



PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA
WISATA SAMIRAN KABUPATEN BOYOLALI JAWA TENGAH

Oleh

Faradila Anggun Surya Rini¹, Hastuti Nurhayati², Lintang Kumalasari³
^{1,2,3}Politeknik Pariwisata Bali, PSDKU Sragen

Email: ¹farad735@gmail.com, ²hastuti2021@gmail.com, ³lintangkumalasari12@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata samiran Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 102 responden. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik kuantitatif. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi, mempengaruhi minat berkunjung wisatawan secara nyata dengan korelasi *product moment* positif, hal ini menunjukkan peningkatan promosi, akan diikuti peningkatan minat berkunjung wisatawan, begitu pula sebaliknya. Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan nilai F yang signifikan, dengan korelasi sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, mempengaruhi secara nyata terhadap minat berkunjung wisatawan secara bersama-sama dengan keeratan hubungan sebesar 57,9%. Promosi, mempengaruhi minat berkunjung wisatawan secara nyata, baik secara individual maupun secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan perlu adanya peningkatan promosi penjualan yang lebih menarik, dan adanya program atraksi wisata yang baru sehingga tidak monoton dan dapat menunjang daya tarik wisata lainnya.

Kata Kunci: Promosi, Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Kabupaten Boyolali merupakan salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Jawa Tengah yang memiliki letak sangat strategis. Salah satu Desa yang berada di Kecamatan Selo kabupaten Boyolali Jawa Tengah yang menjadi destinasi wisata unggulan daerah Boyolali yaitu Desa Wisata Samiran, Desa Wisata Samiran terletak di Desa Samiran, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Destinasi ini memiliki potensi khas alam pegunungan yang berhawa sejuk dengan ketinggian sekitar 1.600 mdpl. Diapit dua gunung raksasa di Jawa Tengah yaitu Gunung Merapi dan Gunung Merbabu, membuat Desa Wisata Samiran yang terkenal dengan sebutan DEWI SAMBI. Desa Wisata ini banyak diminati wisatawan domestik maupun mancanegara khususnya yang

menyenangi wisata *Trekking*. Dilengkapi dengan fasilitas homestay yang memadai dan beberapa sudah berstandar untuk pelayanan wisatawan internasional, DEWI SAMBI juga menawarkan paket wisata yang cukup unik dan menarik seperti *Soft Trekking* dan *Hard Trekking* ke Gunung Merapi dan Merbabu, *live in* dengan masyarakat lokal, menyaksikan pertunjukan tarian tradisional, berburu *Golden Sunrise*, menikmati sarapan pagi dengan menu tradisional di Pasar Tiban dengan uang batok kelapa sebagai alat transaksinya, serta atraksi wisata menarik lainnya. Samiran dengan Boyolali nya sangat terkenal sebagai penghasil susu sapi dan sayuran khas pegunungan seperti wortel, brokoli, kol, dan lainnya sehingga oleh-oleh yang dihasilkan meliputi berbagai macam olahan dari susu sapi dan keripik sayur organik



juga menjadi kenangan disaat berkunjung ke DEWI SAMBI (Jadesta, 2024)

Desa wisata ini mulai dikembangkan sebagai desa wisata pada tahun 2002, dan hingga saat ini masih berstatus sebagai desa wisata berkembang (Jadesta, 2024) Aspek yang mempengaruhi cepat atau lambatnya perkembangan desa wisata antara lain yaitu aspek promosi. Promosi desa wisata dapat berasal dari internal desa yang gencar melakukan promosi dan informasi dari mulut ke mulut (*Worth of Mouth*) sehingga dibutuhkan inovasi dalam mempromosikan desa wisata. Promosi yang efektif mampu menyebarkan informasi yang membuat wisatawan tertarik untuk menjelajahi destinasi (Hidayatullah et.al, 2021) selain itu promosi yang efektif juga dapat mendorong wisatawan yang sudah pernah berkunjung untuk kembali lagi ke destinasi tersebut (Lutur, 2020), hal senada juga disampaikan oleh Urbain et al, (2023) bahwa promosi memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung, hal tersebut dikuatkan juga oleh pernyataan dari Ahmadin, (2022) terkait dengan promosi yang baik menyebabkan semakin meningkat tingkat kunjungan wisatawan pada suatu destinasi wisata, pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Giffari (2023), yang menyatakan bahwa dengan adanya strategi promosi dan pengelolaan yang baik, calon pengunjung akan tertarik dengan lokasi dan seluruh bagian yang ditawarkan, sedangkan Hendrajaya (2023) mengungkapkan pendapat yang sama yaitu promosi yang efektif mampu meningkatkan citra merek dari Desa Wisata Banyumulek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan dan kepuasan wisatawan, senada dengan Dharmastuti et, al (2023) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dan televisi berhasil menarik minat, terutama dari kalangan muda yang lebih tertarik dengan teknologi dan gadget. hal senada ditekankan oleh Yanqing Xia, (2023) bahwa promosi melalui pameran seni digital online tidak hanya memfasilitasi

wisata selama pandemi, tetapi juga memainkan peran penting dalam pemulihan jangka panjang industri pariwisata melalui peningkatan minat, kepuasan, dan penyembuhan psikologis wisatawan, namun hal lain diungkapkan oleh Hidayat et, al, (2021) bahwa variabel promosi terbukti secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya, sehingga untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata Samiran Kabupaten Boyolali menarik untuk diteliti sebagai kajian dari pengembangan pariwisata Destinasi wisata Desa Wisata Samiran Boyolali Jawa Tengah.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya Hermawan (2013) mengemukakan bahwa : "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

Menurut Tjiptono, (2009) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil garis bawah bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.



Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menjelaskan dimensi - dimensi dari promosi, yaitu :

- a) Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Menurut Kotler (2008) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”.

- a) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Amstrong (2012) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

1. Pemasangan billboard di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
2. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
3. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
4. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
5. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service.*

Artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa

- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Frank (2013) PR (*Public Relations*) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

- d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* menurut Saladin (2008) diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*) dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga tahap desain penelitian. Menurut Sugiyono (2011: 8), metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik,



dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Alat Analisis Data:

Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian, maka digunakan Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi yang dapat digunakan untuk menghitung adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *Product Moment*. Uji validitas adalah proses yang dilakukan untuk menilai seberapa akurat suatu instrumen dalam mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat mengungkapkan informasi yang ingin diukur. Sebuah tes memiliki validitas tinggi jika dapat menjalankan fungsi pengukurannya dengan memberikan hasil yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan tes tersebut. Hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data sebenarnya dari objek yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Keandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliabel*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten maka alat ukur tersebut dianggap tidak *reliabel*.

Uji Hipotesis

Uji koefisien regresi (Uji- T)

Pengujian terhadap parameter secara parsial dilakukan dengan uji t (t-test) yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungan wisatawan pada objek wisata Desa Wisata Samiran di Kecamatan Selo Kabupaten Jawa

Tengah. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil dan Pembahasan.

Hasil Uji Pengujian Validitas

Y = Minat Berkunjung				
1	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid

X₁ = Promosi				
1	Pernyataan 1	0,002	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.10 terdapat butir yang tidak valid yaitu dalam variabel X₂ butir ke 3, sedangkan butir-butir yang lain memiliki nilai signifikansi <0,05 sehingga bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alfa	Alfa Standar	Keterangan
1	X ₁ = Promosi	0,679	0,6	Reliabel
2	Y = Minat Berkunjung	0,755	0,6	Reliabel



Dari perhitungan indeks reliabilitas instrumen yang diujicobakan dapat ditafsirkan nilai atau harga r yang diperoleh mencapai 0,60 keatas. Maka skala yang disusun adalah reliabel.

Uji T

Uji T (pengaruh parsial)

Pengujian terhadap parameter secara parsial dilakukan dengan uji t (t-test) yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungan wisatawan pada objek wisata Desa Wisata Samiran kecamatan selo Kabupaten Jawa Tengah.

Hipotesis pertama menguji pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,466 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis diterima. Artinya promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Uji Koefisien determinasi (R²)

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi atau *adjusted R square* digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi seperti berikut:

M o d e l	R	R Squ are	Adjust ed R Square	Std. Error of the Estimate
1	, 7 6 9 a	,591	,579	,97268

Hasil perhitungan *estimasi regresi* diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,579 atau 57,9 % perubahan pada variabel dependen Minat berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen Promosi (X₁), sedangkan sisanya sebesar 42,1 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis menguji pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,466 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis diterima. Artinya promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Kegiatan promosi merupakan faktor krusial dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata. Promosi adalah proses yang dirancang untuk menginformasikan pengunjung mengenai citra wisata yang ditawarkan, dengan berbagai atribut yang menarik dan inovatif. Ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keunggulan produknya, sehingga dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk membentuk citra atau kesan terhadap apa yang diiklankan (Lutur, 2020). Seperti halnya perusahaan yang mempromosikan produknya, pengelola objek wisata juga melakukan promosi untuk menarik minat kunjungan pengunjung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata Samiran Kabupaten Boyolali semakin menarik promosi yang ditawarkan maka akan



semakin meningkatkan minat berkunjung wisatawan

Saran / Rekomendasi

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

1. Maka disarankan bagi pihak pengelola desa wisata Samiran agar memberikan diskon untuk pemesanan paket keluarga, paket liburan yang terbilang murah dalam jumlah yang fantastis untuk para wisatawan agar dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan kedepannya.
2. Bagi wisatawan disarankan agar tidak menawar harga paket – paket wisata terlalu rendah dan sewajarnya guna menjaga keramah -tamahan antara penjual dan pembeli.

Implikasi Teoretis

Minat berkunjung wisatawan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh promosi. Promosi dengan memasang informasi mengenai desa wisata Samiran di website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Boyolali dan berbagai situs di internet, serta media sosial akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada periode berikutnya.

Implikasi Manajerial

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian promosi harus diperhatikan dengan baik sehingga wisatawan dapat memutuskan kunjungan ulang pada periode berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ahmadin F, 2022 PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN PROMOSI TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI PANRITA LOPI KECAMATAN MUARA BADAK

eJournal Administrasi Bisnis, 2022, 10(1): 20-26

- [2] Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008
- [3] Aryani L, et.al (2023) Analysis of Promotion, Price, and Quality of Service to Interest in Visiting Tourists at The State Museum of Banten; *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities, Specific Issue: Vol. 6 No. 1*
- [4] Ayu Lestari, Eka Fadilah. (2019). “Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung.” Skripsi Thesis, Universitas Alma Ata Yogyakarta.
- [5] Desak Putu Henny Puspawati dan Ristanto. (2018). “Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang,” *Jurnal Jendela Inovasi Daerah Vol.I No. 2, Desember, 3*. <http://jurnal.magelangkota.go.id/index.php/cendelainovasi/article/view/14/4>.
- [6] Ernawan et.al 2023, THE INFLUENCE PROMOTION ON CONSUMER TASTES IN THE DECISION OF TOURIST TO VISIT BANGKA BOTANICAL
- [7] Ghifari, H et.al 2023 The Effect of Service Quality and Promotion on Visiting Decisions at Betawi Cultural Villages *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR) Vol.2, No.3, 2023:*
- [8] Hendrajaya et.al 2023 The Influence Of Promotion And Quality Of Tourism Products On Tourist Satisfaction Mediated By Brand Image In Banyumulek Tourism Village, West Lombok District: *Proceeding of International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology 2023 Volume. 1 No. 2 2023 e-ISSN : 3031-5999, Hal 58-67*



-
- [9] Kotler, Philip, A.B Susanto, Manajemen pemasaran di Indonesia, Jakarta: salemba empat, 2016
- [10] Lutur N, 2020: PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE WITH INTERESTS TO VISIT TOURIST OBJECTS: SYSTEMATIC SEARCH; «EUREKA: Social and Humanities» Number 2
- [11] Sugiyono. (2019). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D”. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sutikno, et.al 2021: THE RELATIONSHIPS BETWEEN DESTINATION IMAGE, TOURIST INTEREST IN TRAVELING AND PROMOTION: THE CASE OF BEDENGAN, MALANG, INDONESIA Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies, Vol. 1, No.1 (July) 2021, pp: 143-162
- [13] Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisataaan.
- [14] Syahrul, et.al 2021, PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK KE MUSEUM SURABAYA: Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) p-ISSN: 2338-8633 Vol. 9 No. 1, Juli
- [15] Xia Y, 2023, How Has Online Digital Technology Influenced the On-Site Visitation Behavior of Tourists during the COVID-19 Pandemic? A Case Study of Online Digital Art Exhibitions in China; Sustainability 2023, 15, 10889



.....
HALAMAN INI SENGAJA
DIKOSONGKAN