

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNGAN DI TAMAN MARGASATWA

SEMARANG

Heri Prabowo

Universitas PGRI Semarang

Email; heriprabowo.se.mm@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a positive and significant influence between the promotion of mix and location of interest in Semarang Wildlife Park, and to find out which variable is the most dominant influence on visiting interest. The tools in this study were interviews, questionnaires, observations and documentation. The number of samples in this study were 70 respondents in Semarang Wildlife Park. The conclusion of this research is the promotion mix variable influences the interest of the visit, but the location variable has no effect on the interest of the Semarang Wildlife Park visit.

Keywords: promotion mix, location and interest of visit

PENDAHULUAN

Kekayaan sumber daya alam di Indonesia yang meliputi Gugusan pulau dari Sabang sampai Merauke serta keanekaragaman budaya yang dimiliki oleh setiap daerah merupakan modal penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu alternatif kebijakan yang dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mengembangkan industri pariwisata sebagai penggerak perekonomian nasional. Kota Semarang merupakan salah satu kota dengan tingkat perekonomian yang tinggi di Jawa Tengah. Berdasarkan data dari badan pusat Statistik (2017), PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Semarang menduduki peringkat ke 6 dari 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah dilihat dari besarnya nominal PDRB yang dihasilkan oleh pemerintah daerah.

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat dapat mengakibatkan daerah tujuan wisata itu kurang diminati untuk dikunjungi, selain dari kurangnya promosi dapat mengakibatkan pula berkurangnya wisatawan asing dan wisatawan lokal untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Berhasil atau tidak nya suatu cara promosi juga menentukan ramai atau tidaknya tingkat kunjungan di sebuah destinasi wisata, Tentunya aksesibilitas juga menunjang minat wisatawan untuk berkunjung, jika aksesibilitas memadai pastinya banyak wisatawan yang tertarik untuk melihat atau berkunjung ke tempat tersebut.

Taman Marga Satwa Semarang merupakan satu-satunya kebun binatang yang ada di kota Semarang. Kota Semarang telah memiliki kebun binatang tersebut sejak 1954 yang terletak di Tegalwareng dan pada saat itu berada di tengah-tengah Kota Semarang. Kebun Binatang Tegalwareng menempati areal seluas 20 Ha, namun sebagian digunakan sebagai Taman Hiburan Rakyat (THR) yang pengelolaannya berada di bawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Pada tahun ketahun minat kunjungan memang meningkat tetapi jumlah pengunjung yang datang belum mampu mencapai target pemasukan adalah suatu fenomena yang menarik untuk diteliti.

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006: 70) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan atau instansi dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen/pengguna jasa. Lima bauran promosi atau *promotion mix*:

1. Iklan (*Advertising*)

Merupakan suatu cara yang digunakan untuk memberitahukan suatu hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah kegiatan yang mengadakan kontak-kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan konsumen yang bertujuan memberitahukan tentang produk atau *service* yang tersedia.

3. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang citra produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya atau penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Lokasi

Menurut Sumaatmadja (1981:118), lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Pada studi geografi, lokasi merupakan variable penting yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari.

Lokasi sangat erat kaitanya dengan jarak di permukaan bumi. Suatu gejala yang mempunyai nilai guna yang tinggi jika suatu lokasi berada di tempat yang menguntungkan. Adapun dimensi Lokasi dijabarkan sebagai berikut.

1. Jarak

Jarak merupakan pembatas yang mempunyai sifat alamiah. Jarak mempunyai kaitan erat dengan lokasi dan upaya dalam pemenuhan pokok kehidupan manusia. Selain pengertian di atas jarak adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh suatu benda berubah posisi melalui suatu lintasan tertentu

2. Keterjangkauan

Keterjangkauan pada umumnya, tergantung pada kondisi permukaan buminya suatu daerah tersebut dan pada umumnya pula, keterjangkauan tersebut akan berubah perlahan sejalan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi.

3. Aksesibilitas

Menurut Kencanawati (1998:4), aksesibilitas berasal dari kata *accessibility* merupakan bahasa Inggris yaitu hal yang dapat masuk/hal yang mudah dicapai atau hal yang mudah dijangkau. Aksesibilitas dapat diartikan sebagai kemudahan atau keterjangkauan terhadap suatu objek yang ada dipermukaan bumi.

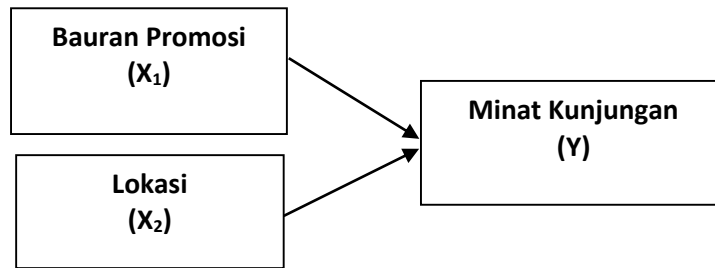
Minat Kunjungan

Menurut Crow and Crow (1982:302) ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Ketertarikan adalah adanya perhatian seseorang individu mengenai sesuatu, ketertarikan ini ditunjukkan dengan usaha untuk berhubungan dan melakukan tindakan mendekati objek.
2. Motif sosial merupakan daya gerak yang mendorong individu untuk tertarik kepada orang, benda, atau kegiatan tertentu.
3. Keinginan adalah dorongan untuk mengetahui lebih mendalam tentang objek tersebut.

PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Dari latar belakang masalah dan teori yang ada, maka dikembangkan model penelitian dan hipotesis sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka hipotesisnya adalah:

H_1 : Bauran promosi berpengaruh terhadap minat kunjungan di Taman Margasatwa Semarang.

H_2 : Lokasi berpengaruh terhadap minat kunjungan di Taman Margasatwa Semarang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi dan lokasi terhadap minat kunjungan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Taman Margasatwa Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 254.815 orang yang diambil dari data pengunjung pada Tahun 2013 dengan rata-rata populasi perharinya adalah 698 orang. Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka peneliti hanya mengambil acak sebanyak 10% dari jumlah populasi atau 70 orang responden atau pengunjung.

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen Bauran Promosi (X_1), Lokasi (X_2) terhadap variabel dependen Minat Kunjungan (Y).

Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi

Koefisien	B	B Standardized	T	Sig
Konstanta	0,558		1.147	0,254
Bauran Promosi (X_1)	0,434	0,564	3,997	0.000
Lokasi (X_2)	0,224	0,179	1,518	0,146

Sumber: Data primer, diolah.

Uji Hipotesis

Hasil analisis data pada Tabel 1 menjadi rujukan dalam menjawab hipotesis penelitian ini.

1. Hipotesis pertama (H_1): Bauran promosi berpengaruh terhadap minat kunjungan di Taman Margasatwa Semarang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi dibawah 0,5 maka dapat disimpulkan hipotesis di atas diterima yang berarti bauran promosi memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Margasatwa Semarang

2. Hipotesis Kedua (H_2): Lokasi berpengaruh terhadap minat kunjungan di Taman Margasatwa Semarang.

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Margasatwa Semarang

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,245 termasuk dalam kategori lemah dalam hubungannya dengan kedua variabel X dan Y. Hal ini menunjukkan bahwa 24,5 % perubahan yang terjadi pada minat kunjungan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi (X_1), lokasi (X_2). Sisanya adalah 75,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti. Variabel lain yang kuat mempengaruhi adalah dari segi produk dan fasilitas yang mungkin sangat memperkuat minat kunjungan di Taman Margasatwa Semarang.

PEMBASAHAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan di Taman Margasatwa Semarang. Artinya bauran promosi menjadi alasan wisatawan untuk mengunjungi Taman Margasatwa Semarang karena bauran promosi yang dilakukan Taman Margasatwa sangat memadai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan di Taman Margasatwa Semarang. Lokasi yang dianggap dekat dengan pusat Kota Semarang dan dapat dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, tetap tidak menjadikan lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, hal ini lebih pada faktor lain yaitu bauran promosi yang menjadikan orang berminat berkunjung karena melalui bauran promosi orang lebih tahu tentang Taman Margasatwa Semarang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan kepada pengunjung yang datang di Taman Margasatwa Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap minat kunjungan di Taman Margasatwa Semarang, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Tidak ada pengaruh Lokasi terhadap minat kunjungan di Taman Margasatwa Semarang, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang disampaikan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi pengelola Taman Margasatwa Semarang untuk banyak menarik wisatawan berkunjung antara lain:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat luas tentang Taman Margasatwa Semarang.
2. Masyarakat menjadi ingin berkunjung karena koleksi binatang yang ada di Taman Margasatwa Semarang bukan berdasarkan lokasi, maka pengelola dapat menambah koleksi serta menambah fasilitas penunjang yang dari koleksi dan fasilitas tersebut dapat dijadikan isi untuk melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Bina aksara.
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.
- Ghozali, Imam. (2000). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kencanawati. (2005). *Aksesibilitas*. Jakarta. Gudang Ilmu.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta : PT. Index
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi kedua. Cetakan keempat. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung. Pusat bahasa Depdiknas.
- Sustinas. (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung. PT. Remaja.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.