Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau

Nina Indriastuty

Universitas Balikpapan, Indonesia

ABSTRAK

Kalimantan Timur memiliki potensi wisata daerah yang beragam. Promosi yang memadai diperlukan dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung guna meningkatkan pendapatan daerah. Salah satu potensi wisatanya adalah Festival Rakyat Internasional Erau atau Erau International Folk Arts Festival (EIFAF) yang dilaksanakan setiap tahun di Kabupaten Tenggarong. Kegiatan ini digelar sebagai upaya memperkenalkan adat budaya dan kearifan lokal asli daerah Kalimantan Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel bauran promosi apa saja yang mempengaruhi minat pengunjung Wisata Budaya Pesta Adat Erau tersebut. Populasi penelitian ini merupakan semua pengunjung atau wisatawan yang datang saat event perayaan Erau berlangsung dari tanggal 22 hingga 30 Juli 2017 di Kabupaten Tenggarong. Jumlah kunjungan wisata pada tahun 2017, adalah sebanyak 1.795.245 orang dan pengunjung yang pergi ke daya tarik wisata Budaya seperti Museum Mulawarman, Situs Makam Raja Kutai Kartanegara Ing Martadipura, Event Budaya, dan Situs Makam Kutai Lama Anggana adalah sebesar 37.86% atau 678.686 orang pengunjung. Sampel adalah sebesar 100 orang responden dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif (explanatory research) dengan menggunakan alat uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dalam penelitian ini berpengaruh pada minat pengunjung wisata budaya pesta adat Erau kecuali penjualan perorangan saja yang tidak signifikan berpengaruh. Dari hasil penelitian, disarankan beberapa hal yaitu panitia tetap melakukan perbaikan pelayanan kepada wisatawan, dan aparat daerah serta masyarakat kabupaten Tenggarong terus berperan serta mendukung suksesnya pelaksanaan kegiatan wisata budaya pesta adat Erau tersebut.

Kata-kata kunci: bauran promosi; minat pengunjung; wisata budaya; pesta adat

Effect of promotion mix on visitor interest cultural tourism Erau indigenous party

ABSTRACT

East Kalimantan has a diverse regional tourism potential. Adequate promotion is needed in attracting tourists to visit in order to increase regional income. One potential tour is the Erau International Folk Festival or Erau International Folk Arts Festival (EIFAF) which is held every year in Tenggarong District. This activity was held other than as an effort to introduce cultural customs and local wisdom native to East Kalimantan. This study aims to determine what promotional mix variables that affect the interest of visitors to the Erau Cultural Festival. The population of this study was all visitors or tourists who came when the Erau celebration event took place from 22 to 30 July 2017 in Tenggarong District, especially visitors to the Mulawarman Museum, the King Kutai Kartanegara Grave Site, Ing Martadipura, Cultural Events, and the Kutai Lama Anggana Grave Site, which amounted to 678,686 visitor people. The sample are 100 respondents using the Slovin formula. This research is an explanative research using multiple regression test. The results showed that the promotion mix variables such as advertising, sales promotion, public relations in this study affected the interest of visitors to the Erau traditional cultural tourism except for individual sales which were not significantly influential. From the results of the study, it was suggested several things, namely the committee continued to improve services to tourists, and the regional apparatus and the people of Tenggarong district continued to play a role in supporting the successful implementation of the Erau traditional cultural tourism activities

Keywords : promotion mix; visitor interest; culture tour; traditional party.

Korespondensi: Hj. Nina Indriastuty, S.E., M.M.. Universitas Balikpapan. Jl. Pupuk Raya No.1 RT. 16. Kelurahan Damai Bahagia. Kode Pos: 76114. Email: nina.indriastuty@uniba-bpn.ac.id.

Submitted: August 2019, **Accepted:** February 2020, **Published:** April 2020

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan objek wisata yang beragam. Sektor pariwisata menjadi salah satu sumber pajak dan pendapatan yang signifikan bagi negara. Banyaknya objek wisata tersebut karena Indonesia memiliki pulau besar dan pulau kecil yang berjumlah 13.487 dengan cuaca tropis yang mendukung aktivitas wisata. Selain itu, pulau-pulau Indonesia mempunyai kekayaan alam berlimpah ruah yang dapat digunakan masyarakat untuk dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke Indonesia (Herat, Rembang, & Kalangi, 2015). Alam indah dan memesona yang dimiliki oleh negara Indonesia dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai objek wisata mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Wisatawan merupakan sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat di lokasi objek wisata. Dengan demikian, pengembangan industri pariwisata merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh organisasi non-pemerintah guna mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata. Melalui hal tersebut perdagangan dapat ditingkatkan lewat penjualan barang dan jasa kepada wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Subsektor pariwisata diharapkan juga dapat menggerakkan ekonomi rakyat,

sebab dianggap sebagai sektor yang paling siap dari segi fasilitas, sarana, dan prasarana dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Oleh karena itu, pemerintah perlu menggalakkan strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata yang berbasis kerakyatan atau *community based tourism development* (Widayanti, 2012). Dalam hal ini, pemasaran pariwisata menjadi hal yang penting. Pemasaran pariwisata mampu menghasilkan keuntungan bagi berbagai pihak, baik pengelola tempat wisata, pengelola jasa transportasi, penyedia fasilitas pendukung lainnya di tempat wisata, dan sebagainya (Mulyana, Octavianti, & Faradysa, 2019).

Untuk menyukseskan sektor pariwisata, peranan promosi pariwisata adalah sesuatu yang sangat krusial. Promosi merupakan usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan objek-objek dan atraksi wisata yang ada kepada calon-calon wisatawan. Promosi yang gencar diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan. Promosi diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk berkunjung. Bentuk promosi bukan hanya *tourism map*, *guidebook*, *brosur*, *leaflet*, *internet* namun juga termasuk penyelenggaraan *event-event*, pameran, serta penampilan atraksi seni budaya (Areks & Nadjib, 2015).

Pariwisata merupakan salah satu industri di bidang jasa yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir pengguna jasa. Adapun pengertian jasa adalah “*any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”(Kotler & Keller, 2012), artinya bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Secara konseptual, pariwisata dapat dipasarkan dan memiliki makna yang lebih dalam dan luas daripada sekedar penjualan dan memasarkan barang maupun jasa.

Dalam merancang program pemasaran terdapat empat karakteristik khusus dari jasa sebagai berikut: (1) *Intangibility* (jasa tidak berwujud), yakni jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Agar calon konsumen memiliki keyakinan menggunakan produk jasanya, perusahaan harus menawarkan jasa semenarik mungkin dan juga berkualitas; (b) *Inseparability* (jasa tidak terpisahkan), antara penyedia dan jasa tentu saja tidak dapat terpisahkan, baik penyedia jasa adalah orang atau mesin. Apabila penyedia jasa memberikan jasa, maka penyedia jasa itu menjadi bagian jasa; (c) *Variability* (Berubah-ubah), artinya

kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi; (d) *Perishability* (Jasa tidak tahan lama), artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipergunakan waktu kemudian (Kotler & Armstrong, 2008).

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai objek wisata yang dimaksud. Kegiatan promosi yang sampai pada masyarakat akan dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Hal ini dikarenakan, salah satu bagian bauran promosi adalah melakukan kegiatan dengan cara memberikan pemahaman publik terhadap barang atau jasa yang dijual. Tidak semua promosi dilakukan dengan baik, banyak promosi yang dilakukan tidak sampai pada sasaran yang tepat, sehingga promosi tersebut tidak mempengaruhi kunjungan wisata (Charylia, 2013).

Tingkat kunjungan wisata dapat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola suatu kawasan obyek wisata (Charylia, 2013). Kegiatan promosi yang tepat sasaran akan lebih baik jika dilakukan melalui komunikasi yang baik pula, sebab komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang akan disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Aplikasi

komunikasi dalam pemasaran disebut sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan *knowledge* (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku (Setiawan & U., 2014).

Proses komunikasi sendiri dalam pemasaran pada akhirnya adalah membentuk respon dari penerima pesan. Tujuan komunikasi akan dapat tercapai melalui tahapan yang tercipta pada proses pembelian seperti : (1) *Awareness*, adalah kesadaran pada produk yang ditawarkan; (2) *Interest*, merupakan terbentuknya rasa ketertarikan di dalam benak konsumen sehingga berusaha mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan; (3) *Trial*, merupakan proses konsumen mencoba dan membandingkan produk tersebut sesuai dengan harapannya; (4) *Act*, adalah melakukan atau tindakan pembelian (Sulthony, 2014).

Salah satu daerah dengan objek wisata potensial yang perlu dipromosikan adalah Tenggarong. Tenggarong merupakan salah satu wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara yang melaksanakan ritual-ritual adat pada perayaan *Erau*. Perayaan tersebut sering dilaksanakan sebagai agenda tahunan oleh pemerintah kabupaten. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan wisata inilah yang dapat menarik wisatawan untuk datang. Guna mencapai

tempat wisata ini, wisatawan harus melalui kota Balikpapan dan kota Samarinda. Oleh karena itu jika ada *event* Erau, maka kota-kota tersebutlah yang mendapatkan efek positif secara ekonomi.

Dengan maksud agar para wisatawan mendapatkan informasi mengenai kegiatan wisata yang akan dilaksanakan suatu daerah maka digunakanlah salah satu variabel dari bauran pemasaran yakni promosi. Pengertian dari bauran pemasaran (*marketing mixed*) itu sendiri adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar guna membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014).

Secara keseluruhan bauran pemasaran terdiri dari tujuh variabel, seperti : (a) *Product*, adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan guna mencapai tujuan (baik berwujud fisik atau tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial guna pemenuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen, (b) *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan; (c) *Promotion*, meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut seperti periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*;

(d) *Place*, menyangkut tempat dan kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa; (e) *People*, orang sebagai unsur yang utama dalam bauran pemasaran pada sebagian besar jasa; (f) *Physical Evidence*, karakteristik tidak berwujud pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya; (g) *Process*, proses operasi atau produksi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa tersebut; (h) *Customer service*. Pada sektor jasa, memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipahami atau yang diartikan oleh pelanggan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

memasarkan produk (Sunyoto, 2014). Sehingga dapat dikatakan, jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal dan diterima oleh pangsa pasar maka perusahaan harus memasarkan produknya melalui salah satu bauran pemasaran yakni promosi.

Promosi sendiri meliputi unsur-unsur informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk. Dalam hal ini komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Dengan adanya komunikasi yang efektif, dapat mengubah tingkah laku atau perilaku seseorang (Indriastuty & Abdiannur, 2017).

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Sementara itu, bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). Bauran promosi terdiri dari: (1) Periklanan. Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh

sponsor. Bentuk ini disampaikan melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media tampilan yang terdiri dari surat kabar, televisi, radio, majalah, halaman web, dan *billboard*; (2) Promosi penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan bisnis, dan tenaga jual promosi. Contoh bentuk ini adalah kupon, kontes, sampel, dan potongan harga; (3) Acara dan pengalaman. Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, seperti olahraga, seni, dan hiburan; (4) Hubungan masyarakat dan publisitas. Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra. Contohnya adalah sponsor, donasi, dan berita; (5) Pemasaran langsung. Penggunaan *mail*, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung untuk meminta respon atau dialog dari pelanggan; (6) Pemasaran interaktif *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan. Ini secara langsung atau tidak langsung mengingatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa; (7) Pemasaran mulut ke mulut. Pemasaran dari

mulut ke mulut baik langsung, tertulis, maupun bermedia elektronik, berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau produk atau jasa; (8) Penjualan perorangan. Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2012).

Pada sektor pariwisata, tahapan proses berkunjung pada dasarnya merupakan proses pembelian terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini konsep pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Hania, Sunarti, & Pangestuti, 2016).

Kabupaten Tenggarong melaksanakan Festival Budaya Adat Erau agar para pengunjung tertarik dan akhirnya berkunjung. Dalam kegiatan ini tentu saja diperlukan sarana promosi sehingga para pengunjung mendapatkan informasi yang jelas mengenai festival tersebut. Festival Erau diadakan setiap tahun, biasanya antara Juli-Agustus selama satu pekan.

Festival ini awalnya adalah upacara adat di Kesultanan Kutai Kartanegara dan sudah berusia lebih dari 100 tahun. Kegiatan ini bermula dari “tajak tanah” putra-putri raja, pemberian gelar atau penobatan putra mahkota atau raja. Sempat mengalami kevakuman pada dekade 1960-an,

festival ini dihidupkan kembali pada 1970-an.

Saat ini Festival Erau adalah festival yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kutai Kartanegara untuk melestarikan tradisi dan budaya masyarakat Kutai. Erau berasal dari bahasa Kutai “eroh” yang berarti: ramai, riuh, ribut, suasana yang penuh suka cita. Suasana yang ramai, riuh-rendah suara tersebut dalam arti banyaknya kegiatan kelompok orang yang punya hajat dan bermakna sakral, ritual, maupun hiburan. Festival Erau tengah bergerak dari festival daerah menjadi festival nasional, dan menjelang festival berkelas dunia. Festival Erau sekarang disandingkan dengan sejumlah *festival folklore internasional* yang didaftar CIOFF (*International Council of Orgnaizations of Folklore Festivals and Folk Arts*), sebuah lembaga internasional dibawah koordinasi UNESCO. Nama program kegiatan Festival Erau akan berubah menjadi Erau *International Folklore & Art Festival* (EIFAF).

Tujuan pelaksanaan Festival Erau ini, antara lain : 1) Mengaktualisasikan adat budaya warisan leluhur Kesultanan Kutai Kartanegara Ing Martadipura; 2) Mengungkapkan jati diri masyarakat Kutai Kartanegara; 3) Menumbuhkembangkan rasa memiliki dan mencintai budayanya sendiri; 4) Mempromosikan potensi daerah; 5) Menjadi sarana silaturahmi antar-etnis di Kabupaten Kutai Kartanegara maupun wilayah adat

kesultanan di tujuh kabupaten/kota lainnya di Provinsi Kalimantan Timur. Festival Erau kini telah terdaftar dalam kalender acara pariwisata nasional dan tidak saja dikaitkan dengan seni budaya Keraton Kutai Kartanegara, tapi lebih bervariasi dengan penampilan berbagai produk seni dan budaya yang ada serta hidup dan berkembang di seluruh wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara.

Terdata jumlah kunjungan wisata pada tahun 2017, adalah sebanyak 1.795.245 orang. Sebesar 43.72% atau 784.984 orang pengunjung ke daya tarik wisata Buatan yang datang ke Pulau Kumala, Ladang Budaya (Ladaya), dan Lamin Etam Ambos Samboja. Sebesar 37.86% atau 678.686 orang pengunjung ke daya tarik wisata Budaya antara lain Museum Mulawarman, Situs Makam Raja Kutai Kartanegara Ing Martadipura, *Event* Budaya, dan Situs Makam Kutai Lama Anggana. Sebesar 14.83% atau 266.188 orang pengunjung ke daya tarik wisata Alam yaitu Borneo Orangutan Survival Foundation (BOSF), Kawasan Bukit Bangkirai Samboja, Pantai Tanah Merah, Pantai Pangepang dan Desa Wisata Kersik. Sebanyak 3.58% atau 64.214 orang pengunjung ke fasilitas Akomodasi atau hotel, dan sebanyak 0.01% atau 173 orang pengunjung dalam penyelenggaraan MICE OFF di Tenggarong (Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, 2017).

Sumber: Peneliti, 2017

Gambar 1 Foto Spanduk EIFAF

Pada Festival Rakyat Internasional Erau atau *Erau International Folk Arts Festival* (EIFAF) yang diselenggarakan di Tenggarong pada tanggal 22-30 Juli 2017 dimeriahkan oleh delapan negara sahabat seperti: Korea Selatan, Jepang, Polandia, Bulgaria, India, Slowakia, Thailand, dan Taiwan. Tujuan mengundang negara sahabat adalah untuk memberi semangat para seniman di Kutai Kartanegara agar lebih kreatif. Mereka juga bisa belajar dari negara lain mengenai budaya dan juga busana (Poerwanto, 2017).

Sumber : Masaul/detikTravel

Gambar 2 Foto Penampilan dari Bulgaria

Sumber: Peneliti, 2017

Gambar 3 Foto Beberapa Pamflet EIFAF 2017

Menurut Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara, wisatawan di Kabupaten Kutai Kartanegara kecenderungannya semakin meningkat sehingga berbagai promosi dilakukan agar informasi mengenai acara pada *event* EIFAF 2017 dapat sampai kepada wisatawan. Promosi yang disampaikan biasanya bermuatan konten-konten yang menarik dan inovatif sehingga pengunjung datang mengikuti semua *event* yang telah dijadwalkan oleh Panitia (gambar 3).

Berdasarkan paparan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran promosi seperti yang telah dikemukakan memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung Wisata Budaya Adat Erau di Tenggarong. Pengaruh tersebut baik secara simultan maupun parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Penelitian ini, diarahkan pada

pengungkapan hubungan kausal antar variabel yang diteliti (Suryana, Zein, Sumartias, & Gemiharto, 2019) sehingga mampu menjelaskan hubungan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis yang dihitung melalui uji statistik.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini merupakan semua wisatawan yang datang saat *event* perayaan *Erau* berlangsung dari tanggal 22 sampai dengan 30 Juli 2017 di Kabupaten Tenggarong. Jumlah kunjungan wisata pada tahun 2017, adalah sebanyak 1.795.245 orang. Pengunjung yang pergi ke daya tarik wisata Budaya seperti Museum Mulawarman, Situs Makam Raja Kutai Kartanegara Ing Martadipura, *Event* Budaya, dan Situs Makam Kutai Lama Anggana adalah sebesar 37.86% atau 678.686 orang pengunjung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel adalah *probability sampling* dengan cara mendapatkan sampel secara langsung pada unit *sampling*. Setiap unit

sampling sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk wakili populasi yang dikenal dengan *simple random sampling* (Sugiyono, 2017).

Penetapan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Populasi penelitian ini sebanyak 678.686 orang pengunjung dengan nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan 10%, dengan menggunakan rumus Slovin maka dihasilkan 99,98 atau 100 orang pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa sampel responden yang diambil merupakan pengunjung/wisatawan yang sedang berada disaat *Event* Budaya berlangsung sebanyak 100 orang pengunjung.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017).

Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan. Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah minat pengunjung wisata budaya adat

Erau. Guna mendapatkan alat pengumpul data yang baik diperlukan perhitungan validitas dan reliabilitas. Menurut Suharsimi, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sementara itu, reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi, keajegan, dan atau kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Secara konsep, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan terhadap subjek yang sama, akan menunjukkan hasil yang sama pula walaupun dalam waktu dan kondisi yang berbeda (Djuniadi & Lestari, 2016).

Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier sederhana, perbedaan utamanya terletak pada banyaknya variabel interikat pada analisis sederhana banyaknya variabel interikat lebih dari satu variabel. Selain itu, penelitian ini juga harus memenuhi uji prasyarat dalam analisis regresi berganda seperti uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan teori statistika model linier hanya residu dari variabel dependent (Y) yang wajib diuji normalitasnya, sedangkan variabel independent (X) diasumsikan bukan fungsi distribusi, jadi tidak perlu diuji normalitasnya

Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan apakah dalam model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* >10% dan nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Selain itu, indikasi terjadinya multikolinieritas dalam model regresi adalah dari signifikasinya, jika secara simultan variabel independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai R^2 cukup besar namun secara parsial tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka dipastikan terjadi multikolinieritas (Djuniadi & Lestari, 2016).

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Djuniadi & Lestari, 2016).

Menurut Sugiyono analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (kriterium),

bila dua atau lebih variabel interikat sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang datang berkunjung saat perayaan *Erau* berlangsung. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dari 678.686 orang pengunjung. Adapun karakteristik data responden penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, Kota asal/Negara, dan pekerjaan. Dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini, yaitu: laki-laki sebanyak 50 responden (50%), sedangkan untuk perempuan sebanyak 50 responden (50%).

Berdasarkan usia responden bahwa sebagian besar pengunjung yang berusia 15-25 tahun sebanyak 65 responden (65%), pengunjung usia 26-35 tahun sebanyak 13 responden (13%), pengunjung usia 36-45 sebanyak 12 responden (12%), pengunjung usia 46-55 sebanyak 8 responden (8%), serta pengunjung usia > 55 sebanyak 2 responden (2%). Jadi dalam penelitian ini yang lebih dominan adalah pengunjung yang berusia kisaran 15-25 tahun, yaitu sebanyak 65 responden baik itu laki-laki maupun perempuan.

Responden berdasarkan berasal dari Tenggarong (20%), Samarinda (19%),

Balikpapan (5%), Bali (5%), Banjarmasin (4%), Papua, Kota Bangun, dan Warga Negara India masing-masing (masing-masing 3%), serta Kota Bogor, Bandung, Madura, Jawa, Magelang, Sendawar, dan NTT (masing-masing 2%). Sisanya masing-masing 1% berasal dari Loa Janan, Muara Muntai, Bontang, Jembayan, Palangkaraya, Tarakan, Yogyakarta, Malang, Bengkulu, Gresik, Lamongan, Sangatta, Penajam, Pontianak, Jombang, Jember, Banyuwangi, Semarang, Kaltara, NTB, Jakarta, dan Sulsel.

Dilihat dari pekerjaannya, responden adalah pelajar (23%), mahasiswa (38%), pegawai swasta (27%), wiraswasta (1%), PNS (3%), Dokter (2%), Advokat (1%), dan lain-lain (5%). Jadi pengunjung dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaannya yang berkunjung ke wisata budaya adat *Erau* yang lebih dominan yang berasal dari kalangan mahasiswa yaitu 38 responden.

Adapun deskripsi persepsi responden adalah dengan menggunakan skala pengukuran dan rata-rata (*mean*) jawaban yang dipilih oleh responden terhadap semua item pertanyaan mengenai lima variabel penelitian.

Persepsi responden terhadap indikator periklanan dari bauran promosi ditemukan bahwa nilai *mean* diatas 3,76. Dari distribusi frekuensi diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 terletak pernyataan bahwa

iklan mewakili seluruh acara Festival Budaya Adat Erau. Pada pernyataan informasi tentang Festival Budaya Adat Erau melalui media, nilai rata-ratanya adalah 4,04. Pada pernyataan isi konten iklan tentang Festival Budaya Adat Erau, nilai rata-ratanya adalah 3,98. Pada pernyataan informasi publikasi acara Festival Budaya Adat Erau, nilai rata-ratanya adalah 3,54. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,99 terletak pada pernyataan bahasa pada iklan Festival Budaya Adat Erau.

Ditemukan nilai *mean* dari persepsi responden terhadap indikator promosi penjualan acara Festival Budaya Adat Erau adalah sebesar 4,06. Dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,41 terletak pada pernyataan dapat memperkenalkan daerah. Pada pernyataan meningkatkan jumlah wisatawan dengan adanya Festival Budaya Adat Erau, nilai rata-ratanya adalah 4,11. Pada pernyataan promosi mempengaruhi untuk mengikuti acara Festival Budaya Adat Erau, nilai rata-ratanya adalah 4,01. Pada pernyataan Festival Budaya Adat Erau yang menyebabkan pengunjung datang kembali, nilai rata-ratanya adalah 3,99. Selanjutnya nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan promosi Festival Budaya Adat Erau lebih bagus dari yang sebelumnya yakni 3,81.

Ditemukan nilai *mean* persepsi responden terhadap indikator hubungan masyarakat

sebesar 4,14. Dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20 terletak pada 2 (dua) pernyataan yakni pernyataan bahwa Festival Budaya Adat Erau telah menggambarkan Tenggarong sebagai kota Raja dan pernyataan Festival Budaya Adat Erau dapat memberikan pengetahuan kepada pengunjung mengenai budaya asli Kutai. Pada pernyataan acara Festival Budaya Adat Erau menggambarkan pariwisata di kota Tenggarong, nilai rata-ratanya adalah 4,19. Pada pernyataan dengan adanya Festival Budaya Adat Erau dapat membangun komunikasi, nilai rata-ratanya adalah 4,05. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 4,03 adalah Festival Budaya Adat Erau menggambarkan adat daerah Kalimantan Timur khususnya adat Kutai.

Ditemukan nilai *mean* persepsi responden terhadap indikator penjualan pribadi sebesar 4,06. Dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,44 terletak pada pernyataan bahwa masyarakat berpartisipasi dalam acara Festival Budaya Adat Erau. Pada pernyataan pihak terkait sudah memberikan informasi yang jelas perihal Festival Budaya Adat Erau, nilai rata-ratanya adalah 3,99. Pada pernyataan panitia mempersiapkan dan melaksanakan acara Festival Budaya Adat Erau, nilai rata-ratanya adalah 3,98. Pada pernyataan panitia membantu pengunjung saat Festival Budaya Adat Erau

berlangsung, nilai rata-ratanya adalah 3,97. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,94 terletak pada pernyataan Festival Budaya Adat Erau telah menggambarkan keseluruhan acara.

Ditemukan nilai *mean* persepsi responden terhadap indikator minat pengunjung wisata budaya adat Erau sebesar 4,04. Dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 terletak pada pernyataan bahwa iklan Festival Budaya Adat Erau sudah mewakili seluruh acara. Pada pernyataan adanya Festival Budaya Adat Erau pengunjung dapat mengetahui budaya asli, nilai rata-ratanya adalah 4,20. Pada pernyataan acara Festival Budaya Adat Erau menyebabkan pengunjung datang kembali ke kota Tenggaraong, nilai rata-ratanya adalah 3,99. Pada pernyataan Festival Budaya Adat Erau dapat menggambarkan kegiatan secara keseluruhan, nilai rata-ratanya adalah 3,94. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,81 terletak pada pernyataan promosi Festival Budaya Adat Erau lebih bagus dari promosi daerah lain.

Berdasarkan pengujian validitas dengan hasil *output* SPSS pada kuisioner yang disampaikan kepada responden, dapat dijelaskan bahwa pada masing-masing item pertanyaan variabel Y nilai koefisien variasinya lebih dari besar dari nilai kritisnya yakni sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan

variabel Y adalah valid. Pada masing-masing item pertanyaan variabel X_1 nilai koefisien variasinya lebih dari besar dari nilai kritisnya yakni sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan variabel X_1 adalah valid. Pada masing-masing item pertanyaan variabel X_2 nilai koefisien variasinya lebih dari besar dari nilai kritisnya yakni sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan variabel X_2 adalah valid. Pada masing-masing item pertanyaan variabel X_3 nilai koefisien variasinya lebih dari besar dari nilai kritisnya yakni sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan variabel X_3 adalah valid. Pada masing-masing item pertanyaan variabel X_4 nilai koefisien variasinya lebih dari besar dari nilai kritisnya yakni sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai uji validitas untuk masing-masing item pertanyaan variabel X_4 adalah valid.

Sedangkan hasil pengujian reliabilitas pada kuisionernya, nilai Cronbach's Alpha variabel Y adalah sebesar 0,631 lebih besar dari nilai kritisnya sebesar 0,60 sehingga item pertanyaan dari variabel Y adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha variabel X_1 adalah sebesar 0,605 lebih besar dari nilai kritisnya sebesar 0,60 sehingga item pertanyaan dari variabel X_1 adalah reliabel.

Nilai Cronbach's Alpha variabel X_2 adalah sebesar 0,681 lebih besar dari nilai kritisnya sebesar 0,60 sehingga item pertanyaan dari variabel X_2 adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha variabel X_3 adalah sebesar 0,796 lebih besar dari nilai kritisnya sebesar 0,60 sehingga item pertanyaan dari variabel X_3 adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha variabel X_4 adalah sebesar 0,701 lebih besar dari nilai kritisnya sebesar 0,60 sehingga item pertanyaan dari variabel X_4 adalah reliabel.

Berdasarkan uji autokorelasi, dihasilkan Durbin-Watson sebesar 1,998 dimana $n = 100$ dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai $dl = 1,57$ dan nilai $du = 1,78$ serta nilai $4 - du = 2,22$. Oleh karena itu nilai $1,57 < 1,998 < 2,22$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Pada hasil uji multikolinieritas, nilai VIF dari variabel Periklanan sebesar 2,106 tidak lebih besar dari nilai kritisnya yakni sebesar 10 sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada item pertanyaan variabel Periklanan tersebut. Nilai VIF variabel Promosi Penjualan sebesar 2,405 tidak lebih besar dari nilai kritisnya yakni sebesar 10 sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada item pertanyaan variabel Promosi Penjualan tersebut. Nilai VIF variabel Hubungan Masyarakat sebesar 2,632 tidak lebih besar dari nilai kritisnya yakni sebesar 10

sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada item pertanyaan variabel Hubungan Masyarakat tersebut. Nilai VIF variabel Penjualan Pribadi sebesar 2,345 tidak lebih besar dari nilai kritisnya yakni sebesar 10 sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada item pertanyaan variabel Penjualan Pribadi tersebut.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Periklanan adalah sebesar 0,409, nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan adalah sebesar 0,733, pada variabel Hubungan Masyarakat nilai signifikansinya adalah sebesar 0,923 dan nilai signifikansi variabel Penjualan Pribadi sebesar 0,664. Nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Guna mengetahui Minat Pengunjung Wisata Budaya Adat Erau Dipengaruhi Bauran Promosi maka penelitian ini menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda dan hasilnya terdapat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Regresi Linier Berganda

No	Variabel	B	T	Sig.	Partial
1	(Constant)	-1.945	-1.544	0.126	-
2	Periklanan	0.266	3.491	0.001	0.337
3	Promosi Penjualan	0.601	9.362	0.000	0.693
4	Hubungan Masyarakat	0.207	3.184	0.002	0.311
5	Penjualan perorangan	0.033	0.375	0.708	0.038

Sumber : hasil penelitian, 2018

Tabel 2 Uji ANOVA (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	467.702	4	116.925	114.647	,000 ^b
	Residual	96.888	95	1.020		
	Total	564.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung Wisata Budaya Adat Erau

b. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan, Hubungan Masyarakat

Sumber : hasil penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 1 regresi linier berganda tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda: $Y = -1,945 + 0,266X_1 + 0,601X_2 + 0,207X_3 + 0,033X_4$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna bahwa : (a) Jika variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan dianggap sama dengan nol, maka variabel minat pengunjung wisata budaya adat Erau sebesar -1,945; (b) Jika variabel periklanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan minat pengunjung wisata budaya adat Erau sebesar 0,266; (c) Jika variabel promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan minat pengunjung wisata budaya adat Erau sebesar 0,601; (d) Jika variabel hubungan masyarakat mengalami

kenaikan sebesar satu poin, sementara periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan dianggap tetap, akan menyebabkan kenaikan minat pengunjung wisata budaya adat Erau sebesar 0,207; (e) Jika variabel penjualan perorangan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dianggap tetap, akan menyebabkan kenaikan minat pengunjung wisata budaya adat Erau sebesar 0,033.

Selanjutnya, uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi (Djuniadi & Lestari, 2016). Pengambilan keputusannya adalah (a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig > 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; (b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan $n = 100$ dan $k = 4$ diperoleh $F_{tabel} = 2,917$. Adapun uji Anova (Uji F) terdapat pada tabel 2 berikut.

Pada tabel 2 tersebut di atas diperoleh nilai

$F_{hitung} = 114.647 > 2,917 = F_{tabel}$ dan $sig = 0,000 < 5\%$, ini berarti variabel bebas seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat pengunjung wisata budaya Erau. Dengan kata lain variabel-variabel bebas seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan mampu menjelaskan besarnya variabel terikat yakni minat pengunjung pengunjung wisata budaya Erau.

Pada Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel bebas mempengaruhi tidak secara signifikan atau tidak (Djuniadi, Afiffudin, & Lestari, 2016). Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah dengan tingkat kepercayaan 95% atau $(\alpha) = 0,05$, derajat kebebasan $(df) = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$, serta pengujian 2 sisi diperoleh dari nilai $t_{0,05} = 1,98$. Ha diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig \geq 5\%$. Ha ditolak apabila

$(t_{hitung} < \text{atau } t_{hitung} > t_{tabel})$ dan $sig < 5\%$. Uji t (parsial) terdapat pada tabel 3 berikut.

Pada tabel 3 Hasil Uji t (parsial) tersebut diperoleh hasil bahwa pada (a) Variabel Periklanan (X_1), diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,491 > 1,98 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Variabel Periklanan secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat pengunjung wisata budaya Erau; (b) Variabel Promosi Penjualan (X_2), diperoleh hasil $t_{hitung} = 9,362 > 1,98 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal ini berarti variabel promosi penjualan secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat pengunjung wisata budaya adat Erau; (c) Variabel Hubungan Masyarakat (X_3), diperoleh hasil $t_{hitung} = 3,184 > 1,98 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,002 < 5\%$ jadi H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal ini berarti variabel hubungan masyarakat secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat pengunjung wisata

Tabel 3 Hasil Uji t (parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Partial
(Constant)	-1.945	1.26	-	-1.544	0.126	-
Periklanan	0.266	0.076	0.215	3.491	0.001	0.337
Promosi Penjualan	0.601	0.064	0.617	9.362	0.000	0.693
Hubungan Masyarakat	0.207	0.065	0.220	3.184	0.002	0.311
Penjualan perorangan	0.033	0.088	0.024	0.375	0.708	0.038

Sumber : hasil penelitian, 2018.

budaya adat Erau; (d) Variabel Penjualan perorangan (X_4), diperoleh hasil $t_{hitung} = 0,375 < 1,98 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,708 > 5\%$ jadi H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal ini berarti variabel penjualan perorangan secara statistik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel terikat minat pengunjung wisata budaya adat Erau. Dari pengujian secara parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dominan pengaruhnya terhadap variabel minat pengunjung wisata budaya adat Erau adalah variabel promosi penjualan (X_2), karena memperoleh Beta sebesar $0,617 = 61,7\%$ dan $sig = 0,000 < 5\%$, maka variabel promosi penjualan (X_3) sangat tepat disebut sebagai variabel paling dominan dalam penelitian ini.

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan tabel 4 tersebut besarnya *Adjusted R Square* $0,821 = 82,1\%$, ini berarti variabel bebas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi R^2

K o e f i s i e n Determinasi	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
	0,828	0,821	1,010

Sumber : hasil penelitian, 2018.

secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat minat pengunjung budaya Erau sebesar 82,1% dan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Erna Areks dan kawan-kawan yang menunjukkan bahwa bauran promosi secara simultan berpengaruh secara nyata terhadap tingkat pengunjung wisatawan pada objek wisata alam di Kabupaten Pangkep, sedangkan secara parsial hanya *advertising* dan *word of mouth marketing* yang berpengaruh nyata terhadap tingkat kunjungan wisatawan (Areks & Nadjib, 2015). Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Nisa Amalia Setiawan dan Farid Hamid U, yang menyatakan bahwa prioritas utama promosi dilakukan melalui *event* dan *public relations* (Setiawan & U., 2014). Bukan hanya itu, hasil uji menunjukkan kesesuaian hasil dengan penelitian Rahayu Widayanti yang menunjukkan bahwa *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation* secara simultan berpengaruh besar terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling (Widayanti, 2012).

Di Karawang, hal yang serupa juga terjadi. Hasil Riset Fajar Ramadhan menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan kuat

terhadap keputusan berkunjung sebesar 60,4%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini sebesar 39,6% (Ramadhan, 2016). Terakhir, penelitian dari Rizki Andini Herat, Max R. Rembang, dan John Kalangi di Kabupaten Pulau Morotai berkesimpulan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai berhasil meningkatkan wisatawan karena bidang promosi dan pemasarannya telah melakukan kegiatan publisitas dengan baik (Herat et al., 2015).

SIMPULAN

Bauran promosi event wisata budaya adat Erau seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat ternyata berpengaruh signifikan pada minat pengunjung. Hanya penjualan perorangan saja dari bauran promosi yang tidak signifikan berpengaruh pada minat pengunjung. Periklanan yang telah dilakukan oleh Pemkab Kutai Kartanegara telah mewakili seluruh rangkaian acara Festival Budaya Adat Erau, melalui berbagai media baik media elektronik maupun cetak. Informasi tentang Festival telah sampai kepada pengunjung dan isi konten iklan telah dapat menggambarkan rangkaian acara tersebut. Selain itu, iklan yang disampaikan merupakan sarana informasi publikasi. Bahasa pada iklan tidak terlalu menjadi perhatian para pengunjung.

Tujuan promosi penjualan adalah antara lain adalah untuk (1) dapat memperkenalkan daerah; (2) dapat meningkatkan jumlah wisatawan; serta (3) dapat mempengaruhi pengunjung untuk mengikuti acara Festival Budaya Adat Erau. Selain itu, pelaksanaan festival inilah yang akhirnya dapat menyebabkan pengunjung datang kembali pada tahun-tahun selanjutnya, dan juga promosinya yang disampaikan ternyata lebih bagus dari tahun sebelumnya disebabkan adanya inovasi promosi yang inovatif dan kreatif. Festival Budaya Adat Erau itu sendiri telah dapat memberikan manfaat bagi pengunjung, antara lain: (1) memberi pengetahuan tentang Kota Tenggarong sebagai kota raja; (2) memberi pengetahuan kepada pengunjung mengenai budaya asli Kutai; (3) memberi gambaran pariwisata di kota Tenggarong; (4) membangun komunikasi antara masyarakat dengan pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri; serta (5) menggambarkan adat dan kebudayaan daerah Kalimantan Timur khususnya adat dan budaya Kutai.

Saat Festival Budaya Adat Erau berlangsung partisipasi masyarakat Kabupaten Kutai Kartanegara sangatlah baik, pihak terkait juga telah memberikan informasi yang jelas perihal yang berkaitan dengan festival tersebut. Panitia telah melakukan beberapa persiapan demi suksesnya Festival Budaya Adat Erau, selain itu panitia juga siap membantu pengunjung saat

Festival Budaya Adat Erau berlangsung. Hal inilah yang seharusnya dilakukan oleh panitia sebagai tuan rumah pelaksana festival.

Iklan yang telah dibuat ternyata telah mewakili seluruh rangkaian acara Festival. Oleh sebab itu, disarankan agar panitia wisata budaya adat Erau tetap melakukan promosi dan membuatnya lebih inovatif dan kreatif. Disarankan pula agar aparaturnya daerah dan seluruh masyarakat kabupaten Tenggarong dapat terus ikut peran serta guna mendukung suksesnya pelaksanaan kegiatan Festival budaya Adat Erau. Semakin banyak wisatawan datang maka secara tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya perekonomian masyarakat di Kabupaten Tenggarong.

DAFTAR PUSTAKA

- Areks, E., & Nadjib, M. (2015). Pengaruh penggunaan bauran promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata alam di kabupaten Pangkajene dan kepulauan. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4).
- Charylia, B. D. (2013). Bauran promosi di taman wisata Ratu Boko. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(3).
- Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Kutai Kertanegara. (2017). Statistik kunjungan wisata. Retrieved February 1, 2020, from dispar.kutai kertanegara kab.go.id/halaman/statistik_kunjungan_wisata_.
- Djuniadi, A., & Lestari, W. (2016). *Statistik inferensial dengan spss*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Hania, A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1).
- Herat, R. A., Rembang, M. R., & Kalangi, J. (2015). Peran bidang promosi dan pemasaran dinas pariwisata kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan potensi kabupaten Pulau Morotai. *Acta Diurna*, 4(4), 1–12.
- Indriastuty, N., & Abdiannur, A. (2017). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumenn membeli kosmetik Pond's di kota Balikpapan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 54–63. Samarinda: FEB UNMUL.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, S., Octavianti, M., & Faradysa, N. Z. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai media promosi pasar digital Cikundul Sukabumi. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(1), 49–66.
- Poerwanto, E. (2017). 8 negara semarakkan Festival Erau. Retrieved from bisniswisata.co.id website: bisniswisata.co.id/8-negara-semarakkan-festival-rakyat-erau/: <https://bisniswisata.co.id/8-negara-semarakkan-festival-rakyat-erau/>
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata pantai Samudera Baru. *Value Journal of Management and Business*, 1(1), 43–50.
- Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata

- lokal di desa wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.613>
- Sugiyono. (2017). *Metode peneltiian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulthony, Z. (2014). Pengaruh bauran promosi terhadap pembentukan citra wisata budaya Berastagi kabupaten Karo provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v14i2.175>
- Sunyoto. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*. Jogjakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suryana, A., Zein, D., Sumartias, S., & Gemiharto, I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi organisasi, budaya organisasi, karakteristik individu inovatif dan komitmen organisasional terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(2), 185–201. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/20754/pdf>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian*. Jogjakarta: ANDI.
- Widayanti, R. (2012). Pengaruh bauran promosi terhadap kunjungan wisatawan domestik (studi kasus di taman rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Dinamika Dotcom*, 3(1), 1–7.