



Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Domestik di Kabupaten Lebak (Studi Kasus Disbudpar Kabupaten Lebak)

Lista Faujiah¹, Ahmad Sihabudin², Nurprapti Wahyu Widyastuti³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstract

Received: 11 Desember 2023

Revised: 15 Januari 2024

Accepted: 07 Februari 2024

The Lebak Regency Government is trying to maximize its tourism potential by conducting various types of marketing communications. This is in line with the vision and mission of the Regent of Lebak who wants to make Lebak Regency a leading national tourist destination based on local potential. In the midst of budget constraints due to the Covid-19 pandemic, the government needs to know the most effective marketing communication tools to increase tourist visits in order to effectively use the budget. The purpose of this study was to find out the most effective marketing communication tool used by the Lebak Regency government to attract domestic tourist destination in Lebak Regency. The research method used is through path analysis testing with a cross-sectional research design on domestic tourists. From this research, it is known that the marketing communication tools that influence the interest in visiting domestic tourists are online marketing, word of mouth marketing, as well as events and experiences.

Keywords: Domestic Interest, Marketing Communication, Path Analysis

(*) Corresponding Author: lista663@gmail.com

How to Cite: Faujiah, L., Sihabudin, A., & Widyastuti, N. W. (2024). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Domestik di Kabupaten Lebak (Studi Kasus Disbudpar Kabupaten Lebak). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10646330>.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan perekonomian suatu negara. Pembangunan wilayah di negara-negara yang memiliki potensi pariwisata terus dilakukan untuk mempermudah aksesibilitas menuju daerah yang memiliki daya tarik wisata tersebut. Salah satu perolehan pendapatan terbesar suatu negara bersumber pada pajak dari wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi objek wisata yang dimiliki oleh suatu negara. Salah satu perolehan pendapatan terbesar suatu negara bersumber pada pajak dari wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi objek wisata yang dimiliki oleh suatu negara.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki 16.711 pulau (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2023). Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata adalah Kabupaten Lebak dengan keanekaragaman destinasi wisata yang dimiliki baik wisata alam, wisata buatan, saba budaya, wisata religi dan desa wisata. Bahkan di Kabupaten Lebak terdapat destinasi wisata unggulan diantaranya adalah Museum Multatuli, Pantai Bagedur, Pantai Sawarna, Saba Budaya Baduy, Kasepuhan Citorek dan Kebun Teh Cikuya yang termasuk dalam *Six Fantastic* Kabupaten Lebak.

Potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Lebak memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan Kabupaten Lebak. Adanya retribusi

pelayanan tempat rekreasi menjadi salah satu sumber pendapatan daerah sehingga Kabupaten Lebak terus membangun infrastruktur dan melakukan pengembangan daerah dengan memanfaatkan retribusi tersebut. Selain perkembangan daerah, kesejahteraan masyarakat juga ikut terpengaruh karena potensi wisata menghidupkan roda ekonomi dengan munculnya pelaku usaha di Kabupaten Lebak.

Potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Lebak bisa menjadi tidak berarti jika tidak diperkenalkan kepada khalyak, untuk itu Disbudar Kabupaten Lebak yang memiliki fungsi sebagai pengelola dan pembina sekaligus fungsi pemasaran perlu mengetahui sebuah strategi komunikasi yang paling efektif agar objek wisata di Kabupaten Lebak dapat dikenal dan diminati oleh wisatawan. Beberapa alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Disbudpar Kabupaten Lebak untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lebak adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, pengalaman dan acara, pemasaran selular dan pemasaran *online*.

Selama ini Disbudpar Kabupaten Lebak mempromosikan destinasi wisata menggunakan anggaran yang bersumber dari APBD Kabupaten Lebak. Namun dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* yang memaksa seluruh OPD selain yang berhubungan dengan kesehatan merefocusing anggarannya untuk menanggulangi pandemi *Covid-19* maka Disbudpar Kabupaten Lebak perlu melakukan riset untuk mengetahui alat komunikasi pemasaran mana yang paling efektif dalam meningkatkan minat wisatawan dalam rangka efektivitas penggunaan anggaran.

Salah satu penggunaan anggaran yang dimiliki oleh Disbudpar Kabupaten Lebak adalah untuk pelaksanaan kegiatan promosi destinasi wisata, mulai dari pembuatan iklan, promosi penjualan berupa penyelenggaraan lomba, kegiatan kehumasan, pemasaran dari mulut ke mulut melalui media sosial, penyelenggaraan event seperti berbagai festival, pembuatan aplikasi untuk tujuan pengenalan destinasi wisata serta pembuatan konten digital untuk diunggah pada akun media sosial. Disbudpar Kabupaten Lebak perlu mengetahui alat komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh dan memaksimalkan alat komunikasi pemasaran tersebut dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki.

METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam filsafat positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan sifatnya deduktif dalam menjawab rumusan masalah dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dari Terence A. Shimp. Untuk membantu dalam perhitungna penelitian digunakan program analisis Smart PLS. Fokus penelitian ini melauai studi kasus (*case study*), yaitu penelitian yang meneliti unsur dalam populasi tertentu, tidak berlaku umum dan terbatas pada kasus-kasus tertentu yang diteliti berdasarkan objek atau unit tertentu saja secara intensif, mendalam, detail dan komprehensif (Fitriyah, et al., 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik Kabupaten lebak dan sampel yang digunakan adalah wisatawan domestik yang telah mengunjungi objek wisata yang ada di Kabuapten Lebak khususnya destinasi wisata yang masuk dalam *Six Fantastic*. Teknik pengambilan sampel adalah *cluster sampling* karena wisatawan domestik Kabupaten Lebak memiliki sumber data yang luas. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2020) jika dalam suatu penelitian

terdapat sumber data yang luas maka pengambilan sampel dapat dilakukan dengan teknik area sampling (*cluster sampling*) dalam *probability sampling*.

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan domestik ke destinasi wisata *Six Fantastic* terdapat 679 wisatawan yang mengunjungi wisatawan di tahun 2022 (Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, 2022). Berdasarkan tabel Isaac dan Michael, untuk populasi 679 dengan batas toleransi kesalahan 10% dan nilai $d=0.05$ maka didapat jumlah sampel penelitian sebesar 194 sampel (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, 2009).

Guna mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel maka nilai skor rata-rata menggunakan perhitungan *Three Box Method* (Ferdinan, Nuraeni & Sufian, 2013) dengan interval indeks 38,8-90,54 memiliki interpretasi nilai rendah, interval indeks >90,54-142,28 memiliki interpretasi nilai sedang dan interval indeks 142,28-194 memiliki interpretasi nilai tinggi. Adapun kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik dan nilai probabilitas, untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$ (Pitriyani, Ichwanuddin & Khaerunisa, 2018). Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke destinasi wisata di Kabupaten Lebak.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke destinasi wisata di Kabupaten Lebak.
3. Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke destinasi wisata di Kabupaten Lebak.

4. Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatwan domestik ke destinasi wisata di Kabupaten Lebak.
5. Pengalaman dan acara berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatwan domestik ke destinasi wisata di Kabupaten Lebak
6. Pemasaran selular berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatwan domestik ke destinasi wisata di Kabupaten Lebak
7. Pemasaran *online* berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatwan domestik ke destinasi wisata di Kabupaten Lebak

Berikut adalah hasil uji hipotesis menggunakan analisis path pada aplikasi Smart PLS:

Tabel 1. Tabel Uji Hipotesis

| Ha | Variabel | Original Sampel (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (M) | T Statistics | P Values | Hasil |
|----|-------------------------------|---------------------|-----------------|------------------------|--------------|----------|----------|
| H1 | Iklan | 0,070 | 0,061 | 0,114 | 0,612 | 0,541 | Ditolak |
| H2 | Promosi Penjualan | -0,060 | -0,050 | 0,114 | 0,529 | 0,597 | Ditolak |
| H3 | Hubungan Masyarakat | -0,215 | -0,200 | 0,169 | 0,271 | 0,204 | Ditolak |
| H4 | Pemasaran dari Mulut ke Mulut | 0,314 | 0,328 | 0,121 | 2,590 | 0,010 | Diterima |
| H5 | Pengalaman dan Acara | 0,315 | 0,321 | 0,155 | 2,032 | 0,043 | Diterima |
| H6 | Pemasaran Selular | 0,043 | 0,054 | 0,128 | 0,337 | 0,736 | Ditolak |
| H7 | Pemasaran <i>Online</i> | 0,429 | 0,391 | 0,168 | 2,560 | 0,011 | Diterima |

Pembahasan

1. Iklan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak, terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,070 dan dari hasil pengolahan data terdapat nilai t-statistik sebesar $0,612 < t\text{-tabel} (1,96)$ dengan P-Value $0,541 > 0,05$, oleh karena itu hipotesis alternatif (Aa) ditolak: Iklan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kunjungan wisatwan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak.
2. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak, terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar -0,060 dan dari hasil pengolahan data terdapat nilai t-statistik sebesar $0,529 < t\text{-tabel} (1,96)$ dengan P-Value $0,579 > 0,05$, oleh karena itu hipotesis alternatif (Aa) ditolak: Promosi penjualan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kunjungan wisatwan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak.
3. Hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak, terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar -0,215 dan dari hasil pengolahan data terdapat nilai t-statistik sebesar $1,271 < t\text{-tabel} (1,96)$ dengan P-Value $0,204 > 0,05$, oleh karena itu hipotesis alternatif (Aa) ditolak: Hubungan masyarakat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kunjungan wisatwan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak.

4. Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak, terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,314 dan dari hasil pengolahan data terdapat nilai t-statistik sebesar $2,590 > t\text{-tabel} (1,96)$ dengan P-Value $0,010 < 0,05$, oleh karena itu hipotesis alternatif (Aa) diterima: hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan semakin tinggi niat berkunjung wisatawan domestik ke destinasi wisata di Kabupaten Lebak
5. Pengalaman dan acara berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak, terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,315 dan dari hasil pengolahan data terdapat nilai t-statistik sebesar $2,032 > t\text{-tabel} (1,96)$ dengan P-Value $0,043 < 0,05$, oleh karena itu hipotesis alternatif (Aa) diterima: hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman dan acara yang dilakukan semakin tinggi niat berkunjung wisatawan domestik ke destinasi wisata di Kabupaten Lebak
6. Pemasaran selular tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak, terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,043 dan dari hasil pengolahan data terdapat nilai t-statistik sebesar $0,337 < t\text{-tabel} (1,96)$ dengan P-Value $0,736 > 0,05$, oleh karena itu hipotesis alternatif (Aa) ditolak: pemasaran selular tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kunjungan wisatawan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak.
7. Pemasaran *online* berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak, terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,429 dan dari hasil pengolahan data terdapat nilai t-statistik sebesar $2,560 > t\text{-tabel} (1,96)$ dengan P-Value $0,011 < 0,05$, oleh karena itu hipotesis alternatif (Aa) diterima: hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran *online* yang dilakukan semakin tinggi niat berkunjung wisatawan domestik ke destinasi wisata di Kabupaten Lebak

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua dimensi dari variabel independen yaitu alat komunikasi pemasaran, diantaranya iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, pengalaman dan acara, pemasaran selular serta pemasaran *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat kunjungan wisatawan domestik di Kabupaten Lebak.

Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran selular tidak berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak sedangkan pemasaran dari mulut ke mulut, pengalaman dan acara serta pemasaran *online* berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik ke lokasi wisata di Kabupaten Lebak.

REFERENSI

Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak. (2022, Desember 08). *Sistem Informasi Data Kunjungan*. Retrieved from Sidaku: <https://sidaku.lebakkab.go.id>

- Ferdinan, A.T., Nuraeni, B. S., & Sufian, S. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum ranggawarsita Semarang. Universitas Diponegoro.
- Fitriyah, N., Nathanael, G. K., Failmu, F. , R., Winagsih, R., Kurniawati, N. K., ... Irwanto. (2023). *Metode Penelitian Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Pitriyani , N., Ichwanuddin , W., & Khaerunisa, E. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Struktural Modal dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening (Studi Epiris Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI Periode 2013-2016). *Tirtayasa Ekonomika*, 13(2), 22-273.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.