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	Sig
(Constant)	-1,050	0,000
Komunikasi pemasaran online	0,478	0,000
Komunikasi pemasaran offline	0,256	0,000
R² = 0,561 = 0,561 = 0,561		F hitung = 36,392
AdjRSquare = 0,545 = 0,545		Sig.=0,000

Selanjutnya akan dipaparkan *goodness of fit* dari hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

- 1) Uji ketepatan perkiraan atau koefisien (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh variabel dependen dapat dijelaskan oleh

variabel independennya. Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa besarnya nilai *R square* adalah sebesar 0,561 ini berarti bahwa 56,1 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran online, dan komunikasi pemasaran offline, sedangkan sisanya sebesar 43,9 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

2) Uji signifikansi simultan (uji statistik F)

Tabel 4.1 menunjukkan hasil pengujian signifikansi simultan suatu model regresi berganda variabel independen yaitu komunikasi pemasaran online, dan komunikasi pemasaran offline terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dapat diterima apabila nilai $\alpha (0,05) >$ nilai sig

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $\alpha (0,05) >$ nilai sig = 0,000 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel komunikasi

pemasaran online, dan komunikasi pemasaran offline secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Uji signifikansi (uji statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu komunikasi pemasaran online, dan komunikasi pemasaran offline terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dapat diterima apabila nilai sig $<$ dari nilai $\alpha (0,05)$. Pada tabel 4.2 dapat dilihat nilai uji dengan program SPSS.

Tabel 4.2

Rekapitulasi Ringkasan Hasil Uji-t

N o	Variabel	Koefesie n Regresi	Thitun g	Sig.
1	Komunika si pemasaran online	0,478	7,872	0,00 0
2	Komunika si pemasaran offline	0,256	4,182	0,00 0

H₁ : Media komunikasi pemasaran online berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.2, diketahui bahwa variabel komunikasi pemasaran online memiliki nilai sig sebesar 0,000 $<$ nilai $\alpha (0,05)$. Simpulan yang dapat ditarik bahwa variabel media

komunikasi pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan Media komunikasi pemasaran online berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali dalam penelitian ini diterima atau teruji kebenarannya yang artinya indikator yang termasuk dalam media komunikasi online seperti : *Direct marketing online, Website dan Mobile web* memiliki pengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online .

H_2 : Media komunikasi pemasaran offline berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali.

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.2, diketahui bahwa variabel komunikasi pemasaran online memiliki nilai sig sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha (0,05)$. Simpulan yang dapat ditarik bahwa variabel media komunikasi pemasaran offline berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan media komunikasi pemasaran offline berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali dalam penelitian ini diterima atau teruji kebenarannya yang artinya indikator yang termasuk dalam media komunikasi offline seperti : *Direct marketing offline, Personal Selling dan Sales Promtotion* memiliki pengaruh dan signifikan

dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara offline .

2. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terhadap hipotesis pertama menghasilkan komunikasi pemasaran online berpengaruh positif terhadap variabel keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali. Hal ini mencerminkan bahwa apabila komunikasi pemasaran online semakin baik, maka keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali juga meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila komunikasi pemasaran online semakin tidak baik, maka keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali juga semakin menurun.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riando ,Wirawan dan Urmila Dewi (2016) dengan judul : Keputusan Pembelian Produk Online Travel Agent oleh wisatawan Cina . Terdapat lima faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui online travel agent, yaitu (1) faktor produk, (2) faktor online travel agent, (3) faktor kelompok acuan, (4) faktor karakteristik wisatawan, dan (5) faktor pendapatan. Dari kelima faktor tersebut yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap kelima faktor tersebut yang mempengaruhi wisatawan Cina terhadap keputusan pembelian produk wisata di Bali melalui OTA, adalah faktor produk (harga, kemasan, jaminan dan

pelayanan) yang memiliki pengaruh paling besar.

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Offline Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terhadap hipotesis kedua menghasilkan komunikasi pemasaran offline berpengaruh positif terhadap variabel keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali. Hal ini mencerminkan bahwa apabila komunikasi pemasaran offline semakin baik, maka keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali juga meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila komunikasi pemasaran offline semakin tidak baik, maka keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali juga semakin menurun.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joshua, Mariaty dan Ari (2016) dengan judul: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada PT.NAIFAH DUTA UTAMA TOUR & TRAVEL. Dari hasil penelitiannya Faktor harga seperti adanya Diskon (Potongan Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Dari hasil kuisioner yang disebarkan pada 60 responden dapat diketahui dari jawaban yang dipilih wisatawan Eropa lebih dominan menggunakan media online travel agent dan karakteristik berdasarkan wisatawan Eropa dalam keputusan pembelian menggunakan media Online Travel Agent. Bisa dilihat dari

berbagai aspek berdasarkan hasil ulasan literature, sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wisatawan laki-laki, yaitu sebesar 58.30%. menunjukkan bahwa laki-laki lebih memiliki kepercayaan yang tinggi dalam hal internet *shopping* dan menerima internet sebagai outlet belanja yang lebih nyaman dari pada wanita. Singkatnya, laki-laki ditemukan cenderung lebih aktif dalam belanja online daripada wanita.
2. Berdasarkan kelompok umur, dari hasil penelitian ditemukan sebesar 32 % adalah wisatawan Eropa yang memiliki kelompok umur diatas umur 51 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Eropa yang melakukan pembelian produk wisata di Bali melalui OTA adalah wisatawan yang berumur nature atau sering disebut wisatawan lanjut usia atau wisatawan senior. Wisatawan dengan usia ini lebih memilih untuk berwisata secara independent (FIT) dengan internet sebagai sumber utama informasi. Wisatawan Eropa dalam kelompok ini lebih menyukai meminta pendapat, saran, dan melakukan diskusi terhadap suatu destinasi wisata, hotel, tempat-tempat yang menarik di daerah tujuan wisata secara online melalui media sosial atau forum diskusi yang disediakan oleh OTA.
3. Bahwa wisatawan Eropa yang datang ke Bali lebih memilih hotel berkelas bintang lima (*five stars*) sebagai akomodasi mereka dengan jumlah 79 persen, dan lokasi hotel di Bali yang menjadi favorit adalah di area Nusa Dua dengan jumlah 60.80%. Berdasarkan laporan BPS Provinsi Bali 2016, bahwa sebagian besar wisatawan Eropa memilih hotel

berbintang 3 adalah sebesar 55.97%, hotel berbintang 4 sebesar 66.42% dan hotel berbintang lima sebesar 58.99%. Hotel bintang lima di area Nusa Dua lebih disukai oleh wisatawan Eropa karena di area tersebut banyak hotel dengan merek (brand) internasional berdiri, alasannya sebagian besar wisatawan Eropa lebih memilih hotel bertaraf bintang lima atau empat dan mempunyai merek internasional yang lokasi langsung dengan *view* pantai dimana para wisatawan Eropa cenderung menghabiskan liburannya dengan bersantai, berjemur dan sangat menyukai suasana pemandangan alam.

4. Berdasarkan dari segi pendapatan 50% pendapatan lebih dari €3201 yang artinya dari segi pendapatan memiliki ekonomi yang bisa dikatakan mapan.
5. Kelebihan dari karakteristik wisatawan Eropa lanjut usia, mereka memiliki kecenderungan bepergian lebih jauh dan menginap lebih lama dari pada semua kelompok lain menurut golongan usia, artinya semakin lama mereka tinggal di suatu daerah, tentu semakin banyak uang yang dihabiskan untuk daerah setempat dan mereka termasuk golongan 'Customer High-Net-World-Individual' atau konsumen kelas menengah atas. Selain faktor keuntungan secara ekonomi, wisatawan lanjut usia umumnya juga menyukai keindahan alam, sejarah dan budaya yang sesuai dengan pariwisata Bali saat ini.
6. Golongan usia wisatawan lanjut usia yang berumur lebih dari 51 tahun ke atas lebih populer dengan istilah *baby boomers* yang artinya generasi yang memiliki kemapanan dalam hal ekonomi, kesehatan, gaya hidup menurut Gillon (2004: 384)

KESIMPULAN

1. Variabel media komunikasi pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan Media komunikasi pemasaran online berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali dalam penelitian ini diterima atau teruji kebenarannya. yang artinya indikator yang termasuk dalam media komunikasi online seperti : *Direct marketing online, Website dan Mobile web* memiliki pengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online.
2. Variabel media komunikasi pemasaran offline berpengaruh positif terhadap keputusan keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan media komunikasi pemasaran offline berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan Eropa dalam memilih hotel di Bali dalam penelitian ini diterima atau teruji kebenarannya yang artinya indikator yang termasuk dalam media komunikasi offline seperti : *Direct marketing offline, Personal Selling dan Sales Promtotion* memiliki pengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara offline
3. Secara keseluruhan responden penelitian memiliki persepsi atau tanggapan yang baik terhadap indikator-indikator pada komunikasi pemasaran online antara lain *Direct Marketing Online, Website dan Mobile Web* dan dari ketiga hal yang dipaparkan kualitas website pada penggunaan reservasi hotel secara online yang paling diminati. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata jawaban

responden di masing-masing indikator dengan range antara 4.38 – 4.48 yaitu dengan kategori Setuju dan Sangat Setuju.

4. Secara keseluruhan responden penelitian memiliki persepsi atau tanggapan yang baik terhadap indikator-indikator pada komunikasi pemasaran *Offline* antara lain *Direct Marketing Offline*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dari ketiga hal yang dipaparkan *Sales Promotion* dalam bentuk potongan harga atau *discount* yang paling diminati oleh wisatawan Eropa. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden di masing-masing indikator dengan range antara 4.33 – 4.47 yaitu dengan kategori Setuju dan Sangat Setuju.

SARAN

1. Guna meningkatkan minat wisatawan Eropa memilih hotel di Bali, pihak hotel hendaknya lebih menitik beratkan pada strategi komunikasi pemasaran online seperti pada website karena strategi ini memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan dengan strategi komunikasi pemasaran offline. Yaitu dengan memperhatikan kualitas dari website baik dari segi desain maupun isi yang disajikan seperti jika ingin meningkatkan *online reviews* bisa menempatkan reviews pada website Online Travel Agent hal ini dimaksudkan agar pelanggan yang sedang melihat profil sebuah hotel dapat langsung membaca *review* tentang hotel tersebut, jika ingin meningkatkan *volume of online review* disarankan dengan memberikan hiasan gambar atau *font* yang simpel dan mudah di baca dan jika ingin meningkatkan *timeliness of online review*, disarankan untuk selalu
2. Responden yang paling banyak melakukan reservasi secara online booking adalah para wisatawan Eropa yang berusia di atas 51 tahun dan masuk dalam kategori wisatawan lanjut usia atau wisatawan senior. Yang artinya peluang pertumbuhan segmen pasar lanjut usia atau senior kini menjadi *trend market* yang patut diperhatikan kembali oleh para tenaga pemasaran dengan menciptakan kreasi dan inovasi dalam mengelola bisnis serta tidak melepaskan bentuk sebuah pelayanan (*service*) seperti keramah tamahan dari staff hotel dalam melayani segala kebutuhan tamu selama menginap di hotel yang nantinya akan membuat wisatawan Eropa yang pernah menginap akan ingin datang kembali untuk menginap di hotel dan menjadi *repeater guest* dan secara tidak langsung bisa mempromosikan hotel tersebut dan memberikan referensi untuk datang menginap ke hotel yang dia rekomendasikan pada teman kantor, sahabat maupun keluarganya.
3. Dalam pengumpulan data sebaiknya selain angket dan dokumentasi agar hasil analisis dapat diketahui secara lebih mendalam bisa dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada wisatawan Eropa.
4. Penelitian dimasa mendatang perlu melakukan penelitian ulang terhadap pengaruh iklan (*advertising*) dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk Online Travel Agent, serta penelitian perilaku wisatawan pasca pembelian produk Online Travel Agent.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Ali Hasan , S.E., M.M., 2015. *Tourism Marketing* . CAPS. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2008. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 7th ed.* New York: McGrawHill/Irwin.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Cravens, David. W.,& Piercy, Nigel .F.2009.*Strategic Marketing:Ninth Edition*.New York: McGraw-Hill International Edition.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L.Tatham, (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Managemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kristianto, Lilik Paulus. 2010. *Psikologi Pemasaran :Integrasi*

Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran. CAPS. Yogyakarta.

Peter, J.Paul & Donnelly JR, James H. 2006. *Marketing Management* . New York Americas : The Mc Graw – Hill Companies.

Purnomo,B.2011.*Dasar-dasar Urologi* .Jakarta: Sagung Seto

Siregar,Syofian . 2013. *Metode Penelitan Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpretama Mandiri

Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Supranto ,J. & Abdullah .S. 2017.*Pengantar Statistik* .Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Utama,I.G.B.R.,2017.*Pemasaran Pariwisata*.Yogyakarta:CV.Andi Offset.

Journal

- De Gruyter, (2016). *Building Effective Marketing Communication in Tourism. Journal of University of Economics in Bratislava, Vol 9 No. 35*
- Gura~u, C. (2008). *Integrated Online Marketing Communication: Implemetation and Management. Journal of Communication Management, Vol 12 No. 2*
- Rai Utama .(2017).*Perception of European Tourist Toward Bali as Tourism Destination :International Conference on Management and Entrepreneurship (i-Come)*

- Rodgers, S. dan Harris, M. A., 2003. *Gender and E-Commerce: An Exploratory Study, Journal of Advertisin Research Volume 43, Issue 3, September 2003, pp. 322-329.*
- Smith, P.R. (2002), *Marketing Communications: An Integrated Approach, 3rd ed., Kogan Page, London.*
- Pasos (2012). *Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand, Vol 10 No.2*
- Sumber Thesis/Hasil Penelitian:**
- Jonkoping University (2012). *Offline vs Online :Who buys where ?A customer segmentation study of travel agencies*
- Flash Eurobarometer (2011). *Survey on the attitudes of Europeans Towards*
- Joshua , Mariaty & Ari (2016) : *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada PT.NAIFAH DUTA UTAMA TOUR & TRAVEL.*
- Maharani , Andari & Andrianto (2014) : *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia .Jurnal , Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI.*
- Nonik , Suardana & Kusuma Negara (2015) : *Pengaruh Kepercayaan Dan E- Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali Pada Situs Booking.com .Jurnal , Universitas Udayana.*
- Riando , Wirawan & Urmila Dewi (2016) : *Keputusan Pembelian Produk Online Travel Agent oleh wisatawan Cina .Jurnal ,Universitas Udayana.*