

ANALISIS ESTETIKA KEINDAHAN DAN PROMOSI TARI TRADISIONAL TERHADAP MINAT BELI TIKET TARI TRADISIONAL DI GEDUNG PERTUNJUKAN SAWUNGGALING UNESA SURABAYA

Oleh

Dhearta Rohanda Isnanto ^{*)}, Dr. Hj. Sri Rahayu, SE., MM. ^{*)}, Ririn Andriana ST., MM. ^{*)}

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRACT

This research is intended so that marketers know that a simple stimulus can be developed to be able to reach the hearts of consumers for interest in buying tickets for traditional dance performances. Namely about aesthetic analysis of beauty and promotion of interest in buying traditional dance tickets at the sawunggaling building in Surabaya State University (UNESA). This research was conducted using a quantitative approach, namely, research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis tools and produces generalizable conclusions. The sample was conducted by ininadal spectators who watched traditional dance performances at the Sawunggaling Performance Hall, Surabaya State University. The sample of respondents in this study uses probability sampling and precisely simple random sampling is a sampling technique that provides equal opportunities for each population element to be selected as a sample. The test tool used is a multiple linear regression analysis technique with SPSS 15.0 software. after testing the proposed hypothesis, the regression coefficient value of the Beauty Aesthetic variable 0.247 and the Promotion Variable 0.279 is obtained. And the F test value is $F_{\text{Count}} (9.240) > F_{\text{table}} (1.880)$, which means the Beauty Aesthetic variable and Promotional Variables simultaneously affect the Interest in Buying Tickets. The t-test results for beauty aesthetics are $t_{\text{count}} (2.224) > t_{\text{table}} (1.880)$ and the promotion variable is $t_{\text{count}} (3.382) > t_{\text{table}} (1.880)$, which means that the Beauty Aesthetic and Promotional Variables affect the interest in buying tickets partially.

Latar Bealakang

Pada dasarnya manajemen adalah proses sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran tertentu. Di dalamnya menyangkut perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan kontrol atau pengendalian atas sumber daya manusia, fisik, keuangan dan sumber – sumber informasi agar bisa mencapai sasaran yang dituju dengan efisien dan efektif. Maka manajemen seni pertunjukan adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atas pelaksanaan sebuah pertunjukan baik dari sisi sumber daya manusia yang terdiri dari penari, pemusik, penata panggung dengan segenap jajarannya, maupun material dan finansial yang tersangkut di dalamnya, dengan sasaran tercapainya pertunjukan yang artistik, efisien, dan mempesona. Karena fitrahnya, yaitu seni pertunjukan umumnya menyangkut banyak pesona – misalnya seni tari – walaupun pada awalnya merupakan gagasan yang individual sifatnya, maka demi kemudahan membahasnya proses manajemen seni pertunjukan ini di bagi menjadi tiga tahapan, yaitu, (1) tahap awal yang bersifat pribadi atau individual, (2) tahap kolaboratif, dan (3) tahap produksi yang dua duanya merupakan kerja sama.

Tari adalah gerak tubuh secara berirama yang dilakukan di tempat dan waktu tertentu untuk keperluan pergaulan, mengungkapkan perasaan, maksud, dan pikiran. Menurut Soedarsono, tari adalah ekspresi jiwa manusia dalsm gerak-gerak yang indah dan ritmis. Menurut Soeryodiningrat, tari adalah gerak anggota tubuh yang selaras dengan bunyi musik atau gamelan diatur oleh irama sesuai dengan maksud tujuan tari. Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) seorang filsuf Jerman, dalam disertasinya membedakan adanya tiga kesempurnaan di dunia ini,

yaitu: (1) Kebenaran, ialah kesempurnaan bisa di tangkap dengan perantaraan rasio; (2) Kebaikan, kesempurnaan yang ditangkap melalui moral atau hati nurani; dan (3) Keindahan, yaitu kesempurnaan yang ditangkap dengan indera. Ini berarti bahwa berlainan dengan pandangan lama, keindahan tidak di muat lagi dengan kebaikan maupun kebenaran karena fasilitasnya berbeda, dan dengan pandangnya bahwa keindahan adalah kesempurnaan yang ditangkap dengan indera ini, maka lahirlah nama untuk filsafat keindahan –yang isinya sudah lama ada-yaitu ‘Estetika’ yang berasal dari bahasa Yunani ‘aisthcsis’ yang artinya persepsi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Cipto, 2011). Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Swastha, 2011). Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen yang dituju. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003). Keinginan konsumen pada suatu produk harus dapat diterjemahkan dengan baik, oleh produsen agar produk yang dikeluarkannya dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha dan Irawan, 2001). Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Rumusan Masalah

1. Apakah estetika keindahan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tiket tari tradisional di Gedung Pertunjukan Sawunggaling UNESA?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tiket tari tradisional di Gedung Pertunjukan Sawunggaling UNESA?
3. Apakah estetika keindahan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli tiket tari tradisional di Gedung Pertunjukan Sawunggaling UNESA?

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller yang dikutip dalam jurnal (Bob Sabran, 2009), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi”. Definisi lain yang dikemukakan oleh (Saladin, 2007), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Definisi-definisi yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengakibatkan analisis, perencanaan,

pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

Estetika Keindahan

Menurut Plato (428-347 SM) keindahan terdapat dalam pikiran murni manusia yang ideal sehingga tidak mungkin kita peroleh di dunia yang wadak ini, baik pada objek maupun subjeknya. Bagi Plato keindahan tidak tergantung pada rasa suka atau tidak suka seseorang secara individual, tetapi atas pemahaman intelektual terhadap sesuatu benda atau hal. Menurut Santo Agustinus (354-430 M) dan Thomas Aquinas (1225-1274 M) yang meskipun dari era yang berbeda, tapi mereka berpendapat sama. Bahwa kebenaran dan keindahan adalah sinonim. Pemahaman yang jelas mengenai kebenaran - yang dalam hal ini adalah kebenaran ilahiah- akan menghasilkan persepsi terhadap keindahan, dan usaha untuk mengekspresikan kebenaran ini dalam seni akan menghasilkan bentuk-bentuk yang indah. Bagi Immanuel Kant (1724-1804) yang hidup jauh lebih kemudian dari sokrates, yang indah adalah yang menyenangkan tanpa pamrih dan tanpa adanya konsep-konsep tertentu, maksudnya, kita begitu saja merasa senang tanpa alasan lain kecuali melihat atau mendengar sesuatu.

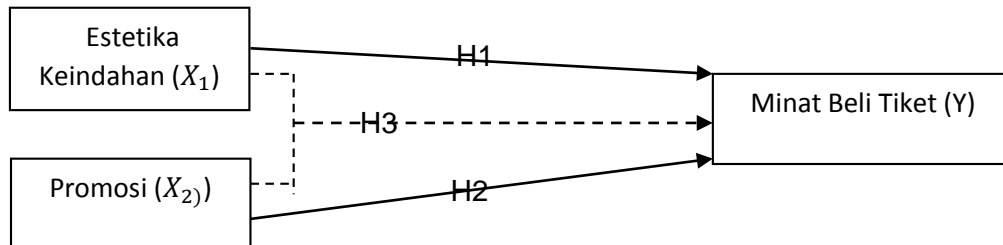
Pengertian Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubahsikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Tjiptono,2008). Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan pengertian lain promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, Basu dan Handoko,Hani,T,2000:315).

Pengertian Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor social budaya menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler dan Keller (2003:181), customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. menurut Kotler dan Keller (2003:186) the consumer may also form an intention to buy the most preffered brand yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6-7), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian adalah yang pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang tertentu yang bersifat logis. Para ahli pun telah banyak memberikan pengertian atau definisi penelitian, beberapa diantaranya sebagai berikut: Hill Way: Penelitian adalah suatu metode studi yang bersifat hati-hati dan mendalam dari segala bentuk fakta yang dapat dipercaya atas masalah tertentu guna membuat pemecahan masalah tersebut. Winarno Surachmad: Penelitian adalah kegiatan ilmiah mengumpulkan pengetahuan baru dari sumber-sumber primer, dengan tekanan tujuan pada penemuan prinsip-prinsip umum, serta mengadakan ramalan generalisasi di luar sampel yang diselidiki. Soetrisno Hadi: Penelitian adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah.

Data yang diperoleh melalui penelitian mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. menurut Sujarweni (2015:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

Populasi

Menurut Arikunto (1992) menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Jadi di dalam suatu penelitian pada hakekatnya tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu di dalam suatu populasi, karena akan memakan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Meneliti sebagian dari populasi di harapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Oleh karena itu diperlukan pengklasifikasian terhadap unit analisis dari klasifikasi tersebut melalui sampel, seperti pendapat Arikunto (1992) yaitu sebagian atau wakil dari populasi

yang di teliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pertunjukan Seni Tari Tradisional di Gedung Pertunjukan Sawunggaling UNESA, sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penonton di Gedung Pertunjukan Sawunggaling UNESA yang berjumlah kurang lebih 350 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:149). Menurut Ferdinand (2011:225), dalam penelitian multivariat (termasuk yang menggunakan multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel bebas. Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel bebas, maka jumlah responden yang digunakan peneliti sejumlah 50 responden. (Keterangan : 25×2 variabel = 50 responden)

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat atau Dependent Variable (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2009). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Tiket (Y).

Menurut Crow and Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu. (Johny Killis, 1988 : 26)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu "Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat", (Johny Killis, 1988 : 26). Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

2. Variabel bebas / Independent Variable (X)

Variabel bebas atau independent variabel menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi (X₁)

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubahsikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personalselling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*salespromotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2. **Estetika Keindahan (X₂)**

Thomas Aquinas mengakui otonomi filsafat yang mendasarkan diri pada kemampuan akal budi. Menurut Thomas Aquinas, akal membuat manusia bisa mengenali kebenaran dalam lingkup ilmiah. Manusia memerlukan iman karena iman dapat membantu manusia mencapai pengetahuan yang berada di atas akal dan tidak dapat dicerna dengan akal saja. Namun, meskipun begitu, ia berpendapat bahwa akal tidak dapat membantu manusia untuk menemukan misteri. Di sini, Thomas menyatakan bahwa ada dua jenis ilmu yang berbeda, namun saling berdiri secara bersama-sama:

1. Pengetahuan Alam

Pengetahuan alam adalah pengetahuan yang bertolak belakang dengan akal budi. Hal-hal yang bersifat insaniyah yang menjadi target dalam pengetahuan ini.

2. Pengetahuan Iman

Pengetahuan iman adalah pengetahuan yang bersumber pada wahyu adikodrati. Yang ditargetkan dalam ilmu ini adalah hal-hal yang diwahyukan Allah dan disampaikan kepada manusia melalui Kitab Suci.

Thomas mempunyai pandangan tersendiri terhadap estetika, yaitu:

1. Estetika adalah cabang dari Teologi. Menurutnya, apa yang terjadi sehari-hari dan karya seni adalah simbol dari yang Ilahi.

2. Keindahan adalah percikan kebenaran (*splendor veritatis*) dari kesempurnaan Ilahi.

3. Mengatasi dunia inderawi, menuju kontemplasi langsung "kesempurnaan ilahi" (*divine perfection*)

4. Keindahan yang sejati hanya bisa ditangkap dengan intuisi mistik atau intelek. Keindahan ini hanya terdapat di wilayah Tuhan.

Thomas terkenal dengan tiga syarat keindahan yang merupakan pendapatnya. Hal ini memicu adanya pendapat bahwa hal ini bersifat objektif sekaligus subjektif. Objektif karena dapat menarik perhatian orang-orang. Sedangkan, hal ini juga dapat bersifat subjektif karena keindahan bisa dibilang indah hanya jika memenuhi kriteria tersebut. Menurutnya, keindahan itu harus memiliki tiga kualitas berikut:

1. *Integrity*

Keindahan harus memiliki kelengkapan atau integritas, maksudnya bersifat sempurna, tidak terpecah, dan tidak tersamai.

2. *Harmony*

Keindahan harus memiliki keselarasan yang benar serta bersifat proposional.

3. *Clarity*

Keindahan harus memiliki kecemerlangan, yaitu jelas, terang, dan jernih.

Thomas menekankan aspek kognitif (pengetahuan, penangkapan si subjek) dalam pengalaman keindahan, dimana akal budi mencapai keindahan yang berada di dalam pengalaman sehingga akal budi dapat menjadikan keindahan menjadi abstrak dan objek itu menjadi dirinya sendiri.

Thomas Aquinas mengkombinasikan kerangka pikiran Plato, Agustinus dan Aristoteles sehingga ia bisa mendapat kerangka yang lebih lengkap dan baik. Ia merumuskan keindahan sebagai *id quod visum placet* (sesuatu yang menyenangkan bila dilihat).

Uji Hipotesis

1. Pengaruh Estetika Keindahan (X_1) secara parsial terhadap Minat Beli Tiket (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Estetika Keindahan (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli Tiket (Y) dengan nilai $t_{hitung} (2,224) > t_{tabel} (1,880)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa Estetika Keindahan mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli tiket pada pagelaran seni tari traditional di Gedung Pertunjukan Sawunggaling Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Jika Estetika tari traditional semakin baik maka minat beli tiket untuk menonton pagelaran akan semakin tinggi, begitu sebaliknya jika estetika keindahan dalam tari traditional semakin kurang baik maka minat beli tiket pagelaran tari traditional akan semakin rendah.

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Thomas Aquinas (1225-1274) estetika keindahan dikatakan dapat menyenangkan mata pengamat/penonton. Dan dipenelitian ini dijelaskan bahwa variabel Estetika Keindahan mempengaruhi secara positif terhadap Minat Beli Tiket, yang berarti orang – orang merasa senang akan adanya keindahan yang dihasilkan dari tari traditional sehingga orang akan membeli tiket pagelaran yang ada di Gedung Pertunjukan Sawunggaling. Dengan tingginya estetika keindahan maka akan tinggi pula minat beli tiket yang dihasilkan.

2. Pengaruh Promosi (X_2) secara parsial terhadap Minat Beli Tiket (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli tiket (Y) dengan nilai $t_{hitung} (3,382) > t_{tabel} (1,880)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa Promosi mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli tiket pada pagelaran seni tari traditional di Gedung Pertunjukan Sawunggaling Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Jika promosi semakin tinggi maka minat beli tiket untuk menonton pagelaran semakin tinggi, begitu sebaliknya jika Promosi rendah, maka minat beli tiket pagelaran akan semakin rendah.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Tjiptono (2008) bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Hasil penelitian Hendra Saputra (2017) menyebutkan bahwa promosi yang dilaksanakan pada PT. Samudranesia Tour dan Travel Pekanbaru dinilai cukup baik untuk mempengaruhi Minat Konsumen, begitupula dengan cara promosi yang menarik dan kreatif yang membuat para konsumen semakin tertarik pada jasa yang ditawarkan.

Terbukti bahwa variabel Promosi (X_2) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli Tiket (Y).

Seperti yang di ungkapkan oleh (Swasta, Basu, dan Handoko, Hani,T,2000:315) promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Sedangkan pengertian lain promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

- 3. Pengaruh Estetika Keindahan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Tiket (Y)**
- Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Estetika Keindahan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Tiket (Y), terbukti dengan nilai F_{hitung} (9,240) > F_{tabel} (1,88).
- Hal ini dapat diartikan bahwa jika Estetika Keindahan (X_1) dan Promosi (X_2) semakin baik maka Minat Beli Tiket (Y) akan semakin baik juga, sebaliknya jika Estetika Keindahan (X_1) dan Promosi (X_2) semakin kurang baik maka Minat Beli Tiket (Y) akan semakin baik juga. Disini pengaruh yang di hasilkan selalu berbanding lurus dengan apa yang terjadi. Dalam hubungan secara simultan koefisien determinasi berganda (*adjusted R square*) sebesar 0,252 yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Estetika Keindahan (X_1) dan Promosi (X_2) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Minat Beli Tiket (Y) sebesar 25,2% sedangkan sisanya 74,8% di pengaruhi oleh variabel bebas di luar model ini.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial dengan uji t untuk variabel Estetika Keindahan (X_1), dapat diketahui bahwa Estetika Keindahan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Tiket (Y) pada pagelaran seni tari traditional di Gedung Pertunjukan Sawunggaling Universitas Negeri Surabaya.
2. Hasil pengujian secara pasial dengan uji t untuk variabel Promosi (X_2), dapat diketahui bahwa Promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Tiket pada pagelaran seni tari traditional di Gedung Pertunjukan Sawunggaling Universitas Negeri surabaya.
3. menguji secara simultan dengan menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Estetika Keindahan () dan Promosi () secara simultan terhadap Minat Beli Tiket (Y) pada pagelaran seni tari traditional di Gedung Pertunjukan Sawunggaling Universitas Negeri Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak manajemen yang menyelenggarakan pertunjukan seni tari traditional di Gedung Pertunjukan Sawunggaling Universitas Negeri Surabaya lebih untuk meningkatkan kemampuannya sehingga acara yang dibuat lebih baik lagi.

2. Diharapkan kepada para pelaku seni khususnya yang akan mempertunjukkan seni tari traditional lebih giat lagi dalam menghasilkan suatu karya seni yang mempunyai estetika keindahan yang lebih dan maksimal.
3. Diharapkan kepada pihak manajemen untuk lebih kreatif dalam mempromosikan apa yang akan diselenggarakan, serta dengan mempromosikan dengan lingkup yang luas.
4. Diharapkan kepada pihak manajemen dan penari dalam seni tari traditional yang diselenggarakan di Gedung Pertunjukan Sawunggaling Universitas Negeri Surabaya berkomunikasi dengan baik, untuk menghasilkan suatu pertunjukkan yang menarik dan indah.
5. Diharapkan pihak manajemen yang menyelenggarakan pertunjukan seni tari traditional mengawasi dan mengontrol para penari yang akan tampil dalam pertunjukan untuk menghindari mis-komunikasi yang sering terjadi.
6. Diharapkan untuk pihak manajemen dan penari dalam pertunjukan seni tari traditional tetap menjaga kekompakkannya agar para penonton yang menyaksikan pagelaran seni tari traditional merasa senang dan terhibur dengan apa yang disajikan.

Daftar Pustaka

- | | |
|--|--|
| <p>Arikunto, Suharini, 2005, Manajemen Penelitian, Edisi Revisi, penerbit PT. Adi mahasatya, Jakarta.</p> | <p>Crow, and Crow, 1973, an outline of psychology, penerbit PT Raga Grafindo Pusaka, Surabaya</p> |
| <p>Ariska, Novi, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Bakso Budjangan cabang Bungrangrang Bandung), Bandung</p> | <p>Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang</p> |
| <p>Azwar, Saifudin, 2013, realibilitas dan validitas, Pustaka Belajar, Yogyakarta</p> | <p>Fidandy, Nanda Bella dan Wahyono, 2016, Faktor yang mempengaruhi minat beli Konsumen di toko online, Semarang</p> |
| <p>Arif, Ahmad Yusron, Pengertian Tari Traditional,
https://rocketmanajemen.com/definisi-tari-tradisional, (diakses tanggal 10 januari 2019)</p> | <p>Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi multivariat dengan SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang</p> |
| | <p>Hasibuan, Malayu S.p, 2009, Manajemen, Penerbit PT. Bumi Aksara, Yogyakarta.</p> |
| | <p>Kotler, Philip dan Keven L.Keller, 2007, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi</p> |

- 12, Penerbit PT. Manca Jaya Gemilang, Indonesia
- _____, 2009, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13, Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas". Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo, 2004.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran .Edisi 13. Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management, 14th, Person Education
- Lasut, Rianita dan Tumbel A.L, 2017, Pengaruh bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Astra International Tbk- Daihatsu Cabang Malayang Manado (studi kasus pada pemebeli Ayla), Vol. 2, No 5, Hal 1452 – 1462
- Merapendra, Dhony. 2008. Estetika Thomas Aquinas. <http://generecafe.blogspot.com/2008/05/estetika-thomas-aquinas.html> (diakses tanggal 10 januari 2019)
- Pearson, Chris, Membangun Minat beli, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>, (diakses tanggal 10 januari 2019)
- Rosiyanti, Ririn, 2018, Pengaruh Pelatihan, Motivasi dan Karakteristik Individu terhadap Kinerja karyawan pada PT. Telkom Bussines Service. Surabaya
- Saputra, Hendra, 2017, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen (studi PT. Samudranesia Tour dan Travel), Pekanbaru
- Saladin, 2007, Intisari Pemasaran dan Unsur – unsur Pemasaran, Penerbit Andi, Bandung
- Simamora, Henry, 2014, Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan pertama, Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta

Schiffman, L & Kanuk L.L 2004,
Perilaku Konsumen edisi ke tujuh,
Erlangga, Jakarta

Sudrajat, 2011, Ekonometrika Terapan,
Penerbit Armico, Bandung

Swastha, Basu, T.Hani Handoko, 2000,
Manajemen Pemasaran, Penerbit
Liberty, Yogyakarta.

Swastha, dan Irawan, 1997, Manajemen
Pemasaran Modern, Edisi Kedua
Cetakan Kelima, Penerbit Liberty,
Yogyakarta.

Sujarweni, Wiratna, 2011, Metodologi
Penelitian, Penerbit Pustaka Buku,
Yogyakarta.

Sugiyono, 2012, Metode Penelitian
Kuantitatif dan Kualitatif dan R &
D, Penerbit Alfabeta, Bandung

_____, 2013. Metodologi
Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung

Soedarso, 2006, Trilogi Seni Penciptaan
Eksistensi dan Kegunaan seni,
Penerbit Institut

Seni Indonesia, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy., C. Gregorius dan A. Andi,
2004, Pemasaran Strategik, Penerbit
Liberty, Yogyakarta.

Viranti, Firza Aulia dan Ginanjar A, 2015,
influences of facilities, promotion,
product, and location islamic banking
on decision non muslim customers
patronizing in BRIS, vol.1, No. 1, Hal
35-60.

Wikipedia, Promosi (Pemasaran),
[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(
pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)) (diakses tanggal 10
januari 2019)

Yoebrilianti, Anggit, 2018, Pengaruh Promosi
Penjualan terhadap Minat Beli Produk
Fashion dengan Gaya Hidup sebagai
Variabel Moderator (Survei Konsumen
Pada jejaring Sosial), Semarang.