

PENGARUH PROMOSI PARIWISATA TERHADAP PREFERENSI WISATAWAN MANCANEGARA DI KOTA BENGKULU

Fera Indasari¹ Yanto²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Dehasen Bengkulu

fera.mugh41@unived.ac.id

ABSTRAK

Membentuk preferensi wisatawan dalam memilih Kota Bengkulu sebagai lokasi destinasi yang wajib dikunjungi merupakan sebuah hal yang harus dilakukan mengingat bahwa adanya visi dari yang dibuat oleh pemerintahan Kota Bengkulu adalah "Visit Wonderful Bengkulu 2020". Peningkatan jumlah wisatawan asing semakin meningkat, tetapi jumlah tersebut masih sangat jauh tertinggal daripada daerah-daerah yang lebih dulu dikenal dengan sangat baik oleh tourist mancanegara, ini karena promosi masih belum effective dilakukan Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Pariwisata terhadap preferensi wisatawan mancanegara di Kota Bengkulu, tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi pariwisata terhadap preferensi wisatawan mancanegara di Kota Bengkulu. Untuk mencapai tujuan visit Bengkulu maka pemerintah sudah selayaknya memberikan perhatian yang lebih untuk menjalankan promosi pariwisata mengingat promosi akan sangat membantu calon wisatawan untuk mengetahui bagaimana keadaan tujuan wisatanya.

Kata Kunci : Promosi, pariwisata, visit, Bengkulu, pemandangan.

ABSTRACT

Forming tourist preferences in choosing the city of Bengkulu as a location for destinations that must be visited is something that must be done considering that the vision made by the Bengkulu City government is "Visit Wonderful Bengkulu 2020". Increasing the number of foreign tourists is increasing, but the number is still very far behind than those regions that were first known very well by foreign tourists, this is because promotion is still not effective. This study is entitled The Effect of Tourism Promotion on the preferences of foreign tourists in the city of Bengkulu. It is known that all the variables proposed in the study have been considered good by foreign tourists coming to Bengkulu City, foreign tourists feel that advertising activities, personal selling and publicity are given by the government. the area of Bengkulu city has been carried out. To reach the visit Bengkulu destination, the government should pay more attention to carrying out tourism promotion considering that the promotion will greatly help prospective tourists to know the state of the destination.

Keywords: Promotion, tourism, visit, Bengkulu, scenery.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sebuah aset negara yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara apabila dikelola dengan baik ini dikarenakan pariwisata merupakan kegiatan yang mampu melibatkan seluruh masyarakat dalam pencapaian berbagai manfaatnya, maka dari itu melakukan upaya yang tegas untuk memperkenalkan pariwisata sebuah negara kepada publik yang lebih luas merupakan sebuah langkah yang baik agar sebuah negara dapat lebih dikenal dan dikunjungi.

Menurut Santoso dalam Roslila Dkk (2016:1) Sektor pariwisata di Indonesia adalah salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan perekonomian Indonesia. Jika mendapatkan pengelolaan yang baik dan benar, pembangunan pariwisata sebagai salah satu industri akan menciptakan kemakmuran melalui perkembangan transportasi, akomodasi dan komunikasi yang menciptakan peluang kerja yang relatif besar.

Mengingat akan kelebihan yang dimiliki oleh Indonesia mengenai berbagai budaya dan keindahan alam di berbagai daerah, mendorong pemerintah untuk mendorong kegiatan promosi pariwisata yang ada disetiap daerah di Indonesia, terutama untuk daerah-daerah yang masih belum dikenal secara luas seperti salah satu kota yang ada di Indonesia yaitu Kota

Bengkulu. Kota Bengkulu memiliki banyak kekayaan pemandangan alam dan budaya yang masih belum luas diketahui, ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk Kota Bengkulu untuk bidang industri pariwisata masih sangat minim dilakukan, sehingga jumlah pariwisata yang datang ke Bengkulu tidak pernah melonjak secara signifikan. Promosi tempat tujuan wisata di kota Bengkulu sangat diperlukan, tentunya upaya kegiatan ini menjadi sangat penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah di Indonesia khususnya di Kota Bengkulu. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan pendapatan daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata dan hal ini akan membentuk preferensi wisatawan terutama wisatawan mancanegara, karena semakin banyak wisatawan mancanegara yang bersedia untuk berkunjung ke Kota Bengkulu maka semakin tinggi pula kesempatan Kota Bengkulu untuk dikenal secara luas pada tingkat internasional. Adapun beberapa lokasi wisata yang diketahui menarik untuk dikunjungi di Kota Bengkulu diantaranya *Fort Malborough*, Pantai Panjang, rumah pengasingan Bung Karno, *Thomas Parr Monument* dan Pantai Tapak Paderi.

Preferensi wisatawan merupakan sebuah pandangan yang dianggap penting bagi pengelola wisata Kota Bengkulu berdasarkan perspektif dan tuntutan yang diinginkan wisatawan saat berkunjung ke Kota Bengkulu. Wisatawan memiliki ekspektasi yang sesuai dengan promosi yang dilakukan, sehingga ketika informasi yang disampaikan dalam promosi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh calon pengunjung atau wisatawan maka hal tersebut secara tidak langsung akan memberikan dampak terhadap preferensi wisatawan.

Membentuk preferensi wisatawan dalam memilih Kota Bengkulu sebagai lokasi destinasi yang wajib dikunjungi merupakan sebuah hal yang harus dilakukan mengingat bahwa adanya visi pemerintahan Kota Bengkulu adalah "**Visit Wonderful Bengkulu 2020**". Preferensi wisatawan yang terbentuk untuk bersedia berkunjung ke Kota Bengkulu bukan hanya dapat menyumbangkan pertumbuhan ekonomi yang baik bagi Kota Bengkulu akan tetapi akan memberikan dampak positif pula pada preferensi wisatawan.

Jumlah wisatawan mancanegara maupun lokal yang meningkat di Kota Bengkulu akan memberikan dampak yang besar bagi pemerintah maupun penduduk lokal di Kota Bengkulu, terutama pada sektor bisnis yang berkaitan dengan

wisatawan yang berkunjung ke Kota Bengkulu, adapun bisnis yang dapat dilakukan seperti akomodasi, perhotelan, biro perjalanan wisata, dan jasa transportasi. Bagi pemerintah sendiri dampak dari meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung adalah meningkatnya devisa yang berasal dari wisatawan mancanegara tersebut.

Landasan Teori

Promosi

Menurut Buchari (2011:79) promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Preferensi

Indarto (2011:221) mengatakan bahwa Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwiputra (2013:35) dalam melakukan perjalanan wisata, wisatawan memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih sarana wisata yang ada. Preferensi wisatawan terhadap sarana wisata di

pengaruhi oleh tujuan wisata, lama wisata, dan teman wisata.

Pariwisata

Pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006:1) merupakan fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyedia kebutuhan layanan dan sebagainya.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh manusia pada lokasi yang bukan pada tempat tinggalnya, dengan melakukan berbagai kegiatan selain kegiatan kerja rutin dengan tujuan menghibur diri.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini masalah yang akan dianalisis adalah pengaruh promosi pariwisata terhadap preferensi wisatawan mancanegara di Kota Bengkulu. Untuk mengetahui pengaruh tersebut maka digunakan analisis product moment dengan menggunakan SPSS.

Adapun metode penentuan sampel yang digunakan adalah insidental sampling.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung

dari objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya.

PEMBAHASAN

Secara Topografi wilayah Kota Bengkulu memiliki relief tanah bergelombang, terdiri dari daratan pantai, bukit-bukit kecil dan sebagian rawa serta cekungan-cekungan yang membentuk alur-alur kecil. Kota Bengkulu mencakup 9 kecamatan dan 68 Kelurahan, dari jumlah kelurahan tersebut sebanyak 22 Kelurahan, merupakan kelurahan pesisir.

Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Preferensi Wisatawan Mancanegara di Kota Bengkulu

Berdasarkan dari pedoman interval tersebut maka dapat diketahui kriteria jawaban responden berdasarkan intervalnya pada table berikut:

Variabel Kegiatan Promosi Pariwisata

No	Kategori Variabel	Rata-rata	Interval	Kriteria
1	X ₁ (Iklan)	3,89	3,41 – 4,20	Baik
2	X ₂ (<i>personal selling</i>)	3,87	3,41 – 4,20	Baik
3	X ₃ (Publisitas)	3,88	3,41 – 4,20	Baik

Sumber : Hasil Analisis data, 2018

Berdasarkan tabel variabel kegiatan promosi diketahui bahwa seluruh variabel

yang diajukan dalam penelitian sudah dianggap baik oleh wisawan mancanegara yang datang ke Kota Bengkulu, wisatawan mancanegara merasa bahwa kegiatan periklanan, personal selling dan publisitas yang diberikan oleh pemerintah daerah kota Bengkulu telah dijalankan dengan baik. Untuk mencapai tujuan visit Bengkulu maka pemerintah sudah selayaknya memberikan perhatian yang lebih untuk menjalankan promosi pariwisata mengingat promosi akan sangat membantu calon wisatawan untuk mengetahui bagaimana keadaan tujuan wisatanya.

Variabel Kegiatan Preferensi wisatawan

No	Kategori Variabel	Rata-rata	Interval	Kriteria
1	Preferensi wisatawan mancanegara	3,85	3,41 – 4,20	Baik

Sumber : Hasil Analisis data, 2018

Berdasarkan tabel variable nilai rata-rata preferensi wisatawan diketahui nilai rata-ratanya adalah 3,85, sehingga wisatawan diartikan bahwa wisatawan sudah memiliki preferensi yang baik terhadap destinasi wisata di Kota Bengkulu.

Berikut merupakan hasil analisis atas pengaruh Pengaruh iklan (X₁), *personal selling* (X₂), dan Publisitas (X₃) terhadap preferensi wisatawan

mancanegara mengenai destinasi wisata Kota Bengkulu yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. 21:

Berdasarkan hasil dari aplikasi SPSS maka diketahui bahwa nilai R² = 0,699 artinya, secara simultan variabel X₁, X₂, X₃ memiliki kontribusi sebesar 69,9% dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variable Y, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pada bagian Anova (Uji F) terlihat bahwa secara simultan variabel X₁, X₂, X₃ memiliki pengaruh terhadap variable Y yang ditunjukkan dari nilai sig. 0,000 atau lebih kecil daripada 5% artinya hipotesis alternatif diterima.

Pada bagian coefficient, uji t/parsial terlihat bahwa variabel X₁, X₂, X₃ secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yang ditunjukkan oleh nilai sig. masing-masing lebih kecil dari alpha 5% yaitu 0,000 untuk X₁, 0,006 untuk X₂ dan 0,001 X₃.

Persamaan strukturalnya menjadi seperti berikut :

$$X_4 = 0,467X_1 + 0,259X_2 + 0,270X_3 + \epsilon_1$$

Dari tanda nilai koefisien (+), maka diketahui bahwa variabel iklan (X₁), *personal selling* (X₂), dan Publisitas (X₃) memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi wisatawan mancanegara(Y).

- a. Interpretasi variabel X_1 = peningkatan sebesar 1 satuan variabel X_1 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,467 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan artinya, hipotesis diterima.
- b. Interpretasi variabel X_2 = peningkatan sebesar 1 satuan variabel X_2 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,259 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan artinya, hipotesis diterima.
- c. Interpretasi variabel X_3 = peningkatan sebesar 1 satuan variabel X_3 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,270 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan artinya, hipotesis diterima.

Kegiatan promosi amatlah penting untuk dilakukan oleh pemerintah kota Bengkulu, mengingat Kota Bengkulu merupakan Kota yang masih minim wisatawan mancanegara, artinya meskipun promosi sudah dianggap baik oleh wisatawan mancanegara akan tetapi sampai saat ini masih wisatawan yang ada di Kota Bengkulu masih sulit untuk ditemui. Kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah kota Bengkulu dalam upaya mencapai jumlah wisatawan yang mencapai target, dengan meningkatnya wisatawan yang ada

terutama wisatawan mancanegara bukan hanya meningkatkan perekonomian masyarakat daerah akan tetapi juga meningkatkan devisa Negara secara garis besarnya.

Kota Bengkulu menjadikan kegiatan promosi sebagai salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasarannya, dengan adanya promosi maka wisatawan akan mengetahui destinasi wisata wilayah Kota Bengkulu. adapun kegiatan promosi yang secara rutin dilakukan oleh Kota Bengkulu untuk membagi informasi mengenai hal positif destinasi wisata Kota Bengkulu adalah iklan, *personal selling*, dan publisitas.

Kota Bengkulu menggunakan berbagai media untuk menunjukkan pesona wisata yang ada di Kota Bengkulu, dengan menggunakan berbagai media akan tetapi media yang digunakan masih sebatas media internet dan surat kabar, serta saluran TV lokal, sehingga hal ini masih menjadi kendala bagi masyarakat dunia untuk memberikan rasa ketertarikannya terhadap wisata yang ada di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa iklan sudah sangat diupayakan oleh pemerintah Kota Bengkulu meskipun iklan-iklan yang ditayangkan lebih sering menggunakan media internet, karena dianggap internet sangat luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan sudah

dianggap informative, dimana wisatawan mengakui bahwa iklan yang dilihat telah memberikan pengetahuan tentang berbagai lokasi wisata di Kota Bengkulu, ini dikarenakan iklan yang di buat telah memuat berbagai informasi mengenai lokasi wisata, selain itu informasi yang disampaikan dianggap transparent dan sesuai dengan kenyataan seperti kontribusi biaya, keindahan destinasi wisata dan lain-lain.

Dari seluruh wisatawan yang berkunjung, maka hampir seluruh wisatawan di jajahi berbagai informasi dari berbagai agent wisata yang ada untuk memperkenalkan produk wisata yang ada dan menjelaskan berbagai pesona wisata yang ada di Kota Bengkulu, tentu hal ini akan menggunakan metode personal selling, dengan menggunakan berbagai pendekatan.

Diketahui bahwa wisatawan merasa bahwa wisatawan memiliki berbagai sumber media untuk mengetahui wisata yang ada di Kota Bengkulu, dimana informasi yang disampaikan oleh wisatawan Kota Bengkulu adalah wisata yang layak untuk dikunjungi, wisatawan merasakan dampak positif dari pemberitaan yang dipublikasikan melalui berbagai media sehingga kota Bengkulu memiliki citra yang baik bagi wisatawan.

Media dianggap mewakili pemerintah dalam menjelaskan berbagai destinasi

wisata yang ada, wisatawan merasa bahwa Kota Bengkulu sudah memiliki wadah media dalam berbagai lini, dan hal ini membuat masyarakat maupun wisatawan memberikan persepsi positif dan disebarkan secara merata.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diketahui bahwa wisatawan memiliki dorongan untuk berkunjung ke Kota Bengkulu karena adanya keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Kota Bengkulu setelah melihat berbagai kegiatan promosi yang dilakukan. Wisatawan merasa dengan berwisata di Kota Bengkulu maka selain dapat menikmati liburan wisatawan mancanegara juga merasa akan adanya pengakuan karena sudah berkunjung pada destinasi wisata yang menarik.

Promosi yang dilakukan dapat memberikan pencerahan pada pemikiran wisatawan dimana wisatawan mancanegara dapat mempersepsikan bahwa Kota Bengkulu merupakan destinasi yang layak untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara, dengan melakukan liburan maka wisatawan merasa mendapatkan ketenangan dan hal itulah yang diharapkan oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Bengkulu karena dianggap berkualitas baik.

KESIMPULAN

Diketahui bahwa seluruh variabel yang diajukan dalam penelitian sudah

dianggap baik oleh wisawan mancanegara yang datang ke Kota Bengkulu, wisatawan mancanegara merasa bahwa kegiatan periklanan, personal selling dan publisitas yang diberikan oleh pemerintah daerah kota Bengkulu telah dijalankan dengan baik. Untuk mencapai tujuan visit Bengkulu maka pemerintah sudah selayaknya memberikan perhatian yang lebih untuk menjalankan promosi pariwisata mengingat promosi akan sangat membantu calon wisatawan untuk mengetahui bagaimana keadaan tujuan wisatanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma.2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*.Bandung:CV.Alfabet
- Indarto, Rossi Prasetya. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone*. Tesis : Universitas Indonesia
- Roslila, Fransika Eva., Ida Bagus Suryawan. 2016.*Strategi Pengelolaan Kabupaten Samosir Sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Provinsi Sumatera Utara*. ISSN: 2338-8811. Vol. 4 No. 1, 2016