

PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA GUA HARIMAU DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

Ari Suharman, Rini Apriyani, Sally Maria Bramana

Program Studi Manajemen STIE Dwi Sakti Baturaja

ariesuharman123@gmail.com, Riniapriyani978@gmail.com, sallymariabramana@yahoo.com

Abstract

The purpose in this study was to find out how the effect of promotion on the level of tourist visits on tiger cave tourism objects in Ogan Komering Ulu district. The method used in this research is descriptive method, which aims to systematically describe the facts or characteristics of certain populations or certain fields factually and accurately. Data characteristics are obtained by measures of central tendency or distribution size. Based on calculations using a simple linear regression equation $Y = 2.758 + 0.900X + e$. The correlation value between the promotion variables (X) to the visit level variable (Y) is 0.885 meaning that the correlation between variables is very strong. R Square figure of 0.783 shows that the contribution of the promotion variable (X) to the visit level variable (Y) is 78.30% while the remaining 21.7% is influenced by other variables not included in the research model. The coefficient value of the promotion count (X) is $15.336 > t_{table} 1.66864$ so that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a promotional effect on the level of tourist visits on tiger cave tourism objects in Ogan Komering Ulu Regency. The conclusion in this study is the promotion of influence on the level of tourist visits to tiger cave tourism objects in Ogan Komering Ulu district. Researchers suggest for tiger cave management to continue to maintain consistency in promoting tiger cave tourism objects, so that both local and foreign tourists, both domestic and foreign, continue to visit tiger cave attractions in Ogan Komering Ulu Regency.

Keywords: Promotion, Tourist Visit Rate.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata gua harimau di kabupaten Ogan Komering Ulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Berdasarkan perhitungan menggunakan regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 2,758 + 0,900X + e$. Nilai korelasi antara variabel promosi (X) terhadap variabel tingkat kunjungan (Y) adalah sebesar 0,885 artinya korelasi antara variabel adalah sangat kuat. Angka R Square sebesar 0,783 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel promosi (X) terhadap variabel tingkat kunjungan (Y) sebesar 78,30% sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien t_{hitung} promosi (X) sebesar $15,336 > t_{tabel} 1,66864$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata gua harimau di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata gua harimau di kabupaten Ogan Komering Ulu. Peneliti menyarankan bagi manajemen gua harimau untuk terus menjaga konsistensi dalam mempromosikan objek wisata gua harimau, agar para wisatawan baik lokal mau pun luar kota, baik dalam negeri mau pun luar negeri terus ingin berkunjung ke objek wisata gua harimau di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Kata Kunci: Promosi, Tingkat Kunjungan Wisatawan.

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa negara setelah komoditi gas bumi dan minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan

manca negara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya.

Menurut undang-undang Kepariwisataan No. 9 tahun 1990, pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi tapi hanya semata untuk menikmati perjalanan tersebut untuk mencapai kepuasan. Pariwisata sekarang ini telah menjadi kebutuhan masyarakat di berbagai lapisan bukan hanya untuk kalangan tertentu saja, sehingga dalam penanganannya harus dilakukan dengan serius dan melibatkan banyak pihak-pihak yang terkait.

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia yang mempunyai potensi sangat luar biasa. Provinsi Sumatera Selatan khususnya di Kabupaten Ogan Komering Ulu memiliki potensi wisata yang sangat luar biasa, yaitu wisata prasejarah baik berupa wisata alam maupun wisata buatan. Dari data dinas pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ulu terdapat 42 wisata diantaranya gua puteri merupakan situs sejarah apabila diberdayakan akan menggali lebih mendalam aspek budaya yang tersimpan di kawasan situs gua puteri, air terjun kambas yang memiliki ketinggian 50 meter yang dikelilingi oleh bebatuan, air panas gemulak, batu lesung bintang, rantau kumpai, mendingin, mandi hawa, bukit pelawi serta gua harimau.

Gua Harimau terletak di Desa Padang Bindu Kecamatan Semidang Aji Kabupaten Ogan Komering Ulu, berjarak 35 KM dari kota Baturaja. Untuk menuju gua harimau harus menyebrangi jembatan gantung tua, kemudian menelusuri jalan setapak sejauh 4 KM melewati sungai Ogan.

Sebanyak 35 kerangka manusia kuno dari Ras Mongolid berhasil ditemukan dimulut gua harimau oleh Tim penelitian arkeologi nasional (Puslit Arkenas) Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI. Kerangka manusia yang ditemukan tidak lagi termasuk dalam kategori manusia purba melainkan manusia kuno. Dikategorikan manusia kuno mengingat secara fisik bentuknya seperti manusia modern. Kemudian mereka sudah mengenal senjata yang dibuat dari batu, dan makananya sudah omnivora.

Gua harimau sangat berpotensi sebagai objek wisata purbakala dimana gua harimau merupakan tempat kuburan massal manusia purba, bahkan gua harimau sudah diakui secara internasional sebagai potensi objek wisata purbakala. Namun sangat disayangkan objek wisata gua harimau belum terdaftar sebagai cagar budaya nasional. Oleh karena itu Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Ogan Komering Ulu harus peka melihat

potensi tersebut, serta lebih mengembangkan gua harimau agar lebih memukau para wisatawan.

Tentunya hal tersebut tidak bisa berjalan dengan baik jika tingkat promosi tidak dilakukan tepat sasaran, menurut Swasta (2004:243) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi adalah:

1. Frekuensi promosi adalah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui promosi.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi dilakukan oleh instansi.
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Saat ini objek wisata gua harimau mempunyai nilai sejarah yang belum dapat dijadikan ataupun diandalkan sebagai objek wisata yang mampu mendatangkan penghasilan. Padahal dengan melihat potensi yang ada di objek wisata tersebut seharusnya menjadi pendapatan daerah setempat. Tentunya hal ini harus dilakukan atau lebih dipromosikan baik didalam daerah maupun diluar daerah bahkan sampai mancanegara seperti hal nya yang dilakukan Bupati Ogan Komering Ulu yang mempromosikan gua harimau di jerman dengan harapan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke gua harimau, akan tetapi sayangnya hal ini belum dapat memancing wisatawan baik disekitar Kabupaten Ogan Komering Ulu itu sendiri maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke gua harimau.

Pemasaran tentunya salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan wisatawan untuk dapat mengetahui bahwa di Kabupaten Ogan Komering Ulu mempunyai objek wisata dengan nilai-nilai budaya dan sejarah yang ada didalam bagian Propinsi Sumatera Selatan. Salah satu pemasaran yang dilakukan dengan cara melakukan kegiatan promosi. Dengan kegiatan promosi ini tempat wisata yang ditawarkan dapat diperkenalkan dan ditawarkan kepada masyarakat yang luas. Tentunya hal ini tidak dapat dilakukan tanpa dukungan dari seluruh elemen untuk memajukan bersama-sama objek wisata gua harimau. Berarti tolak ukur sebuah objek wisata yang dapat dijadikan pendapatan daerah dipengaruhi promosi yang baik dan benar-benar tepat sasaran, guna menarik jumlah pengunjung yang datang serta didukung oleh investor lokal untuk membantu memajukan dan mengembangkan objek wisata tersebut.

Tetapi keberadaan gua harimau sebagai objek wisata akan kurang berdaya guna jika Pemerintah Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu sebagai pengelola tidak berupaya untuk mengelolanya dengan baik. Dalam hal ini terutama faktor-faktor penunjang objek pariwisata seperti daya tarik, sarana dan prasarana serta promosi masih belum dikelola dengan baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Pengertian Promosi Menurut Para Ahli

Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran 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.

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui promosi.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi dilakukan oleh instansi.
- e. Ketepatan atau kesesuaian promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Kotler (2000:119) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).

Tujuan Promosi

Adapun tujuan dilakukan promosi yaitu:

- a. Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar

- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- c. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat,
- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
- e. Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen.
- f. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Promosi Pariwisata

Menurut Pendit (2000:23) promosi pariwisata adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara kontinyu. Kedalam promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan mengubah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan. Keluar promosi ini ditujukan kepada dunia luar dimana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan .

Adapun komunikasi dalam kegiatan promosi dapat dibagi dalam tiga bagian penting, yaitu:

- a. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender
- b. Harus ada *reciever* yang akan menerima berita dari komunikator
- c. Harus ada alat untuk menyampaikan *message* berupa *channel* yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komuniaktor atau sender tidak lain adalah produsen perusahaan-perusahaan industri pariwisata yang bekerjasama dengan *tourist organization* lainnya. Mereka inilah yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi pasarannya. Selain itu, mereka juga harus merumuskan berita (*messages*) yang akan disampaikan kepada calon konsumen (*reciever*). Untuk itu pula perlu direncanakan pembuatan *promotional materials* yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan *potential concumers* yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan.

Satu lagi yang peranannya adalah sangat menentukan juga yaitu penyalur (*channel*) yang diharapkan dapat menyampaikan *message* bagi *potential consumers*. Dengan dapat

dipengaruhinya *potential tourist* ini diharapkan mereka menjadi *actual tourist* yang segera akan melakukan perjalanan pariwisata. Sejalan dengan uraian tersebut diatas juga kita mengenal *promotion intruments* yang paling banyak digunakan, antara lain Yoeti (2008: 188) :

a. Advertising

Advertising merupakan cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan *advertising* ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop. Tugasnya adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*travel agent/tour operator*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara.

Dalam kepariwisataan, selain *advertising* yang kita kenal melalui media massa, kita juga mengenal *advertising* lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu :

1) Outdoor Travel Advertising

Advertising ini sifatnya sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari *airport*, stasiun, terminal, *shopping center*. Dalam *advertising* ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas lalu. Di sini Lambang atau merk perusahaan memegang peranan penting untuk ditempatkan pada poster-poster atau *Billboard Travel Destination*. Adakalanya *advertising* ini dibuat dengan cat yang mengandung phosphor sehingga dapat kelihatan dengan jelas pada malam hari.

2) Point of Sale Advertising

Ini adalah suatu bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan bermacam cara, yang diletakkan di meja atau digantung dalam ruangan kantor, di jendela, atau berupa *traveling bag*, *ball-point*, map atau untuk menyimpan *travel documents*.

a. Sales Support

Sales Support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau *travel trade* yang khusus ditujukan sebagai perantara. *Promotion materials* dibuat secara lengkap dan mendetail semua informasi tentang transport, akomodasi, bar dan restoran, hiburan, atraksi

dan *souvenir shop*. Macam *sales support* yang terpenting, misalnya brosur-brosur, *leaflets*, *wall-poster*, dan dapat pula dengan jalan memberikan *point of sale advertising*. Semua promotion material ini dikirim secara periodik kepada *intermediateries* (perantara) seperti hotel *representative*, *travel agent* dan *tour operator* lainnya.

b. Public Relation

Dalam pengertian sehari-hari "*public realtion*" dikenal dengan arti hubungan masyarakat, yaitu suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan, tentunya apa yang hendak diberitahukan tersebut haruslah atas sepengetahuan dewan direksi atau pimpinan yang ditunjuk sepanjang *release* yang diberikan dapat mengharumkan nama baik perusahaan tersebut. *Public relation* tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat. Fungsinya ialah memberikan *release* pada umumnya atau mereka yang memerlukan seperti wisatawan, petugas riset atau pihak kejaksaan maupun kepolisian. Kegiatan dari *public relation* adakalanya membagi-bagikan berita-berita yang dianggap perlu diketahui orang banyak adakalanya dengan mengundang wartawan dan pejabat-pejabat tertentu untuk menjelaskan dan men *clear*-kan suatu persoalan, atau mengadakan konferensi pers.

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata di Indonesia menurut arti katanya pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata "*pari*" berarti penuh seluruh atau semua dan kata "*wisata*" yang bermakna perjalanan menurut Yoeti (2003:56), syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila: (1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, diluar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal; (2) Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi; (3) semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

Menurut Wahab (2003:190) pariwisata mengandung tiga unsur antara lain: manusia yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata, tempat, yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri dan waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Jadi, definisi pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan

ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapat, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi di dalam negara penerima wisatawan.

Menurut Amirullah (2002:64) indikator-indikator kunjungan wisata adalah sebagai berikut:

1) Komponen Input

Komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).

2) Komponen Proses

Komponen ini sudah mengarah pada pengambilan keputusan berkunjung wisatawan. Selain dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, komponen ini melibatkan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada upaya penemuan masalah pencarian informasi, evaluasi, pemilihan.

3) Komponen Output

Bagian output dari pengambilan keputusan berkunjung wisatawan mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku berkunjung dan evaluasi pasca berkunjung. Hasil akhir dari kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat suatu destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan.

Bauran Pemasaran Pariwisata

Industri pariwisata terus mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya teknologi transportasi, dan informasi yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah destinasi wisata yang ada di Indonesia maupun negara lainnya. Pada industri pariwisata saat ini sedang berada pada persaingan yang sangat ketat, sehingga pengelola destinasi harus mampu memiliki keunikan dan daya tarik khusus sehingga mampu menarik minat pengunjung dan sekaligus akan mampu memenangkan persaingan. Industri pariwisata pada prinsipnya adalah industri jasa yang memadukan berbagai elemen yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata. Pemasaran pariwisata amat berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya. Perbedaannya terletak pada proses produksinya dan elemen pembentuk produknya.

1) Product (produk) dan Partnership (kerjasama)

Menurut Kotler (1978;2012) Produk adalah segala sesuatunya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2) *People* (Sumber Daya Manusia)

Produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. *Service culture* dan *kreativitas packaging* dan *programming* membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dan *intellectual capital* secara strategis *packaging* and *programming* (pemaketan dan perancangan program) Dalam industri pariwisata, *packaging* dan *programming* merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Menurut Morrison (67:2010) *Programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan wisatawan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata.

3) *Place* (Distribusi dan Penempatan Produk Wisata)

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan karakteristik produk wisata yang kaya nuansa jasa, tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (*travel trade*), baik secara online maupun *offline*.

4) *Promotion* (Promosi) dan *Packaging* (Kemasan)

Menurut Kotler (2012:74) komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—secara langsung maupun tidak langsung – tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai media tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran adalah:

- a. Periklanan (*Advertising*) yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintah, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk. Promosi Penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru.

- 
- c. Acara dan Pengalaman (*events and Experiences*) yaitu penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan atau destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu brand.
 - d. Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*) yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik wisata tertentu.
 - e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu penggunaan surat, telepon, facsimile, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.
 - f. Pemasaran dari mulut-kemulut (*Word-of-mouth Marketing*) yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.
 - g. Penjualan secara personal (*Personal Selling*) yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan Price (Harga) dan *Programming* (Program) Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk atau destinasi wisata. Pemasar produk wisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga (Kotler dan Keller, 2010), yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*pricequality inferences*), dan petunjuk harga (*price cues*).

Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran 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 yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan. Promosi Objek Wisata Gua Harimau di Kabupaten Ogan Komering Ulu Sangat penting dilakukan agar tingkat kunjungan wisatawan menjadi meningkat. Promosi Objek Wisata Gua Harimau bisa dilakukan melalui media cetak, media online, televisi dan radio. Promosi Objek Wisata Gua Harimau sangat penting dilakukan menggunakan media Online dan Televisi agar Masyarakat yang berada di luar Kabupaten Ogan Komering Ulu bisa mendapatkan referensi tempat wisata yang menarik.

Dengan melakukan promosi yang maksimal sehingga diharapkan banyak wisatawan yang bisa tahu akan keberadaan Objek Wisata Gua Harimau di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Semakin banyak wisatawan yang sudah tahu akan keberadaan Objek Wisata Gua Harimau

maka, akan bisa menarik para wisatawan untuk datang mengunjungi Objek Wisata Gua Harimau. Meningkatnya kunjungan wisatawan akan membuat pendapatan Objek Wisata Gua Harimau menjadi naik.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada gua harimau yang beralamat di Padang Bindu, Semidang Aji, Suka Merindu, Kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumatera Selatan yang dinaungi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ulu. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2010:147) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generasi. Pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut sugiyono (2009:85), *Accidental Sampling* adalah metode penarikan sampel dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika penelitian berlangsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Untuk menentukan valid atau tidak valid butir kuesioner dilakukan perbandingan antara r_{hitung} (*corrected item total correction*) dengan r_{tabel} dimana $r = 5\%$, $df (n - 2 = 67 - 2 = 65)$, $r_{tabel} = 0,2404$ dengan kesimpulan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat ukur dikatakan valid. Agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan lebih cepat, uji validitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi(X)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keputusan
Item 1	0,841	0,2404	Valid
Item 2	0,529	0,2404	Valid
Item 3	0,760	0,2404	Valid
Item 4	0,645	0,2404	Valid
Item 5	0,840	0,2404	Valid

Pada table diatas *Corrected Item-Total Correlation* didapat bahwa nilai seluruh item lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,2404. Hal ini berarti bahwa seluruh item kuesioner variabel promosi dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas untuk kuesioner mengenai kunjungan wisata adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kunjungan (Y)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keputusan
Item 1	0,801	0,2404	Valid
Item 2	0,686	0,2404	Valid
Item 3	0,590	0,2404	Valid
Item 4	0,726	0,2404	Valid
Item 5	0,821	0,2404	Valid

Pada table diatas *Corrected Item-Total Correlation* didapat bahwa nilai seluruh item lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,2404. Hal ini berarti bahwa seluruh item kuesioner tingkat kunjungan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kuesioner reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X) dan Tingkat Kunjungan (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Promosi	0,858	0,60	Reliabel
Tingkat Kunjungan	0,881	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Pada table diatas *Cronbach's Alpha* untuk variabel X (Promosi) sebesar 0,858 dan variabel Y (Tingkat Kunjungan) sebesar 0,881. Hal ini berarti bahwa seluruh butir pernyataan dari semua variabel dapat dikatakan reliabel atau layak untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Analisis Kuantitatif

Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini adalah perhitungan dengan model regresi linier sederhana ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *Program SPSS 16.0*. Hasil perhitungan regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Persamaan Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.758	.992		2.779	.007
	Promosi	.900	.059	.885	15.336	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = 2,758 + 0,900X + e$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta bernilai positif 2,758 yang berarti jika promosi (X) nilainya nol (tidak dilakukan) maka tingkat kunjungan (Y) bernilai positif sebesar 2,758.
- 2) Nilai koefisien promosi (X) sebesar 0,900 yang berarti jika promosi (X) naik sebesar 1 satuan maka tingkat kunjungan (Y) naik sebesar 0,900.

Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan suatu analisis statistik yang mengukur tingkat korelasi atau hubungan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan koefisien korelasi adalah satu petunjuk arah dan kekuatan hubungan linear atau random. Adapun hasil analisis korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885a	.783	.780	1.71984

Predictors: (Constant), Promosi (X)

Pada tabel diatas didapatkan interpretasi korelasi maka dapat dilihat bahwa 0,80 - 1,000 sangat kuat antara variabel promosi (X) terhadap tingkat kunjungan (Y) adalah sebesar 0,885. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan promosi (X) terhadap tingkat kunjungan (Y) adalah sangat kuat.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Koefisien Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885a	.783	.780	1.71984

Predictors: (Constant), Promosi (X)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,783 \times 100\%$$

$$KD = 0,783\%$$

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh angka *R Square* sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan varaibel promosi (X) terhadap tingkat kunjungan (Y) sebesar 78,30% sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas (Kismono, 2001:374)

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sunnyoto, 2011: 146). Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau $\alpha = 0,05$, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (df) dicari dengan rumus $n-k-1$ ($67 - 1 - 1 = 65 = 1,66864$). Pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

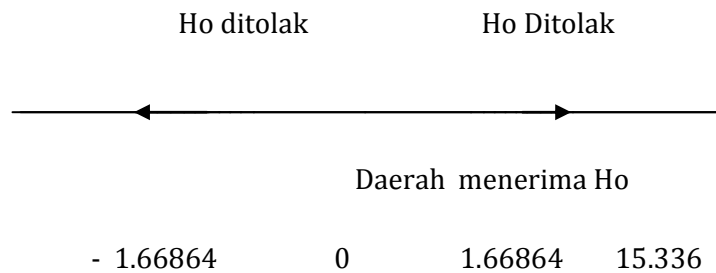
Hasil t-test		
Model	t hitung	t tabel
1	(Constant)	2,779
	Promosi	15,336

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat dalam tabel diatas diperoleh nilai koefisien t_{hitung} promosi (X) $15,336 > t_{tabel} 1,66864$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata gua harimau di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Adapun daerah pengujian hipotesis ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Uji-t pada tingkat kepercayaan 95%



Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t didapat bahwa ada pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata gua harimau di kabupaten Ogan Komering Ulu. Peran promosi terhadap kunjungan wisata cukup besar, Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan dimana persamaan regresi linier sederhana $Y = 2,758 + 0,900X + e$. Nilai korelasi antara variabel promosi (X) terhadap variabel tingkat kunjungan (Y) adalah sebesar 0,885 artinya korelasi antara variabel adalah sangat kuat. Angka *R Square* sebesar 0,783 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel promosi (X) terhadap variabel tingkat kunjungan (Y) sebesar 78,30% sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien t_{hitung} promosi (X) sebesar $15,336 > t_{tabel} 1,66864$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata gua harimau di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa promosi berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisata gua harimau di kabupaten Ogan Komering Ulu. Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka didapat persamaan regresi linier sederhana $Y = 2,758 + 0,900X + e$. Nilai korelasi antara variabel promosi (X) terhadap variabel tingkat kunjungan (Y) adalah sebesar 0,885 artinya korelasi antara variabel adalah sangat kuat. Angka *R Square*

sebesar 0,783 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel promosi (X) terhadap variabel tingkat kunjungan (Y) sebesar 78,30% sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien t_{hitung} promosi (X) sebesar $15,336 > t_{tabel} 1,66864$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata gua harimau di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik). PT Rineka Cipta.Jakarta.
- A.F. Stoner. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hasibuan, Malayu SP. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- <http://internet.PanduanSkripsi.com> Jam 13.19
- <http://website.Guaharimau.KabupatenOganKomeringUlu.co.id>
- http://www.academia.edu/15667795/Bauran_Pemasaran_Pariwisata_Indonesia
- <https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>
- Kartono, Kartini. 2010. Pengantar Metodologi Riset Sosial. Mandar Maju. Bandung.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Sudut Pandang Asia. PT INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Nazir, M. 2008. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nirwandar. 2013. Pariwisata di Indonesia. <http://internet,repository.upi.edu> jam 21.06
- Pendit. S, Nyoman. 2000. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Priyatno,Dwi. 2008. Analisis Statistik dengan SPSS. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Riduan dan Sunarto. 2008. Pengantar Statistik. Alfabeta. Bandung.
- R. Terry, Goerge. 2003. Prinsip – prinsip Manajemen. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Soekadijo. R. G. 2000, Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistematis Linkage. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Swasta DH, Basu dan Handoko, T.Habi. 2008. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Wahab, Salah. 2003. Manajemen Kepariwisataaan.Pradnya Paramitha. Jakarta.
- Yoeti, Oka A. 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Pradnya Paramitha. Jakarta.