

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN WISATA PADA MUSEUM MONUMEN JOGJA KEMBALI

Fajar Widiyanto Yuliawan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang mempengaruhi kunjungan wisata pada Monumen Jogja Kembali yaitu faktor produk, harga, saluran pemasaran dan komunikasi pemasaran. penelitian ini menggunakan simple random sampling sejumlah 50 responden. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan bahwa perhitungan rata-rata pada faktor harga pada item 1 mempunyai skor 4.42 hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Monumen Jogja Kembali sangat setuju dengan harga yang ditawarkan, rata-rata pada faktor produk item 2 mempunyai skor 4.26 dan item 3 mempunyai skor 4.46 hal ini menunjukkan produk yang ditawarkan Monumen Jogja Kembali sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, rata-rata faktor saluran pemasaran pada 4 mempunyai skor 4.32 hal ini menunjukkan saluran pemasaran di Monumen Jogja Kembali sangat baik, rata-rata Komunikasi pemasaran pada item 5 memiliki skor 4.26 dan item 6 memiliki skor 4.08 dengan kriteria sangat setuju hal ini menunjukkan komunikasi pemasaran yang terdapat di Monumen Jogja Kembali di jalankan dengan baik, dari hasil analisis tersebut faktor produk memiliki skor paling tinggi sedangkan faktor komunikasi pemasaran memiliki skor paling rendah. Monumen Jogja Kembali diharapkan meningkatkan komunikasi pemasaran lebih baik.

Kata Kunci : *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata*

23/6/21
f

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE TOURIST VISIT TO
MONUMEN JOGJA KEMBALI**

Fajar Widiyanto Yuliawan

Abstract

This study aims to find out the internal factors that affect tourism visit in Monumen Jogja Kembali, namely product factors, price, marketing channels and marketing communication. This study used simple random sampling of 50 respondents. The primary data collection in this study used questionnaire method. Based on the results of the analysis, it can be concluded that the average calculation on the price factor in item 1 has a score of 4.42 this indicates that visitors of Jogja Kembali Monument strongly agree with the price offered, on average on the product factor item 2 has a score of 4.26 and item 3 has a score of 4.46 this indicates the product offered by Monumen Jogja Kembali in accordance with the quality of service provided, the average marketing channel factor at 4 has a score of 4.32 this indicates the marketing channel in Monumen Jogja Kembali is very good, the average marketing communication on item 5 has a score of 4.26 and item 6 has a score of 4.08 with the criteria strongly agree this indicates that the marketing communication contained in Monumen Jogja Kembali is well executed, from the results of the analysis the product factor has the highest score while the marketing communication factor has the lowest score. Jogja Kembali Monument is expected to improve marketing communication.

Keywords: Factors That Affect Tourist Visit

