

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA LADANG BUDAYA TENGGARONG

Yasintha Eka Rimbawati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: yasinthaekar@gmail.com

Abstract

Tourism marketing is one of the most important activities for the order market a product. Every company will do marketing with different ways and cconcepts to attract people's attention. Advertising becomes one of the important promotion methods for PT. Wahana Ladang Budaya to increase tourist visits. The purpose of this study is to analyze whether promosi (X) affect the level of kunjungan wisatawan (Y) on Ladang Budaya Tenggarong attractions. This type research is quantitative research. Data in obtain sourced from people who visit Ladang Budaya Tengarong attractions by taking a sample of 100 people and the data obtained is sourced from the manager of the Ladang Budaya Tenggarong attractions, with data collection techniques, namely literature study and field studies consisting of questionnaire techniques that have been tested for validity and its reliability. This research method uses simple linear regression analysis method. The results of data processing showed that the results of the regression equation were not experiencing data abnormalities or can be said to be normal data. Results statistical testing shows that the promosi variable has a positive effect to the level of kunjungan wisatawan. T test results indicate that the promosi variable (X) Partially significant effect on the level of kunjungan wisatawan to revisiting the tourism object of the Ladang Budaya Tenggarong. Sugestions to the manager of the Ladang Budaya Tenggarong is that can continue to improve existing promotions, so that the community can be more get to know more and can follow the latest news about Ladang Budaya attractions.

Keywords: Promotions, visit level, Tenggarong cultural field.

Pendahuluan

Pemasaran pariwisata menjadi salah satu kegiatan terpenting guna untuk memasarkan suatu produk. Setiap perusahaan akan melakukan pemasaran dengan

cara dan konsep yang berbeda-beda guna untuk menarik perhatian khalayak umum. Ada hal penting dalam pemasaran khususnya pariwisata, yaitu dengan cara memperkenalkan atau mempromosikan pariwisata baik secara lokal maupun internasional. Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan mencari nafkah.

Pariwisata menjadi salah satu sektor industri yang banyak diminati, oleh karena itu banyak wisatawan yang berkunjung ke berbagai negara di ASEAN, khususnya di Indonesia yang tidak lepas dari gencarnya pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh berbagai pihak. Wisata adalah bepergian secara bersama-sama dengan tujuan untuk bersenang-senang, menambah pengetahuan, dan lain-lain. Selain itu juga dapat diartikan sebagai bertamasya atau piknik. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan wisata disebut dengan wisatawan. Kata wisatawan berasal dari bahasa sansekerta, dari asal kata “wisata” yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran “wan” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Dalam bahasa Inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut *traveller*. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut *tourist* (Irawan,2010:12). Wisata sendiri terdiri dari berbagai jenis, seperti wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, wisata budaya, dan lain sebagainya. Obyek wisatanya pun beragam, mulai dari obyek wisata alam sampai dengan obyek wisata buatan.

Kalimantan Timur merupakan salah satu Provinsi terluas kedua setelah Papua dengan luas wilayah daratan 127.267,52 km² dan luas pengelolaan laut 25.656 km². Memiliki potensi sumberdaya alam melimpah dimana sebagian besar potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal (Bappedakaltim.com). Selain itu daerah Kalimantan Timur juga tidak lepas dari berbagai obyek wisata yang tersebar seperti di wilayah Samarinda, Balikpapan, Paser, Tenggarong, Sangatta dan wilayah lain yang memiliki daya tarik wisatanya sendiri. Oleh karena itu Kalimantan Timur memiliki banyak obyek pariwisata yang beragam, contohnya pada obyek wisata di kota Tenggarong. Tenggarong sendiri memiliki berbagai obyek wisata, seperti obyek wisata pulau kumala, museum mulawarman, kedaton, dan lain-lain. Salah satu obyek wisata yang terdapat di Tenggarong adalah obyek wisata Ladang Budaya (Ladaya).

Jika dilihat dari Jumlah Kunjungan Wisatawan di Ladaya Pada Tahun 2015-2017, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah kunjungan yang sangat besar, yaitu sebesar 104,7%, hal ini sangat wajar karena obyek wisata Ladaya terbilang baru. Namun pada tahun 2016 ke 2017 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan, yaitu sebesar -2,2%, kemudian pada tahun 2018 tingkat kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sebesar 3,4% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Penurunan tingkat kunjungan wisatawan pada tahun 2017 disebabkan oleh promosi yang kurang, hal ini diakui oleh pihak pengelola Ladaya bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola kurang efisien, sehingga tingkat kunjungan wisatawan mengalami

penurunan. Kemudian menurut data kunjungan Wisatawan di Ladaya Pada Tahun 2018, terlihat jika jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2018 mengalami kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan (fluktuasi). Peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan ini dikarenakan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor ekonomi yang dapat disebabkan oleh penurunan mata uang dunia, hal ini dikemukakan oleh Suryanti selaku salah satu pengelola ladang budaya.

Menurut Andayani (2014:41), promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk mempengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk. Metode komunikasi yang digunakan dikenal juga dengan istilah bauran promosi, yaitu komponen promosi yang terdiri atas periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*direct marketing*). Seperti pihak pengelola Ladaya yang menggunakan periklanan dalam komunikasi pemasarannya.

Melihat dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada obyek wisata Ladaya atas dasar kurangnya strategi promosi yang diambil oleh pihak pengelola, dan perlu adanya pembuktian yang nyata untuk membuktikan pengaruh promosi yang digunakan oleh pihak pengelola terhadap tingkat kunjungan wisatawan yang adapada obyek wisata Ladaya. Dari hal tersebut penulis mengangkat judul “Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Ladang Budaya Tenggara”.

Rumusan masalah ini berisi tentang masalah-masalah yang akan dipecahkan melalui penelitian. Dari latar belakang yang penulis kemukakan, maka sangat perlu penelitian tentang pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan ulang wisatawan. Oleh karena itu, permasalahan yang akan penulis bahas yaitu, apakah periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada obyek wisata Ladang Budaya. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah tertulis, maka tujuan dari diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada obyek wisata Ladang Budaya.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2013:13).

Jumlah total konsumen yang pernah berkunjung pada destinasi wisata Ladang Budaya pada tahun 2018 pada bulan Januari sampai dengan Desember terhitung sebanyak 280.634 orang. Berdasarkan perhitungan besaran sampel yang akan digunakan, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,99 sehingga dengan pembulatan ke atas, maka akan digunakan jumlah sampel minimal sebanyak 100 orang. Untuk alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:132) skala likert yang digunakan secara luas yang mengharuskan responden menunjukkan derajat setuju pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Pengukuran dilakukan pada variabel bebas dan terikat yang didapatkan dan penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan pernyataan yang setiap pernyataan akan diberi lima jawaban.

Hasil dan Pembahasan

Iklan Ladaya Memberikan Informasi Jelas Mengenai Obyek Wisata Ladaya

Tanggapan responden mengenai Iklan Ladaya Memberikan Informasi Jelas Mengenai Obyek Wisata Ladaya menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa iklan Ladaya Tenggara memberikan informasi yang jelas mengenai obyek wisata Ladaya dengan jumlah 47 orang (47%), diikuti dengan menyatakan netral dengan jumlah 30 orang (30%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13%), sangat setuju 10 orang (10%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3.54 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Iklan Ladaya Membuat Anda Ingin Berkunjung

Tanggapan responden bahwa Iklan Ladaya Membuat Ingin Berkunjung menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa iklan Ladaya Tenggara membuat ingin berkunjung dengan jumlah 44 orang (44%), diikuti dengan menyatakan netral dengan jumlah 30 orang (30%), sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), tidak setuju 11 orang (11%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3.63 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Iklan Ladaya Sangat Menarik Sehingga Membuat Teringat

Tanggapan responden bahwa Iklan Ladaya Sangat Menarik Dan Selalu Membuat Ingat menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab netral dengan jumlah 42 orang (42%), diikuti dengan menyatakan setuju dengan jumlah 36 orang (36%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15%), sangat setuju 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Rata-rata skor yang diperoleh 3.31 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Iklan Ladaya Sesuai Dengan Obyek Aslinya

Tanggapan responden bahwa Iklan Ladaya Sesuai Dengan Aslinya menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa iklan Ladaya

Tenggarong sesuai dengan aslinya dengan jumlah 49 orang (49%), diikuti dengan menyatakan netral dengan jumlah 30 orang (30%), sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), tidak setuju 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Rata-rata skor yang diperoleh 3.69 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Memiliki Rasa Ingin Tahu yang Tinggi Terhadap Destinasi Wisata Ladang Budaya

Tanggapan responden terhadap Memiliki Rasa Ingin Tahu yang Tinggi Terhadap Destinasi Wisata Ladang Budaya menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap destinasi wisata dengan jumlah 65 orang (65%), diikuti dengan menyatakan netral dengan jumlah 19 orang (19%), sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), tidak setuju 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3.88 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Keadaan Lingkungan Destinasi Wisata Ladang Budaya Menarik Serta Memiliki Fasilitas Yang Memadai

Tanggapan responden terhadap Keadaan Lingkungan Destinasi Wisata Ladang Budaya Menarik Serta Memiliki Fasilitas Yang Memadai menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keadaan lingkungan destinasi wisata menarik serta memiliki fasilitas yang memadai dengan jumlah 49 orang (49%), diikuti dengan menyatakan netral dengan jumlah 30 orang (30%), sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), tidak setuju 8 orang (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 3.67 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Keadaan Destinasi Wisata Ladang Budaya Yang Ramah, Aman, Nyaman Serta Kondusif

Tanggapan Responden Terhadap Keadaan Destinasi Wisata Ladang Budaya Yang Ramah, Aman, Nyaman Serta Kondusif menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keadaan destinasi wisata yang ramah, aman, nyaman serta kondusif dengan jumlah 50 orang (50%), diikuti dengan menyatakan netral dengan jumlah 29 orang (29%), sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), tidak setuju 8 orang (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Rata-rata skor yang diperoleh 2.65 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Destinasi Wisata Ladang Budaya Menyediakan Kebutuhan Yang Diinginkan

Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa destinasi wisata menyediakan kebutuhan yang diinginkan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa destinasi wisata menyediakan kebutuhan yang diinginkan dengan jumlah 38 orang (38%), diikuti dengan menyatakan setuju dengan jumlah 32 orang (32%), tidak setuju sebanyak 17 orang (17%), sangat setuju 10 orang (10%), dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).

Rata-rata skor yang diperoleh 3.52 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Koefisien Kolerasi (r-hitung)	r-tabel	Validitas	Alpha Cronbach (Reliabilitas)
Periklanan (X)	Indikator 1	0.867	0.195	Valid	0.815 (Reliabel)
	Indikator 2	0.834	0.195	Valid	
	Indikator 3	0.822	0.195	Valid	
	Indikator 4	0.664	0.195	Valid	
Kunjungan (Y)	Indikator 1	0.590	0.195	Valid	0.770 (Reliabel)
	Indikator 2	0.773	0.195	Valid	
	Indikator 3	0.744	0.195	Valid	
	Indikator 4	0.642	0.195	Valid	

sumber: data diolah 2019

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari sig. penelitian dari setiap item pernyataan baik variabel dependen maupun independent dari hasil sig. Hitung yaitu 0.05, oleh sebab itu maka item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis selanjutnya. Pada uji reliabilitas alpha cronbach menunjukkan bahwa variabel x dan variabel y memperoleh angka lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel.

Berdasarkan pada Tabel 2 di bawah ini, menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-smirnov* Sig 0,451 > 0,05. Dengan berlandaskan pedoman penilaian normalitas data, maka disimpulkan bahwa data residual dari variabel independen (promosi) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal. Dengan demikian uji normalitas ini menunjukkan terpenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.79980788
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.101
	Negative	-.071
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.254

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3. Persamaan Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		(Constant)	8.263	.965		
1	PERIKLAN AN	.441	.067	.552	6.560	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

sumber: data diolah 2019

Data di atas menunjukkan bahwa *Coefficients* bagian B diperoleh persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 8,263 + 0,552(0,441)$$

Pada persamaan regresi tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. konstanta (a)

nilai konstanta sebesar 8,263 penjelasan tersebut bahwa, jika tidak ada variabel bebas yaitu promosi, tanpa mengalami perubahan atau tetap (konstant) maka variabel berkunjung ulang pada obyek wisata Ladaya sebesar 8,263.
- b. jika ada penambahan satu satuan variabel promosi terhadap variabel minat berkunjung pada obyek wisata Ladaya, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,441.

Tabel 4. Koefisien Kolerasi (R)**Correlations**

		Periklanan	Keputusan Berkunjung
Periklanan	Pearson Correlation	1	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

sumber: data diolah 2019

Tabel 5. Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.263	.965		8.561	.000
	Periklanan	.441	.067	.552	6.560	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

sumber: data diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis uji T dapat diketahui bahwa periklanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan pada destinasi wisata ladang budaya tenggarong. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,560 dan nilai t_{tabel} 0,441 yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel dependen dan dapat dinyatakan bahwa H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Ladang Budaya Tenggarong.

Hasil penelitian ini di dukung dengan teori menurut Andayani (20014:41) bahwa promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk mempengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ria Rahim (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk

Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara dari penelitian tersebut diperoleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap kunjungan wisatawan namun dengan hasil yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa dalam suatu organisasi atau perusahaan, fungsi periklanan dalam meningkatkan kunjungan sangatlah penting. Dikarenakan pada era globalisasi ini periklanan sangat dibutuhkan untuk memasarkan suatu produk agar sampai kepada konsumen. Periklanan sendiri sangat penting dalam suatu organisasi/perusahaan, tanpa adanya periklanan para konsumen tidak akan mengetahui adanya produk yang dipasarkan. Salah satunya yaitu dengan media massa maupun menggunakan media periklanan yang lain dengan iklan yang menarik dan sesuai dengan produk yang dipasarkan agar dapat menarik minat beli/kunjung wisatawan terhadap produk tersebut. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan menjadi salah satu alat yang penting dalam perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar dapat menarik minat konsumen agar dapat membeli produk yang dipasarkan.

Kondisi mengenai periklanan pada destinasi wisata Ladang Budaya berdasarkan hasil temuan dari kuesioner yang akan dijelaskan berdasarkan indikator dari periklanan itu sendiri yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan Ladaya memberikan informasi jelas mengenai obyek wisata Ladaya
Dimana iklan Ladaya memberikan informasi jelas mengenai obyek wisata Ladaya terlihat bahwa mayoritas responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 47%. Oleh karena itu iklan yang jelas sangatlah penting agar konsumen dapat langsung mengetahui produk apa yang dipasarkan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen langsung dapat memahami detail produk tersebut dan menarik minat untuk membeli.
- b. Iklan Ladaya membuat anda ingin berkunjung
Dimana iklan Ladaya membuat anda ingin berkunjung terlihat bahwa mayoritas responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 44%. Hal ini dikarenakan iklan yang baik dan menarik dapat membuat konsumen/wisatawan tertarik untuk membeli/mengunjungi produk yang tengah ditawarkan tersebut.
- c. Iklan Ladaya sangat menarik sehingga membuat teringat
Dimana iklan Ladaya sangat menarik sehingga membuat teringat bahwa mayoritas responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 36%. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki ide kreatif untuk membuat iklan yang akan diberikan kepada konsumen. Hal ini di karenakan iklan yang menarik dengan ide kreatif dapat menarik perhatian wisatawan agar dapat mengingat produk yang diiklankan.
- d. Iklan Ladaya sesuai dengan aslinya
Dimana iklan Ladaya sesuai dengan obyek aslinya bahwa mayoritas responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 49%. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan agar membuat iklan yang sesuai dengan

produk aslinya. Hal ini dikrenakan agar konsumen tidak merasa kecewa dan merasa terbohongi sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Dari hasil di atas, maka dapat diketahui bahwa periklanan yang digunakan oleh pengelola obyek wisata Ladaya belum sepenuhnya efektif dan berjalan dengan baik, karena dari hasil yang diperoleh dari setiap indikator didapatkan rendah. Berdasarkan dari hasil wawancara dari beberapa wisatawan yang pernah berkunjung pada obyek wisata Ladaya ditemukan bahwa sebagian besar pengunjung obyek wisata ladang budaya banyak yang tidak mengetahui iklan media massa Instagram dan Facebook yang digunakan oleh pengelola obyek wisata Ladaya.

Hal ini menjadi salah satu penyebab hasil kuesioner dari periklanan terbilang rendah. oleh karena itu periklanan menjadi salah satu bentuk promosi yang penting bagi perusahaan. Sesuai dengan teori menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2014:3) yang menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paing tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Hal ini dapat mendorong minat kunjung wisatawan dan terwujudnya suatu tujuan wisatawan. dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa periklanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan dalam membeli produk.

Simpulan

Pentingnya isi dari bauran promosi dalam suatu kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan kinerja dan operasional yang baik bagi perusahaan. Promosi menjadi ujung tombak bisnis pariwisata karena perannya sebagai penghubung produk kepada konsumen akhir, karena tanpa promosi produk apapun tidak akan dikenal oleh calon pembeli termasuk produk wisata. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa promosi memberikan informasi yang cukup dan menarik, sehingga dapat dikatakan variabel promosi mempunyai kekuatan dalam menarik minat konsumen agar berkunjung pada obyek wisata Ladaya Tenggara.

Daftar Pustaka

- Andayani, Ni Luh Henny. (2014). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- A.M, Morrisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Cholid, Narbuko. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Hairunnisa. (2015). *Public Relations. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Irawan, Koko. (2010). *Potensi Obyek Wisata Sebagai Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Kertas Jaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller K Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Analisis Kolerasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Schiffman, dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Rosita, Amanah. 2018. *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com Di Kota Samarinda*.
- Rahim, Ria. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjunga Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara*.
- Riskiana, Mula Frida. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Tour Leader Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Java Anugerah Tour Dan Travel Balikpapan*.
- Syahadah, Hidayatus. 2018. *Analisis Peran Promosi Dinas Pariwisata Pada Museum Keraton Sadurengas Kabupaten Paser*.