

## ABSTRAK

Perkembangan pariwisata saat ini menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif antara tempat-tempat atau objek-objek wisata. Hal ini ditandai dengan banyaknya tempat-tempat wisata yang terdapat di setiap daerah dengan daya tarik yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat dengan keputusan wisatawan domestik memilih Daerah Tujuan Wisata Raja Ampat. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada hubungan yang terjadi antara bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat dengan keputusan wisatawan domestik memilih Daerah Tujuan Wisata Raja Ampat. Di dalam penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Subjek penelitian ini adalah wisatawan domestik yang terterpa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat dengan ketentuan usia 20 – 51 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Di mana variabel X adalah bentuk-bentuk komunikasi pemasaran dan variabel Y adalah keputusan wisatawan domestik. Teknik analisa data menggunakan analisa tabel tunggal dan tabel silang sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan Korelasi *Contingency*(C). Uji signifikan menggunakan rumus Kai-Kuadrat, serta menghitung Koefesien Penentu (KP). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti terdapat hubungan antara bentuk-bentuk pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat dengan keputusan wisatawan domestik diterima (0,313), dengan hasil perhitungan  $C = 0,313$ , maka dapat dikatakan mempunyai hubungan rendah tapi pasti antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil uji Kai-Kuadrat korelasi yang diperoleh adalah tidak signifikan, artinya bentuk-bentuk komunikasi pemasaran mempunyai hubungan rendah tapi pasti. Selanjutnya, untuk menghitung Koefesien Penentu (KP) yaitu pengaruh hubungan antara bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat dengan keputusan wisatawan domestik adalah sebesar 9,83%.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Keputusan Konsumen, Wisatawan Domestik**