

**PENGARUH PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP
MINAT WISATAWAN DI KABUPATEN SEMARANG
(Studi Kasus di Agrowisata Kopeng Gunungsari)**

Meylawati¹, Mengku Marhendi²
^{1,2}STIEPARI SEMARANG

e-mail: ¹meylawati16@gmail.com, ²mengkumarhendi@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Semarang merupakan satu Kawasan destinasi wisata yang menawarkan berbagai jenis wisata. Agrowisata Kopeng Gunungsari adalah salah satu agrowisata yang ada di Kabupaten Semarang. Namun terdapat permasalahan terkait promosi di wilayah Kabupaten Semarang. Promosi yang dilakukan masih kurang efektif dan daya tarik wisata yang kurang beraneka ragam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan daya tarik wisata dalam menarik minat wisatawan datang ke Kabupaten Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dalam penelitian ini diambil melalui observasi langsung, kuesioner dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini meliputi (1). Pengaruh promosi terhadap minat wisatawan, (2). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat wisatawan, (3). Promosi dan daya tarik Bersama-sama berpengaruh terhadap minat wisatawan.

Kata kunci : Promosi, Daya Tarik Wisata, Minat Wisatawan

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Semarang merupakan salah satu daerah tujuan utama pariwisata Jawa tengah yang menawarkan berbagai jenis wisata. Mulai dari Wisata Sejarah, Budaya, Kuliner, Belanja, hingga Wisata Minat Khusus seperti camping, paralayang, dan juga climbing. Hanya saja pemerintah Kabupaten Semarang masing kurang dalam melakukan promosi dan pengembangan daya tarik wisata di kabupaten semarang. Pada era otonomi daerah, agrowisata dapat dikembangkan pada masing-masing daerah tanpa perlu ada persaingan antar daerah, mengingat kondisi wilayah dan budaya masyarakat di Indonesia sangat beragam.

Mengembangkan agrowisata akan mempunyai manfaat ganda apabila dibandingkan hanya mengembangkan pariwisata dengan obyek dan daya tarik keindahan alam, seni dan budaya. Manfaat lain yang dapat dipetik dari mengembangkan agrowisata, yaitu disamping dapat menjual jasa dari obyek dan daya tarik keindahan alam, sekaligus akan menuai hasil dari penjualan budidaya tanaman agro, sehingga disamping akan memperoleh pendapatan dari sektor jasa sekaligus akan memperoleh pendapatan dari penjualan komoditas pertanian. Agrowisata Gunungsari Kopeng terletak di Desa Kopeng, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Lokasinya searah dengan jalan menuju Basecamp Pendakian Gunung Merbabu via Cuntel.

Taman bunga menjadi satu aktraksi wisata yang tersaji di Agrowisata Kopeng Gunungsari. Keindahan taman bunga ini berpadu sempurna dengan kebun buah jambu. Hamparan taman bunga berada di sisi utara dengan latar belakang hamparan terbuka.

Jika ditinjau dari daya tarik, agrowisata Kopeng Gunungsari sudah cukup baik hanya saja pihak pengelola masih kurang dalam melakukan promosi dan kurang inofasi lagi dalam mengembangkan daya Tarik yang ada. Dengan begitu, pihak pengelola dapat bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk lebih meningkatkan lagi promosi yang dilakukan dan meningkatkan daya tarik wisata yang ada.

Untuk itu penelitian ini perlu dilakukan, sehingga penulis mengangkat judul **“Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Wisatawan Di Kabupaten Semarang (Studi Kasus di Agrowisata Kopeng Gunungsari)”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut A.J Burkat dalam (Damanik & Weber, 2006), pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan. Menurut Mathieson & Wall dalam (Pitana & Gayatri, 2005), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

(Sinaga, 2010) menjelaskan pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata. Sementara (Sinaga, 2010), mengungkapkan bahwa pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau kelompok orang. Perjalanan yang dilakukannya hanya untuk sementara waktu saja meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud beristirahat, berbisnis, atau untuk maksud lainnya.

b. Minat Wisatawan

Minat berkunjung wisatawan merupakan hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan untuk berkinjung ke sebuah daya tarik wisata. (Kotler & Keller, K., 2009) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya kepribadian dan psikologi.

c. Promosi

Menurut (Tjiptono, 2002), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam (Diyatma, 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

d. Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 2009, daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki segala keunikan, kemudahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Dengan kata lain daya tarik wisata adalah sifat yang dimiliki oleh suatu tempat atau daerah berupa keunikan, keaslian, kelangkaan, lain dari pada yang lain, memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, faktual, dan akurat dengan membuat angket pada responden yang akan menjawab pertanyaan tentang promosi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan di Kabupaten Semarang.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian regresi dan korelasi yang merupakan garis trend dari suatu kegiatan atau variabel yang terdiri dari 2 faktor atau lebih.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun mengenai penjelasan dari data primer dan sekunder adalah :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah kuisisioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh promosi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dengan memanfaatkan dokumen yang sudah ada dari pihak manajemen dan juga data dari riset kepustakaan untuk mendapatkan teori dan pengaturan agar diperoleh kerangka dan pemecahan secara teoretis.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Adalah mengadakan pengamatan secara langsung di beberapa tempat wisata di Kabupaten Semarang. Dengan diharapkan akan mendapatkan gambaran nyata tentang promosi dan kondisi daya tarik wisata.

b. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan kepada responden atau wisatawan dengan memberikan jawaban secara tertulis. Dalam penelitian ini penulis berkoordinasi dengan pemilik daya tarik wisata dalam membagikan kuisisioner kepada wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Semarang. Kuisisioner dibagikan secara langsung kepada wisatawan di Agrowisata Kopeng berjumlah 35% Dari jumlah keseluruhan. Dan 65% disebar melalui media sosial.

c. Studi Pustaka

Merupakan data yang diperoleh dari riset kepustakaan atau referensi, literatur dan buku-buku pengetahuan, hal-hal yang berkaitan dengan kunjungan wisatawan di Kabupaten Semarang yang bisa dijadikan bahan catatan sebagai data penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2010), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Hadi, 2000). Sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan wisatawan di Agrowisata Kopeng Gunungsari tahun 2020 sejumlah 3.833 jiwa dengan rata-rata 319.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sedangkan menurut (Nasution, 2002) menyatakan bahwa sampel adalah memilih sejumlah tertentu dari keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel diteliti dengan metode Slovin sebagai berikut (Sevilla, 2007) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Number of Sampling

N = Total populasi

e = Error -> (^2 = pangkat dua)

berdasarkan rumus diatas, dapat ditemukan jumlah sampel yang dapat dihitung adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{319}{1 + 319(0,1)^2} \\ &= \frac{319}{4,19} \\ &= 75 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh sampel sebanyak 75 wisatawan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan (α) 5%, sedangkan nilai kritis untuk pengujian dengan sampel (n) = 75 apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian bersifat valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	sig	Alpha	ket
Promosi(X1)	x1.1_x1.10	0	0,807	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)	x2.1_x2.6	0	0,860	Reliabel
Minat Wisatawan (Y)	y1_y5	0	0,862	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan table 1 hasil pengolahan data untuk uji validitas dan reliabilitas variabel penelitian sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan 0 dan angka cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menandakan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner bersifat valid dan variabel penelitian bersifat reliabel.

4.2. Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 for windows, dapat diketahui dengan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Koefisien	B	Beta	T	Sig
Promosi	0,166	0,286	2,614	0,011
Daya Tarik Wisata	0,464	0,573	5,237	0,000
F				71,962
Sig F				0,000
Adj R ²				0,657

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 2, maka persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = 0,286 X1 + 0,573 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

a. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,286 (positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat wisatawan. Semakin tinggi nilai promosi yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula minat wisatawan.

b. Koefisien regresi variabel Daya Tarik Wisata (X2) sebesar 0,573 (positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat wisatawan. Semakin tinggi nilai daya tarik wisata yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula minat wisatawan.

Berdasarkan analisis diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel daya tarik wisata mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan promosi. Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel tersebut.

4.3. Uji Model

a. Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	513.989	2	256.994	71.962	.0
	Residual	257.131	72	3.571		
	Total	771.120	74			

a. Dependent Variable: Minat Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Promosi (x1), Daya Tarik Wisata (X2)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai Fhitung = 71,962 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan daya tarik wisata terhadap minat wisatawan secara bersama-sama.

b. Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.667	.657	1.890

a. Predictors: (Constant), total_X2, total_X1

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai promosi (X1), daya tarik wisata (X2), dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel minat wisatawan (Y).

Nilai R2 sebesar 0,657 artinya besarnya pengaruh variabel promosi (X1), daya tarik wisata (X2), secara bersama-sama terhadap variabel minat wisatawan (Y) sebesar 65,7%, sedang sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Dengan demikian, variabel-variabel yang dipilih yaitu promosi dan daya tarik wisata dapat diterima dan layak untuk dilakukan penelitian.

4.4. Koefisien Beta Standar (B)

Koefisien Beta Standar (B) digunakan untuk menentukan variabel independent (Bebas) yang paling berpengaruh terhadap variabel dependent. Dari hasil uji regresi diketahui bahwa yang memiliki nilai koefisien beta standar (B) yang berpengaruh positif dan paling dominan adalah variabel Daya tarik wisata dengan nilai sebesar 0,573, dimana mempunyai pengaruh lebih besar terhadap minat wisatawan dibandingkan dengan variabel promosi. Karena daya tarik wisata adalah salah satu hal yang penting untuk menarik wisatawan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Ada pengaruh variabel promosi terhadap minat wisatawan di Kabupaten Semarang.

- b. Ada pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap minat wisatawan di Kabupaten Semarang.
- c. Ada pengaruh promosi dan daya tarik wisata terhadap minat wisatawan di Kabupaten Semarang dimana variabel daya tarik wisata yang dominan.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran beberapa hal sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian pada variabel promosi yang memiliki skor indikator yang paling rendah dengan pernyataan “wisatawan mendapat informasi tentang Agrowisata Kopeng Gunungsari melalui brosur”.

Maka disarankan bagi pihak pengelola untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan dengan cara yang lebih efektif dan efisien agar para wisatawan paham akan informasi yang disampaikan.

- b. Dari hasil penelitian pada variabel daya tarik wisata yang memiliki skor indikator yang paling rendah dengan pernyataan “Pengunjung diperkenankan mencoba atraksi wisata yang disediakan”

Maka disarankan bagi pihak pengelola disarankan agar mencari alternatif lain supaya wisatawan dapat menikmati semua atraksi wisata yang disediakan.

- c. Dari hasil penelitian pada variabel minat wisatawan yang memiliki skor indikator yang paling rendah dengan pernyataan “Tempat wisata ini berbeda dengan tempat lainnya”.

Maka disarankan bagi pihak pengelola untuk bisa memberikan inovasi baru dalam mengolah paket wisata agar lebih menarik dan memberikan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, O. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. . Bandung. Penerbit Angkasa. 1996. Hal 33
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). Perencanaan Ekowisata. Yogyakarta : PUSBAR UGM & ANDI YOGYAKARTA
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & BAR. <https://doi.org/10.1515/9781400845965-016>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2005). Tourism: Principles, Practices and Philosophies. In John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/04/Tourism-Principles-Practices-Philosophies.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, H., & Bahar, H. (2002). Pengantar Pariwisata. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offest.
- Sinaga, S. (2010). Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. <https://tourismeconomic.wordpress.com/2012/10/29/wisata-pariwisata-wisatawan-kepariwisataan-unsur-unsur-pariwisata/>
- Soekadijo, R. G. (2000). Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai "systemic linkage". Jakarta : Gramedia
- Sugiyono. (2003). Metode penelitian administrasi. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yuliani. (2013). Meningkatkan Kujungan Wisatawan di Kota Pampang Samarinda.