

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PENGELOLA DESA WISATA BAROS TERHADAP
MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN DOMESTIK**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu komunikasi
Universitas Sali Al-Aitaam*



Diajukan oleh:
WINDA MEILANI
NIM : 2270201021

**UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
BANDUNG
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PENGELOLA DESA WISATA BAROS TERHADAP
MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN DOMESTIK**

Diajukan oleh :

Winda Meilani

Nim : 2270201021

Telah disetujui oleh :

Pembimbing skripsi



Mega Mutia Maeskina, S.I.Kom., M.I.Kom.
NUPTK: 9852777678230202

Tanggal

29 Juni 2026



LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PENGELOLA DESA WISATA BAROS TERHADAP
MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN DOMESTIK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Winda Marlina
2270201021

Telah disidangkan di depan Dewan Pengaji

Pada tanggal 1 Juli 2026

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi: Maria Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NUPTK: 003373667230283

Pengaji 1: Mia Tania, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN: 0416068904

Pengaji 2: Deli Luthfi, S.Sos., M.Sos.
NIDN: 0416108603

Bandung, 29 Juli 2026
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sili Al-Aitam


Dery Firdaus Ghanjar, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN: 04100878

LEMBAR PERNYATAAN

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini yang berjudul "PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PENGLOLA DESA WISATA BAROS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN DOMESTIK" merupakan hasil karya saya sendiri, tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan karya orang lain kecuali yang telah dicantumkan sumbernya dengan jelas.



MOTTO

LEMBAR DEDIKASI

Penulis dedikasikan skripsi ini untuk kedua orang tua, kakak dan adik, serta keluarga besar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam.



**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PENGELOLA DESA WISATA BAROS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN
ULANG WISATAWAN DOMESTIK**

Winda Meilani, 2026, Mega Mutia Maeskina, M.I.Kom, Fakultas Ilmu
Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam
winwinda1313@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh pengelola Desa Wisata Baros, yang meliputi enam dimensi yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik. Penelitian menggunakan paradigma positivistik dengan metode kuantitatif dan pendekatan survei. Populasi penelitian berjumlah 700 orang wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Baros, dengan sampel sebanyak 88 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin pada tingkat kesalahan (margin of error) 10% dan teknik random sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi Pearson, serta regresi linear sederhana dan berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,881. Secara parsial, keenam dimensi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, dengan Promosi Penjualan sebagai dimensi paling dominan (korelasi 0,527; kontribusi 27,8%), diikuti Pemasaran Langsung (korelasi 0,492; kontribusi 24,2%), Iklan (korelasi 0,454; kontribusi 20,6%), Pemasaran Interaktif (korelasi 0,437; kontribusi 19,1%), Hubungan Masyarakat (korelasi 0,418; kontribusi 17,4%), dan Penjualan Personal (korelasi 0,412; kontribusi 17,0%). Secara simultan, strategi komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik dengan nilai korelasi $R = 0,718$ (kategori kuat) dan koefisien determinasi $R^2 = 0,515$, yang berarti 51,5% variasi minat kunjungan ulang dapat dijelaskan oleh keenam dimensi bauran promosi tersebut, sedangkan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: **strategi komunikasi pemasaran terpadu, desa wisata, minat kunjungan ulang, wisatawan domestik.**

**THE INFLUENCE OF THE INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION STRATEGY OF BAROS TOURISM VILLAGE
MANAGERS ON THE INTEREST IN REPEAT VISITS OF DOMESTIC
TOURISTS**

*Winda Meilani, 2026, Mega Mutia Maeskina, M.I.Kom, Faculty of
Communication Sciences, Sali Al-Aitaam University
winwindal313@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the strategy implemented by the management of Baros Tourism Village, encompassing six promotion-mix dimensions advertising, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, public relations, and personal selling—on the revisit intention of domestic tourists. This study employed a positivistic paradigm with a quantitative approach and an explanatory survey method. The population consisted of 700 domestic tourists who had previously visited Baros Tourism Village, with a sample of 88 respondents determined using the Slovin formula at a 10% margin of error and a simple random sampling technique. Data were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, Pearson correlation analysis, and simple and multiple linear regression using SPSS. The results indicate that all research instruments were valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.881. Partially, all six promotion-mix dimensions had a positive and significant effect on revisit intention, with Sales Promotion identified as the most dominant dimension (correlation 0.527; contribution 27.8%), followed by Direct Marketing (correlation 0.492; contribution 24.2%), Advertising (correlation 0.454; contribution 20.6%), Interactive Marketing (correlation 0.437; contribution 19.1%), Public Relations (correlation 0.418; contribution 17.4%), and Personal Selling (correlation 0.412; contribution 17.0%). Simultaneously, the integrated marketing communication strategy had a positive and significant effect on the revisit intention of domestic tourists, with a correlation value of $R = 0.718$ (strong category) and a coefficient of determination of $R^2 = 0.515$, indicating that 51.5% of the variance in revisit intention could be explained by the six promotion-mix dimensions, while the remaining 48.5% was influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *integrated marketing communications strategy, promotion mix, tourism village, revisit intention, domestic tourists.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah tuhan semesta alam. Atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PENGELOLA DESA WISATA BAROS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN DOMESTIK”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan di Program Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan, baik material maupun spiritual, dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Drs. H. Sali Iskandar, M.M (Alm) selaku Pendiri, Perintis dan Pembina Universitas Sali Al-Aitaam
2. Fatimah Nurjannati Iskandar, SE., M.Ak, selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam
3. Andri Asmari, S.E., M.M selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kurikulum Universitas Sali Al-Aitaam
4. Dian Haerana, S.T, selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan dan Sarana Prasarana Universitas Sali Al-Aitaam
5. Ir. Arif Nugraha, M.M, selaku Wakil Rektor III Bidang Adm Kemahasiswaan dan PMB Universitas Sali Al-Aitaam
6. Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam
7. Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam
8. Wusana Bayu P, S.Pt., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam
9. Pembimbing skripsi Mega Mutia Maeskina, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, serta kesempatan kepada peneliti.

10. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi 1) Deli Luthfi, S.Sos., M.Sos, 2) Enung Nurhayati, S.Sos., M.Si, 3) Lina Wiyarsih, S.Sos., M.I.Kom 4) M. Hanif Fatahillah Iskandar, S.I.Kom., M.I.Kom 5) Mega Mutia Maeskina, S.I.Kom., M.I.Kom, 6) Mia Tania, S.I.Kom., M.I.Kom, 7) Nazmi Abdurahman, S.Sos., M.Sos 8) Ogy Mahendra, S.I.Kom., M.I.Kom, 9) Ryan Suherlan, S.I.Kom., M.I.Kom.
11. Jajaran civitas akademika Universitas Sali Al-Aitam
12. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberi *support*, do'a, dorongan serta kasih sayang yang tiada henti, yang menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam menjalani setiap proses.
13. Teman terdekat Angely, Athaya, Aliza, Anzia, Dara, Habsy, Karina.
14. Teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunukasi angkatan 2022 yang telah menjadi tempat berbagi, berdiskusi, dan saling mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Mohon kritik dan saran untuk pembaca agar penulis dapat menyempurnakan laporan proposal ini. Semoga bermanfaat bagi Seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi umumnya bagi pembaca semua.

Bandung, Juli 2026

Penulis

Winda Meilani

2270201021

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	i
MOTTO	iv
LEMBAR DEDIKASI	iv
PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PENGELOLA DESA WISATA BAROS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN DOMESTIK.....	v
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Identifikasi Masalah	6
1.4. Tujuan penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian	8
1.5.1. Kegunaan Teoretis	8
1.5.2. Kegunaan Praktis	8
1.6. Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah.....	9
1.6.1 Pengertian Komunikasi.....	9
1.6.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	9
1.6.3 Desa Wisata.....	11

1.6.4 Pengelola Desa Wisata.....	11
1.6.5 Minat Kunjungan Ulang	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Review Hasil Penelitian Sejenis	14
2.1.1. Destiana dkk. (2022).....	14
2.1.2. Wang dan Han (2022)	14
2.1.3. Tarunajaya dkk (2023)	15
2.1.4. Tustini dan Suardana (2024)	15
2.1.5. Ozer dkk. (2025)	15
2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	20
2.2.1. Kerangka Pemikiran	20
2.2.2. Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM	
OBJEK/ WILAYAH PENELITIAN.....	22
3.1. Metodologi Penelitian	22
3.1.1. Jenis Penelitian	22
3.1.2. Populasi dan Sampel.....	23
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.1.4. Operasional Variabel.....	26
3.1.5. Teknik Analisis Data	28
3.1.6. Uji Validitas dan Realibilitas	29
3.1.7 Keterbatasan dan Kelemahan penelitian.....	30
3.2. Gambaran Umum Objek dan Wilayah Penelitian.....	31
3.2.1. Gambaran Umum Objek	31
3.2.2. Wilayah dan Waktu Penelitian	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Hasil Penelitian	35
4.1.1. Analisis Deskriptif Data Responden	37
4.1.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	44
4.1.3. Analisis Inferensial Data Penelitian.....	48

4.2 Pembahasan	60
4.2.1. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Domestik (Y)	61
4.2.2. Pengaruh Pemasaran Langsung (X2) terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Domestik (Y).....	61
4.2.3. Pengaruh Pemasaran Interaktif (X3) terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Domestik (Y).....	62
4.2.4. Pengaruh Promosi Penjualan (X4) terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Domestik (Y).....	63
4.2.5. Pengaruh Hubungan Masyarakat (X5) terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Domestik (Y).....	63
4.2.6. Pengaruh Penjualan Personal (X6) terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Domestik (Y).....	64
4.2.7. Pengaruh Simultan Strategi Komunikasi Pemasaran (X1–X6) terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Domestik (Y).....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran atau Rekomendasi	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bandung.....	3
Tabel 1 2 Kunjungan Desa Wisata Baros 2026.....	6
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2 2 Kerangka Pemikiran.....	20
Tabel 3 1 Pernyataan Bobot Nilai	26
Tabel 3 2 Operasional Variabel	26
Tabel 3 3 Interval Koefisien.....	29
Tabel 3 4 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 4 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4 2 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4 3 Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	40
Tabel 4 4 Jawaban Responden Variabel X	41
Tabel 4 5 Jawaban Responden Variabel Y	43
Tabel 4 6 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	45
Tabel 4 7 Case Proccesing Summary.....	47
Tabel 4 8 Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 4 9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov	49
Tabel 4 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser.....	50
Tabel 4 11 Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Pearson Dimensi X terhadap Y	52
Tabel 4 12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y.....	53
Tabel 4 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y.....	54
Tabel 4 14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X3 terhadap Y.....	55
Tabel 4 15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X4 terhadap Y.....	56
Tabel 4 16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X5 terhadap Y.....	57
Tabel 4 17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X6 terhadap Y.....	58
Tabel 4 18 Model Summary Hasil Uji Regresi Linear (Simultan).....	59
Tabel 4 19 Hasil Uji F (ANOVA) Regresi Simultan X1–X6 terhadap Y.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Global	1
--	---



DAFTAR LAMPIRAN

Tabel 5 1 Lampiran 1 Kerangka Sampel.....	75
Tabel 5 2 Lampiran 7 Data Pribadi	89

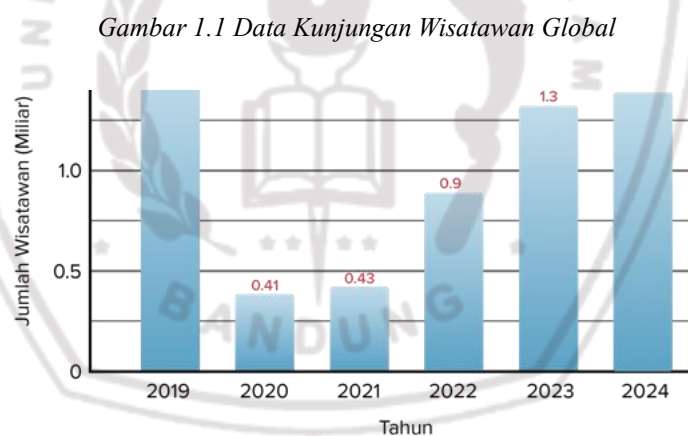


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global maupun nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini menunjukkan pemulihan yang kuat pasca pandemi Covid-19. Pada tahun 2024, jumlah wisatawan global mencapai sekitar 1,4 miliar orang, mendekati angka sebelum pandemi pada tahun 2019 yang mencapai 1,5 miliar wisatawan. Selain itu, sektor perjalanan dan pariwisata menyumbang sekitar 9,9 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata kembali menjadi motor penggerak ekonomi dunia. (Kementrian Pariwisata Republik Indonesia, 2025).



Kedatangan Wisatawan Internasional Global 2019-2024

Sumber: UN Tourism Data Dashboard, 2024.

(Sumber Kementrian Pariwisata Republik Indonesia 2025)

Sektor pariwisata di Indonesia memegang peranan yang sangat penting, baik dalam meningkatkan pendapatan devisa negara maupun dalam mendorong kemajuan pembangunan di berbagai daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, memberikan hak kepada pemerintah daerah untuk mengelola serta mengembangkan potensi kepariwisataan di daerah masing-