AKUNTABEL 16 (1), 2019 54-61
http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL

Strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada agrowisata tenayan raya pekanbaru provinsi riau

Dodi Agusra[1], Erfa Okta Lussianda[2] , Yeni Afriyeni[3]
[1,2,3]Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda
[1]Email: dodi_agusra@yahoo.com
[2]Email: erfachianda10@gmail.com
[3]Email: yenisbk123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. Data primer diperoleh melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pengunjung objek wisata di Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru dengan menggunakan teknik Accidental sampling. Dan untuk data sekunder diperoleh dari pemilik dan literatur lainnya. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa: (1) bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap jumlah kunjungan wisatawan agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. (2) bauran promosi: periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan wisatawan agrowisata Tenayan Raya, sedangkan dua bauran promosi lainnya yakni humas dan publisitas, dan penjualan personal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau

Kata Kunci: Bauran promosi; keputusan wisatawan

Promotional strategies to increase tourist visits to agro-tourism in Pekanbaru Raya, Riau Province

Abstract

This research aims to determine the effect of the promotion mix that consist of advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling and direct marketing on tourist decision in visiting Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru of Riau province. Primary data was gotten from questioner filled in by hundred repondences visiting this object of tourism in Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru of Riau province, technique used was accidental sampling. While secunder data was gotten from the local government, owner of Agrowisata Tenaga Raya Pekanbaru and other literatures. From the research result, it can be concluded that: (1)promotion mix was advertising, sales promotion, public relations and publicity, and direct marketing influenced simultaneously the decision of tourist in visiting Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru of Riau province, (2)promotion mix: advertising, sales promotion and direct marketing influenced the tourist decision in visiting Agrowisata Tenayan Raya, while the other two promotion mix: public relations and publicity, and personal selling did not affect the tourist decision in visiting Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru of Riau province.

Keywords: *Promotion mix; tourist decisions*

Copyright © 2019, AKUNTABEL ISSN Print: **0216-7743 ISSN** Online: **2528-1135**

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut disebabkan oleh perkembangan dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk, dan keanekaragaman budayanya.

Kota Pekanbaru dengan jumlah penduduk terbesar di Provinsi Riau 1.064.566 jiwa dan memiliki 632,26 KM² luas wilayah merupakan kota perdagangan dan jasa yang juga memiliki potensi pariwisata, peningkatan sektor pariwisata yang dilakukan pemerintah dimulai dari sektor pariwisata daerah.

Potensi wisata di kota Pekanbaru dapat dilihat dengan semakin banyaknya Destinasi wisata yang ada di Pekanbaru, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Destinasi Wisata Kota Pekanbaru

No	Jenis Wisata	Jumlah
1	Wisata Agro/Edukasi	6
2	Wisata Sejarah	5
3	Wisata Taman Bermain	4
4	Wisata Alam Buatan	2
5	Wisata Religi	2
6	Wisata Budaya	2
7	Wisata Kuliner	2
8	Wisata Air/Sungai	2
9	Wisata Dakwah	1
9	Wisata Belanja	1
10	Wisata Olahraga	1
	Jumlah	**28**

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, 2018

Destinasi wisata yang paling banyak di Pekanbaru adalah wisata Agro/Edukasi. Salah satu objek wisata Agrowisata yang potensial di Pekanbaru adalah Agrowisata Tenayan Raya yang terletak di Kecamatan Tenayan Raya. Agrowisata ini berada di daerah subur dengan pemandangan alam berupa daerah pertanian. Sehingga kawasan tersebut sangat potensial untuk dikembangkan, sesuai potensi dan kebutuhan pasar.

Agrosiwata Tenayan Raya Pekanbaru merupakan salah satu destinasi wisata Kota Pekanbaru yang menjadi pelopor Agrowisata dengan beberapa pilihan wisata: wisata edukasi, wisata kunjungan keluarga dan wisata jambu madu. Sejak mulai dibuka untuk agrosiwata pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisata dari dalam dan luar Kota Pekanbaru di Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru menunjukan peningkatan. Sejak resmi dibuka untuk kunjungan wisata pada bulan Januari 2015 jumlah kunjungan untuk wisata Agrowisata Tenayan Raya dari tahun ketahun meningkat, untuk tahun 2015 sebanyak 2.199 orang, tahun 2016 sebanyak 5.031 orang dan pada tahun 2017 sebanyak 7.402. Hal ini menunjukan bahwa Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan menjadi salah satu objek wisata pilihan khususnya bagi masyarakat di Pekanbaru dan provinsi Riau.

Hal yang menariknya adalah strategi promosi dengan berbagai elemen bauran promosi (promotion mix) belum dilakukan secara optimal namun jumlah kunjungan setiap tahunnya sudah meningkat. Namun peningkatan jumlah kunjungan di Agrowisata lebih banyak dari wisata edukasi dengan kunjungan sekolah-sekolah dari Taman Kanak-Kanak dan Sekolah Dasar, sedangkan untuk wisata keluarga dan jambu madu masih mengalami fluktuasi, hal ini disebabkan oleh masih terbatasnya fasilitas dan area untuk pengembangan agrowisata, oleh sebab itu inovasi dan strategi promosi harus dimaksimalkan agar jumlah pengunjung wisata edukasi, wisata keluarga dan wisata jambu madu saling mendukung untuk menarik pengunjung dengan jumlah yang semakin banyak.

Kajian Teori

Pemasaran Jasa. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi & Hamdani (2008) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya yang secara

prinsip tidak berwujud dan tidak meyebabkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010) mengatakan pemasaran jasa merupakan suatu proses yang mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Strategi Promosi. Strategi promosi menurut Lamb et all, (2009) adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Promosi. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Susilo, 2015). Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.Tujuan utama promosi menurut Kotler dan Keller (2007) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Bauran Promosi. Menurut Swasta (2008), promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran". Unsur Bauran Promosi (promotion mix), menurut Kotler dan Keller (2012) adalah periklanan (advertising), Promosi Penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Menurut Kotler dan Gary Amstrong dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. (Permatasari, 2014).

Keputusan Pembelian. Tahap- tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong dalam Nugroho (2010) digambarkan dalam lima tahap yaitu : 1) Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. 2) Pencarian informasi, tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsuemen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif. 3) Penilaian alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran. 4) Kebutuhan pembelian, tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu suatu produk. 5) Perilaku setelah pembelian, setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

METODE

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, teknik penelitian yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, analisis deskriptif dengan berdasarkan hasil wawancara, observasi maupun kuesioner baik kepada pengunjung, masyarakat maupun pemerintah dengan memberikan gambaran terhadap suatu kondisi secara obyektif dan membandingkan dengan standar normatif maupun kondisi ideal yang mana riset deskriptif lebih menekankan pada frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana variabel-variabel tersebut berhubungan. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru.

Ada lima variabel yang diteliti, yaitu lima variabel independen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung serta variabel keputusan pembelian (wisatawan) sebagai variabel dependen. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Teknik sampling menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Alat yang digunakan dalam untuk penelitian kuantitatif adalah kuesioner dengan pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka menggunakan skala ordinal. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolineritas),

Copyright © 2019, AKUNTABEL ISSN Print: **0216-7743 ISSN** Online: **2528-1135**

uji analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R2). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau angket kepada para responden yang telah berkunjung ke Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas adalah untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test*, yang mana jika nilai *asymp.sig (2-tailed)* > 0.05 maka distribusi data dikatakan normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kologorov-Smirnov Test dapat dilihat pada tabel berikut :

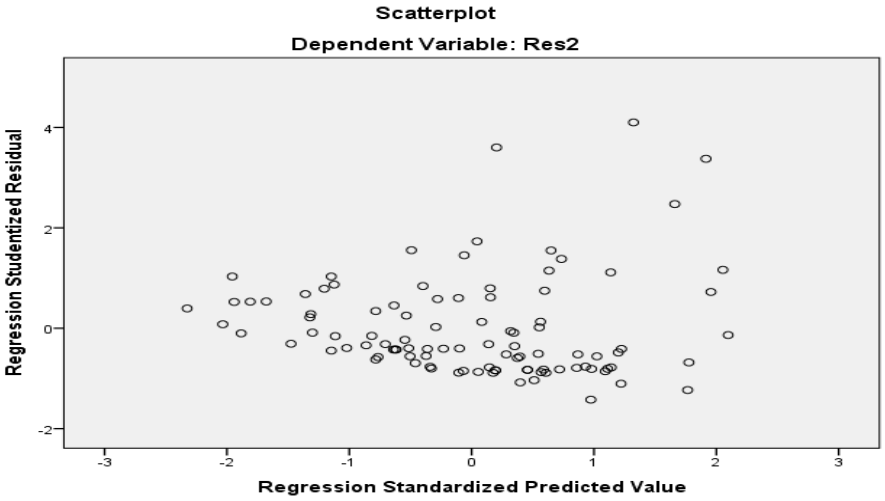
Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	x3	x4	x5	y
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	33,0300	34,2900	35,5100	24,7900	24,9200	49,4800
	Std. Deviation	2,73198	6,00891	5,42440	2,52381	2,17274	4,20072
Most Extreme Differences	Absolute	,237	,148	,220	,283	,334	,228
	Positive	,237	,148	,163	,283	,334	,228
	Negative	-,139	-,093	-,220	-,277	-,286	-,207
Test Statistic		,237	,148	,220	,283	,334	,228
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000[c]	,000[c]	,000[c]	,000[c]	,000[c]	,000[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z untuk masing-masing variabel diatas > 0,05. Perbandingan antara nilai Kolmogorov-Smirnov Z dengan standar signifikansi yang sudah ditentukan diketahui bahwa nilainya > 0,05. Sehingga menunjukan bahwa distribusi data dalam penelitian adalah normal.

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual* atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Untuk hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 1. uji heterokedasitas
Sumber: Data diolah

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang tersebar diatas angka nol dan sumbu Y, karena itu dapat disimpulkan bahwa regresi dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh keterokedastisitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi terdapat

interkorelasi atau kolinearitas antara variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

MOdel		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,782	1,595		1,117	,267		
	x1 Periklanan	1,356	,078	,882	17,378	,000	,277	3,607
	x2 Promosi Penjualan	,043	,019	,061	2,229	,028	,938	1,066
	x3 Humas Publisistas	-,022	,024	-,028	-,910	,365	,736	1,358
	x4 Penjualan personal	,036	,073	,022	,493	,623	,367	2,727
	x5 Pemasaran langsung	,196	,086	,101	2,289	,024	,363	2,753

a. Dependent Variable: Keputusan_wisatawan
Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kelima variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga hasil pengujian ini dikatakan handal terhadap perubahan yang terjadi pada variabel lainnya di dalam model regresi berganda.Menggunakan metode regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dihasilkan nilai koefisien determinasi, koefisien regresi dan nilai Uji F dan uji t. simultan.

Tabel 4. Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,782	1,595		-1,117	,267
	x1 (Periklanana)	1,356	,078	,882	17,378	,000
	x2 (Promosi_Penjualan)	,043	,019	,061	2,229	,028
	x3 (Humas & Publisitas)	-,022	,024	-,028	-,910	,365
	x4 (Penjualan_Personal)	,036	,073	,022	,493	,623
	x5 (Pemasaran_Langsung)	,196	,086	,101	2,289	,024

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian (wisatawan)
Sumber: Data Olahan, SPSS

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Humas dan Publisitas, Penjualan Personal serta pemasaran langsung mempunyai hubungan linier dengan rumus: Y = -1,782 + 1,356 X1 + 0,043 X2 - 0,022 X3 + 0,036 X4 + 0,196 X5 Dimana: Y = keputusan pembelian; X1 = perikalanan; X2 = promosi penjualan; X3 humas dan publisitas; X4 penjualan personal; X5 Pemasaran langsung.

Persamaan regresi tersebut adalah sebuah model persamaan regresi linier berganda yang dapat diartikan sebagai berikut:

(1) Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien masing-masing variabel independen. Nilai koefisien ß untuk periklanan (X1) ialah 1,356; nilai koefisien ß untuk promosi penjualan (X2) adalah 0,043; Nilai koefisien ß untuk humas dan publisitas (X3) ialah – 0,022; Nilai koefisien ß untuk penjualan personal (X4) ialah 0,036; Nilai koefisien ß untuk pemasaran langsung (X5) adalah sebesar 0,196;

(2) Konstanta sebesar -1,782, artinya jika Periklanan, Promosi Penjualan, Humas dan Publisitas, Penjualan Personal serta pemasaran langsung mempunyai skor 0 (nol), maka skor keputusan pembelian (wisatawan) sebesar -1,782. Hal ini berarti jika nilai Periklanan, Promosi Penjualan, Humas dan Publisitas, Penjualan Personal serta pemasaran langsung sama dengan 0 (nol), maka wisatawan keputusan yang negatif;

(3) Nilai b1 = 1,356 menunjukan bahwa apabila nilai variabel periklanan (X1) naik 1 satuan maka keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru akan naik sebesar 1,356 satuan dengan asumsi variabel X2, X3, X4, dan X5 tetap atau konstan;

Copyright © 2019, AKUNTABEL ISSN Print: **0216-7743 ISSN** Online: **2528-1135**

(4) Nilai b2 = 0,043 menunjukan bahwa apabila nilai variabel promosi penjualan (X2) naik 1 satuan maka keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru akan naik sebesar 0,043 satuan dengan asumsi variabel X1, X3, X4, dan X5 tetap atau konstan;

(5) Nilai b3 = -0,022 menunjukan bahwa apabila nilai variabel humas dan publisitas (X3) naik 1 satuan maka keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru akan turun sebesar 0,022 satuan dengan asumsi variabel X1, X2, X4, dan X5 tetap atau konstan;

(6) Nilai b4 = 0,036 menunjukan bahwa apabila nilai variabel penjualan personal (X4) naik 1 satuan maka keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru akan naik sebesar 0,036 satuan dengan asumsi variabel X1, X2, X3, dan X5 tetap atau konstan;

(7) Nilai b5 = 0,196 menunjukan bahwa apabila nilai variabel pemasaran langsung (X5) naik 1 satuan maka keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru akan naik sebesar 0,196 satuan dengan asumsi variabel X1, X2, X3, dan X4 tetap atau konstan. Untuk nilai Koefisien determinasi adalah besaran yang menjelaskan proporsi variabel terikat keputuan wisatawan mengunjungi objek wisata Tenayan Raya Pekanbaru yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas atau tidak terikat, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,966[a]	,933	,929	1,11669	1,354

Predictors: (Constant), Periklanan, Promosi_Penjualan, Humas & Publisitas, Penjulan_Personal, Pemasaran_Langsung
Dependent Variable: Keputusan_wisatawan
Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung mempunyai hubungan dengan variabel terikat yaitu keputusan wisatawan (Y), hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,966.

Dari tabel diatas tersebut dapat di ketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah sebesar 0,929, hal ini menunjukan bahwa variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan sumbangan atau pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek Agrowisata Tenayan Raya sebesar 92,9 %. Sedangkan faktor lain yang belum diteliti adalah sebesar 7,1 %. Uji F digunakan untuk menguji apakah periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata Tenayann Raya Pekanbaru.

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. **ANOVA**[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1629,742	5	325,948	261,385	,000[b]
	Residual	117,218	94	1,247		
	Total	1746,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian (wisatawan)
b. redictors: (Constant), Pemasaran_langsungan, Promosi_penjualan, Publisitas, Periklanan, Penjualan_Personal
Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa F-hitung sebesar 261,385 sedangkan F-tabel pada tingkat keyakinan (α) 5% dengan derajat pembilang:

= (k - 1) : (n - k)
= (6 - 1) : (100 – 6)
= 5 : 94 = 0.05

Nilai t-hitung periklanan (X1) yaitu 17,378 dengan t-tabel 1,986 dengan taraf signifikansi 0.000 < 0.05, hal ini menyebabkan Ho ditolak dan Ha diterima sehingga periklanan (X1) berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau.

Copyright © 2019, AKUNTABEL ISSN Print: **0216-7743 ISSN** Online: **2528-1135**

Nilai t-hitung promosi penjualan (X2) yaitu 2.229 dengan t-tabel 1,986 dengan taraf signifikansi 0.028 < 0.05. hal ini menyebabkan Ho ditolak dan Ha diterima sehingga promosi penjualan (X2) berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau.

Nilai t-hitung humas dan publisitas (X3) yaitu -.910 dengan t-tabel 1,986 dengan taraf signifikansi 0,365 > 0.05, hal ini menyebabkan Ho diterima dan Ha ditolak sehingga humas dan pulisitas (X3) tidak berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau.

Nilai t-hitung penjualan personal (X4) yaitu 0,493 dengan t-tabel 1,986 dengan taraf signifikansi 0.623 > 0.05, hal ini menyebabkan Ho diterima dan Ha ditolak sehingga penjualan personal (X4) tidak berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau.

Nilai t-hitung pemasaran langsung (X5) yaitu 2.289 dengan t-tabel 1,986 dengan taraf signifikansi 0.024 < 0.05, hal ini menyebabkan Ho ditolak dan Ha diterima sehingga pemasaran langsung (X5) berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau.

Kesimpulan: 1) Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung secara simultan atau berama-sama berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. 2) Bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru, sedangkan bauran promosi berupa humas dan publisitas serta penjualan personal tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. 3) Besarnya kontribusi dari bauran promosi terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru adalah sebesar 92,9% sedangkan sisanya sebesar 7,1% tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Faisal dkk. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Studi pada Kediri Water Park Kabupaten Kediri). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 45 No 1. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Amalina, Nisa. 2014. Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. Jurnal Trikonomika Volume 13 No 2

Assauri, Sofyan. 2008. Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi PT.Grafindo Persada Jakarta

Cutlip, Scott et all. 2006. Effective Public Relations. Digital Library of State University of Malang

Fathul, Noor. dkk. 2018. Strategi Media Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya. e-journal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Fera, Feni. 2016. Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. e-Journal "Acta Diura" Volume V. No. 2

Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung

Handayani, Estu dan Dedi, Mohamad. 2017. Pengaruh Promosi Wisata Bahari dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Volume 7 No 2. Sekolah Tinggi Ilmu Komputer PGRI Banyuwangi

Kotler, Philip & Keller. 2007. Marketing Management. Prentice Hall. Inc. New Jersey

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi . Salemba Empat, Jakarta

Copyright © 2019, AKUNTABEL ISSN Print: **0216-7743 ISSN** Online: **2528-1135**

Simamora, Henry, 2007, Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis, Salemba Empat, Jakarta

Sugiyono. 2018. Statistik untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung

Swasta, Basu. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan, Liberty Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

Permatasari. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE BLACKBERRY (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Jakarta) Dewi. Jurnal MIX, Volume IV, No. 1, Febuari 2014, IV(1), 57–69.

Susilo, E. dan. (2015). PENGARUH KUALITAS DAN PROMOSI WEBSITE TERHADAP SIKAP USER SERTA IMPLIKASINYA KEPADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN WEBSITE PORTAL (STUDI KASUS WEBSITE PORTAL USEETV.COM), V(3), 452–465.