

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KE DAYA TARIK WISATA LADAYA KUTAI KARTANEGARA

Ria Rahim

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman,
Jl. Muara Muntai No.1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: riarahim303@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the variables consisting of advertising, public relations and direct marketing have a simultaneous and partial effect on the decision of tourists visiting Ladaya Tenggara Kutai Kartanegara. This study used two variables, namely the promotion mix and the visiting decision. This type of research is quantitative, the population of 282,424 with a sample of 100. Data collection techniques: field research observations, interviews, questionnaires, and library research. Then the analysis technique used is linear regression using the test: validity test, reliability test, class assumption test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear analysis. The results obtained in this study are promotion mix variables consisting of advertising, public relations and direct selling simultaneously influence the decision to visit the tourist attraction of Ladaya Kutai Kartanegara. The promotional mix variable consisting of advertising, public relations and direct sales partially influences the tourist's decision to visit the Ladaya Kutai Kartanegara tourist attraction.

Keywords: Advertising, Public Relation, Direct Selling, Decision to Visit

Pendahuluan

Kalimantan Timur merupakan daerah tujuan wisata di Indonesia yang memiliki potensi budaya dan pariwisata yang tak kalah menariknya dengan tujuan wisata lain di Indonesia. Hampir 90% objek wisata yang ada disediakan oleh alam Kalimantan, dan 10% lainnya adalah obyek wisata buatan untuk mendukung kepariwisataan di daerah ini. Ketersediaan obyek wisata berupa alam dengan flora dan faunanya menjadi daya tarik keunikan tersendiri. Hutan, sungai, danau, jeram dan pantai yang dibaur dengan budaya dan sejarah, serta dikemas dalam paket

wisata *ecotourism*, menjadikan Kalimantan Timur sebagai tempat tujuan wisata, dan menempatkan posisinya pada segmen *special interest group*.

Pariwisata di Kalimantan Timur, tepatnya di Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara mulai kembali berkembang setelah pernah menurun. Peran pemerintah pun tak luput dari obyek-obyek wisata ini. Perhatian khusus mulai diberikan pemerintah dalam rangka perwujudan Kutai Kartanegara sebagai destinasi pariwisata. Pemikiran masyarakat akan kebutuhan berwisata pun turut serta membangkitkan semangat dari semua kalangan untuk berkompetisi dalam hal menarik perhatian pengunjung dari berbagai daerah, baik lokal maupun mancanegara untuk datang ke kota Raja ini.

Pariwisata

Pariwisata secara umum merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan perjalanan dengan tujuan memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 pada Pasal 1 Ayat ke-3, mengatakan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2000:46-47), menjelaskan Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan perjalanan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya melakukan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan yang menyediakan barang maupun perusahaan yang menyediakan jasa yang bertujuan memperthankan kelangsungan hidup usahannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut David (2011:198), Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2009:18), adalah analisis, perencanaan implementasi dan penyediaan dari program-program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakupi mengatur hubungan dengan pelanggan.”

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah merupakan perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek sehingga dapat menentukan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Indikator Hubungan Masyarakat

Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16), *Public Relations (PR)* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian dan penerimaan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan dan permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Kotler, Hendra Teguh, dan Ronny (2002:691), *Public Relation* adalah Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan perusahaan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Indikator Periklanan

Menurut Arens (Lubis, 2007), iklan dikatakan sebagai komunikasi informasi yang terstruktur dan disusun bukan oleh perseorangan, biasanya dibayar untuk dan secara alami umumnya membujuk tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sponsor lewat berbagai media. Sedangkan menurut Tom Duncan (Lubis,2007), iklan adalah hal yang tidak pribadi, pengumuman yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Menurut Shimp (2003) Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, berikut fungsi periklanan:

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Mempengaruhi (*persuading*)
3. Mengingatnkan (*reminding*)
4. Memberikan nilai tambah (*adding value*)
5. Mendampingi (*asisting*)

Indikator Penjualan Langsung

Menurut Kotler (2007:320), “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun. Sedangkan menurut Saladin (2004:191), mengemukakan bahwa “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur. Bentuk- bentuk pemasaran langsung menurut Saladin (2006:1193) yaitu:

1. Penjualan tatap muka
2. Pemasaran (*direct mail*)
3. *Telemarketing*
4. *Catalog Marketing*
5. *Online Channel*

Indikator Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek sehingga dapat menentukan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that*

buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Pengukuran sangatlah penting sebab pengukuran suatu penelitian akan menghasilkan gambaran yang jelas dan akurat mengenai gejala yang diteliti. Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pandangan masyarakat pada daya tarik wisata Ladaya (Ladang Budaya) tentang promosi Ladaya terhadap usaha peningkatan kunjungan ke Kutai Kartanegara (Tenggarong) khususnya daya tarik wisata Ladaya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menemukan berbagai usaha Ladaya dalam mengiklankan adalah memasang baliho pada Kecamatan Timbau dengan tujuan menginformasikan (*informing*) kepada masyarakat Tenggarong tentang keberadaan Ladaya sebagai daya tarik wisata. Selain menginformasikan, fungsi baliho juga mengingatkan (*informing*). Dengan tujuan menjaga ingatan para pengunjung. Adapula pengadaan brosur oleh Ladaya, dimana brosur ini bertujuan menginformasikan harga paket untuk *outbound* di Ladaya, pelaksanaan brosur ini dilakukan

Ladaya sebagai bentuk pembangunan berkelanjutan yang sedang dilakukan terus menerus oleh Ladaya. Selain baliho dan brosur sebagai bentuk periklanan yang nyata, Ladaya juga punya instagram sebagai bentuk periklanan di dunia maya. Dimana pada akun instagram Ladaya diunggah foto-foto daya tarik yang ada didalamnya, seperti mini zoo, odah rehat, odah jajak, kegiatan *outbound* seperti *paint ball* dan *high rope* juga tak luput dari instagram Ladaya ini. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Ladaya, tujuan utama dari akun instagram ini adalah untuk mempengaruhi (*persuading*) terhadap pengguna instagram lainnya, agar dapat memudahkan wisatawan melihat kegiatan yang bisa dilakukan ketika memilih berlibur di Ladaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan adalah variabel yang mempengaruhi baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 1. Periklanan (X1)

Tanggapan	Skor	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Sangat tidak setuju	1	0%	0%	0%	0%	0%
Tidak setuju	2	4%	1%	8%	7%	2%
Kurang Setuju	3	25%	27%	32%	45%	27%
Setuju	4	66%	64%	45%	31%	59%
Sangat setuju	5	5%	8%	15%	17%	12%
Mean Skor Indikator		3,72	3,79	3,67	3,58	3,81
Mean Skor Variabel				3.714		

sumber: data diolah (2020)

Tabel 2. Hubungan Masyarakat

Tanggapan	Skor	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5
Sangat tidak setuju	1	0%	0%	0%	0%	0%
Tidak setuju	2	2%	1%	2%	2%	0%
Kurang setuju	3	43%	14%	15%	14%	14%
Setuju	4	54%	65%	53%	60%	62%
Sangat setuju	5	1%	20%	30%	20%	24%
Mean Skor Indikator		3,54	40,4	41,1	3,86	41,0
Mean Skor Variabel				2.60		

sumber: data diolah (2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dengan pihak pengelola Ladaya, pelaksanaan public relation pada Ladaya dilakukan oleh semua pihak pengelola tanpa terkecuali. Bentuk *public relation* yang dilakukan oleh pengelola Ladaya diantaranya adalah melakukan pelayanan prima contohnya dengan sifat ramah, tersenyum dan melayani pengunjung sepenuh hati.

Tabel 3. Penjualan Langsung

Tanggapan	Skor	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5
Sangat tidak setuju	1	0%	0%	1%	0%	0%
Tidak setuju	2	1%	1%	1%	2%	3%
Kurang setuju	3	27%	44%	6%	18%	40%
Setuju	4	52%	40%	71%	63%	38%
Sangat setuju	5	20%	15%	21%	17%	19%
Mean Skor Indikator		3.91	3.69	4.10	3.95	3.73
Mean Skor Variabel				3.88		

sumber: data diolah (2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Ladaya

Kutai Kartanegara. Berdasarkan observasi peneliti, bentuk penjualan langsung yang telah dilakukan oleh Ladaya yaitu dengan disediakannya odah rehat, outbound *paintball* dan *high rope*. Walaupun *outbound* ini masih terbilang baru tetapi peminatnya sangat banyak dan terdiri dari semua kalangan, baik itu anak-anak, remaja maupun dewasa. *Outbound* adalah daya tarik yang memiliki potensi besar untuk Ladaya karena didukung oleh keadaan alam yang masih asri.

Pengaruh bauran promosi yang Dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke daya tarik Ladaya Kutai Kartanegara. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung: Dari hasil variabel penelitian, variabel dominan adalah variabel periklanan yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 4. Keputusan Berkunjung

Tanggapan	Skor	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5
Sangat tidak setuju	1	0%	0%	0%	1%	0%
Tidak setuju	2	5%	5%	1%	10%	6%
Kurang setuju	3	38%	37%	37%	11%	15%
Setuju	4	49%	44%	52%	60%	46%
Sangat setuju	5	8%	14%	10%	18%	33%
Mean Skor Indikator		3.60	3.67	3.71	3.84	4.06
Mean Skor Variabel				3.80		

sumber: data diolah (2020)

Simpulan

Dari hasil perhitungan Uji-F (simultan) menunjukkan bahwa pengaruh periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke daya tarik Ladaya Kutai. Dari hasil Uji-t (parsial) menunjukkan bahwa variabel periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari nilai koefisien regresi (*standardized coefficients*), ternyata yang paling besar adalah variabel periklanan, dengan demikian variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara. Dari hasil penelitian yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel periklanan, sebaiknya pihak Ladaya Kutai Kartanegara lebih meningkatkan lagi hubungan masyarakat dan penjualan langsung guna meningkatkan penjualan tiket dan paket *outbound*.

Daftar Pustaka

- A. Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi. Erlangga: Jakarta.
 David, Fred, R. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
 Djaslim Saladin, 2004, Meningkatkan Produktivitas Pemasaran, PT. Pustaka Binaman Pressondo, Jakarta.

- Djaslim, Saladin, 2004, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian, Edisi Ketiga, Bandung.
- Happy Marpaung. 2000. Pengetahuan Kepariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Alih Bahasa Teguh dan Ronny. A. Rusli. Jilid I. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2009. Marketing Management, 13th Edition, Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2014. Principle of Marketing, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- PT. Ladaya. 2016. data pengunjung dari Juni 2015 s/d Juni 2016.
- Ruslan, Rosady. 2010, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Jakarta: Rajawali Pers.
- Saladin. 2006. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- Sarwono, J., & Lubis, H. 2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.