

HUBUNGAN BRAND DESTINASI TERHADAP PREFERENSI WISATAWAN MANCANEGERA DI KOTA BENGKULU

Fera Indasari¹, Yanto²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Dehasen Bengkulu
email: ¹Fera.mugh41@gmail.com, ²Yanto0870@gmail.com

Abstrak: Kegiatan promosi yang dilakukan Kota Bengkulu untuk bidang industri pariwisata masih sangat minim dilakukan, sehingga jumlah pariwisata yang datang ke Kota Bengkulu tidak pernah melonjak signifikan. Hal tepat untuk menciptakan preferensi positif dalam diri wisatawan maka Kota Bengkulu harus menetapkan brand destinasi. Branding destinasi di kota Bengkulu sangat diperlukan, upaya kegiatan menjadi penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah di Indonesia khususnya Kota Bengkulu. Penelitian ini berjudul "Hubungan Brand Destinasi Pariwisata terhadap preferensi wisatawan mancanegara di Kota Bengkulu" metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis rank spearman. Adapun jumlah sampel penelitian adalah sebesar 45 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand destinasi memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi wisatawan mancanegara di Kota Bengkulu dimana hal ini dilihat dari nilai r hitung = 0,610 dengan Sig. (2-tailed) sebesar $0,005 < 0,05$ dan berada pada interval 0,60 – 0,799 sehingga diputuskan brand destinasi dengan preferensi wisatawan berhubungan kuat dan signifikan. nilai t hitung variabel x lebih besar dari pada nilai t tabel ($7,753 > 1,681$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,0000 dan disimpulkan bahwa variabel brand destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi wisatawan mancanegara di Kota Bengkulu.

Kata Kunci: Brand Destinasi, Preferensi wisatawan mancanegara

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 (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

Sebelum melakukan promosi maka hal yang benar yang tepat untuk mencapai Bengkulu menjadi destinasi menarik wisatawan mancanegara maka Bengkulu harus menetapkan brand destinasi yang tepat. Branding destinasi di kota Bengkulu sangat diperlukan, tentunya

upaya kegiatan ini menjadi sangat penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah di Indonesia khususnya di Kota Bengkulu. Branding destinasi yang tepat dan dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan pendapatan daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata karena ketertarikan calon wisatawan akan branding destinasi yang dilakukan dan hal ini akan membentuk preferensi wisatawan dan bukan hanya wisatawan lokal saja melainkan wisatawan mancanegara.

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.

Peterson dalam Bungin (2015:21) mengatakan bahwa konstruksi brand Negara dengan baik akan tercipta citra sosial yang baik. Menurut pendapat Bungin brand destinasi sangatlah penting karena dengan membentuk brand destinasi yang tepat maka wisatawan akan membentuk preferensi dalam diri calon wisatawan melalui citra sosial yang baik yang telah diperolehnya.

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**". 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.

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. dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan adanya inisiatif seseorang yang mempunyai kebutuhan/keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan gambaran tentang kombinasi produk yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya.

Adapun bisnis yang dapat dilakukan seperti akomodasi, perhotelan, biro perjalanan wisata, dan jasa transportasi. Berikut merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat statistik Provinsi Bengkulu:

Tabel 1. Jumlah wisatawan mancanegara 2007-2016

No	Tahun/ year	Wisatawan Mancanegara- <i>Foreign Tourist</i>	
		Bintang- <i>Star Hotels</i>	Melati- <i>Non Star Hotels</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
1	2007	277	18
2	2006	245	174
3	2007	132	169
4	2008	120	206
5	2009	150	280
6	2010	163	280
7	2011	203	320
8	2012	380	171
9	2013	541	255
10	2014	601	300
11	2015	643	332
12	2016	726	452

Sumber : BPS Provinsi Bengkulu, 2017

Dilihat dari data yang diperoleh tersebut maka diketahui bahwa peningkatan jumlah wisatawan asing semakin meningkat, dari tahun ke tahun, akan tetapi jumlah tersebut masih sangat jauh tertinggal daripada daerah-daerah yang lebih dulu dikenal dengan sangat baik oleh *tourist* mancanegara, ini dikarenakan Kota Bengkulu masih belum memiliki brand yang tepat untuk promosi yang harus dilakukannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana Pengaruh Brand Destinasi Pariwisata terhadap preferensi wisatawan mancanegara di Kota Bengkulu.

Dengan memperhatikan semua yang penulis sebutkan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti "Hubungan Brand Destinasi Pariwisata terhadap preferensi wisatawan mancanegara di Kota Bengkulu".

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dimana analisis yang digunakan adalah analisis rank Spearman dimana menurut Sugiyono (2010:356) Korelasi Rank Spearman adalah korelasi digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antara variabel tidak harus sama. Adapun rumus dari korelasi Spearman Rank yang rumusnya :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

ρ = Koefisien korelasi Spearman Rank
 B_i = Perbedaan setiap pasang rank
 n = Jumlah pasang rank

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan/korelasi antara variabel diteliti digunakan interpretasi korelasi sebagai berikut:

Tabel.2 Interpretasi korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:358).

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi bahwa: Jika $P \text{ value} < \alpha$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Dari koefisien korelasi di atas, kemudian dimasukkan ke dalam rumus uji t untuk menguji hipotesis penelitian sebagai berikut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber: Sugiyono, 2010:260

Keterangan:

r_p = korelasi parsial yang ditemukan
 n = sampel
 t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan asing yang datang ke Kota Bengkulu dalam satu bulan (Februari) yaitu sebanyak 45 orang, sedangkan metode pengambilan sampel adalah metode sensus dimana penelitian mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sampel penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa brand destinasi memiliki peranan peting akan terbentuknya preferensi wisatawan dalam mengunjungi Kota Bengkulu sebagai tujuan wisatanya.

Coefficients				
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,610**
		Sig. (2-tailed)		,000
Y		Correlation Coefficient	,610**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,45
		N	45	45

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Nilai Korelasi

Berdasarkan gambar di atas nilai Spearman's rho r sebesar 0,610 dengan Sig. (2-tailed) sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05 dan berada pada interval 0,60 – 0,799 sehingga diputuskan brand destinasi dengan preferensi wisatawan berhubungan kuat dan signifikan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,761	2,935		7,753	,000
	X	,429	,079	,637	5,415	,000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2. Analisis Regresi

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat dimana nilai t hitung variabel X lebih besar dari pada nilai t tabel ($7,753 > 1,681$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,0000 Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel brand destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi wisatawan mancanegra di Kota Bengkulu.

Tunggal menyatakan bahwa secara sederhana digambarkan bahwa preferensi pelanggan dalam penelitian ini pelanggan berada pada posisi wisatawan mancanegara dipengaruhi oleh lima penilaian sesuai dengan bentuk-bentuk sub penilaian yang mengantar setiap pelanggan menentukan pilihannya

terhadap keputusan mengenai pembelian suatu produk, yaitu ditentukan dari: (1) karakteristik budaya mencakup bentuk fisik dan model/gaya produk, (2) karakteristik sosial mencakup status dan kelas sosial, (3) karakteristik pribadi mencakup pekerjaan dan gaya hidup, (4) karakteristik harga mencakup jenis usaha dan (5) karakteristik psikologis mencakup motivasi dan persepsi (Tunggal, 2005:74).

Tabel 3. Nilai Distribusi Rata-Rata Variabel (X)

No	SS	S	CS	TS	STS	Rata-Rata
1	2	27	10	6	0	3.56
2	3	24	17	1	0	3.64
3	4	32	7	2	0	3.84
4	8	21	15	1	0	3.80
5	1	34	8	2	0	3.76
6	3	29	9	4	0	3.69
7	1	26	16	2	0	3.58
8	1	30	12	2	0	3.67
9	1	31	12	1	0	3.71
10	4	23	17	1	0	3.67

Sumber : Hasil analisis, 2018

Melihat dari tabel distribusi rata-rata variabel brand destinasi (X) menunjukkan bahwa masih banyak yang menjawab rendah item-item pernyataan, artinya brand destinasi yang dibuat oleh pemerintah untuk visit wonderful Bengkulu 2020 masih belumlah kuat. Brand destinasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diinformasikan kepada publik akan memberikan dampak negatif, dimana publik akan kehilangan kepercayaan dan harapan pemerintah untuk meningkatkan kuota wisatawan yang berkunjung ke Kota Bengkulu.

Berikut merupakan logo yang dimiliki Kota Bengkulu dalam pelaksanaan pembentukan brand destinasi untuk calon wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke Kota Bengkulu:



Gambar 3. Logo Wonderful Bengkulu 2020

Logo Visit 2020, secara keseluruhan terbentuk dari inspirasi Ayam Brugo dan Bunga Rafflesia. Ayam Brugo merupakan ayam endemik khas Bengkulu, sementara Bunga Rafflesia adalah tumbuhan bunga yang menjadi ciri khas Bengkulu. Selain menunjukkan identitas dan kearifan lokal, kedua ikon itu menunjukkan keunggulan dan potensi yang dimiliki oleh Provinsi Bengkulu.

Tabel 3. Nilai Distribusi Rata-Rata Variabel (Y)

No	SS	S	CS	TS	STS	Rata-Rata
1	4	31	10	0	0	3.87
2	5	26	14	0	0	3.80
3	5	36	4	0	0	4.02
4	11	20	14	0	0	3.93
5	1	40	4	0	0	3.93
6	4	35	6	0	0	3.96
7	2	30	13	0	0	3.76
8	1	34	10	0	0	3.80
9	1	35	9	0	0	3.82
10	3	26	16	0	0	3.71

Sumber : Hasil analisis, 2018

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan menyetujui berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden bahwa preferensi wisatawan terdiri dari karakteristik budaya mencakup bentuk fisik dan model/gaya produk, (2) karakteristik sosial mencakup status dan kelas sosial, (3) karakteristik pribadi mencakup pekerjaan dan gaya hidup, (4) karakteristik harga mencakup jenis usaha dan (5) karakteristik psikologis mencakup motivasi dan persepsi yang tercipta setelah melihat dan mengetahui brand destinasi Kota Bengkulu secara keseluruhan.

Rata-rata pengunjung merupakan wisatawan yang memiliki keinginan untuk mengetahui hal-hal baru dan menikmati pemandangan dan pengalaman baru. Brand harga menciptakan preferensi wisatawan mancanegara dengan memberikan pola pikir bahwa kelas sosial, dan karakteristik harga telah sesuai dengan apa yang dimiliki saat ini sehingga hal inilah yang mendorong wisatawan

secara psikologis untuk bersedia datang ke Kota Bengkulu.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa brand destinasi memiliki hubungan yang signifikan dan nyata, dan setelah dilakukan uji t maka diketahui bahwa brand destinasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap preferensi wisatawan mancanegara yang berkunjung di Kota Bengkulu.

Pada dasarnya brand destinasi yang sudah dibuat oleh pemerintah Kota Bengkulu sudah dilakukan dan memiliki pengaruh dan hubungan dengan preferensi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bengkulu, akan tetapi masih terdapat wisatawan yang merasa bahwa brand destinasi belum begitu kuat, sehingga akan timbul kepercayaan dalam diri calon wisatawan bahwa Kota Bengkulu sebagai destinasi wisata merupakan destinasi yang layak untuk dikunjungi dan pada akhirnya memiliki preferensi positif terhadap destinasi wisata Kota Bengkulu.

Brand destinasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diinformasikan kepada publik akan memberikan dampak negatif, dimana publik akan kehilangan kepercayaan sehingga harapan pemerintah untuk meningkatkan kuota wisatawan yang berkunjung ke Kota Bengkulu akan menjadi sia-sia.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Provinsi Bengkulu. 2017. *Konsep dan Definisi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Di unduh pada tanggal 15 juni 2017
<https://bengkulu.bps.go.id/Subjek/view/id/16#subjekViewTab1>
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta:Prenadamedia Group
- Dwiputra, Roby. 2013. *Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi*.Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota. Vol. 24 No 1, April 2013 hlm.35-34
- 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
- Sugiyono. 2010.*Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Tunggal, Amid Widjaja.,*Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. (Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2005).