

## ABSTRAK

### **PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERWISATA DI LEMBAH HIJAU BANDAR LAMPUNG**

**(Suatu Survei pada Mahasiswa FEB Universitas Lampung)**

OLEH

**TATANG SETIA**

Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan meningkatkan promosi, adanya peningkatan strategi perusahaan dengan cara promosi yang tepat diharapkan mampu memberikan dampak yang positif yaitu pada pendapatan perusahaan. Promosi yang dilakukan ialah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, diharapkan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan wisatawan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif antara bauran promosi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di *Lembah Hijau* Bandar Lampung. Analisis data penelitian ini menggunakan metode uji regresi linear dalam rangka mendapatkan kesimpulan.

Berdasarkan hasil pembahasan, hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian determinasi yang menunjukkan pengaruh bauran promosi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan wisatawan berdasarkan koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,637$ . Hal ini berarti sumbangan variabel X (bauran promosi) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (keputusan wisatawan) sebesar 63,7% dan sisanya sebesar 36,3% di pengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Keputusan Wisatawan**