

PERCEPTION TOURIST TO PROMOTION OF PADANG BEACH WEST SUMATERA PROVINCE

By: **Rahmat Rizki**

Email : **rahmatrizki579@gmail.com**

Counsellor : **Dr. Dra. Rd. SitiSofroSidiq, M.Si**

Department of Administrative Sciences Tourism Studies Program
Faculty of Social and Political Science
University of Riau

ABSTRACT

This research is to know the perception tourism to promotion of Padang Beach West Sumatera Province. This Study aim: (1) How the perception tourist to promotion of Padang Beach.

This research uses quantitative method with descriptive approach, the research subjects are tourist visiting Padang Beach, Tourism Depatement Of PadangCity. The sample used in this research is 100 people. Data collection is done by observation, questionnaire, documentation. The data analysis used in this study is based on facts found in the field through the results of questionnaires, and with conclusions.

Based on the results of research that has been done, the perception of tourist to the promotion of Padang Beach West Sumatera Province influenced by various promotions, such as advertising promotion, public relations promotion, mouth of mouth promotion, sales promotion. The conclusion of the most dominant promotion in the perception tourist to the promotion Padang Beach of West Sumatera Province is the promotion of advertising and the most dominant indicator is the promotion of public relations in the form of holding events.

Keywords: Perception, Tourist, Promotion

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kekayaan. Kekayaan yang bukan semata-mata karena potensi sumber daya alam berlimpah, juga aneka ragam adat-istiadat, budaya dan peninggalan sejarahnya. Semua potensi tersebut mempunyai peranan yang amat penting bagi pengembangan kepariwisataan. Dimana potensi tersebut berupa

keanekaragaman hayati, keunikan dan keaslian budaya tradisional, keindahan bentang alam, gejala alam yang spesifik, peninggalan sejarah dan budaya. Berdasarkan UU No.10 Tahun 2009 Kepariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah

daerah dan pengusaha. Sedangkan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia terutama di Sumatera Barat, baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun sebagai pencipta lapangan kerja serta kesempatan berusaha. Untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, pengembangan pariwisata akan terus di lanjutkan dan ditingkatkan melalui perluasan dan pemanfaatan sumber daya potensi pariwisata daerah sehingga menjadi kegiatan ekonomi yang dapat di harapkan untuk meningkatkan penerimaan devisa. Selain itu kegiatan pariwisata diharapkan juga dapat memperluas dan meratakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, khususnya masyarakat sekitar untuk merangsang pembangunan regional serta memperkenalkan identitas dan kebudayaan Nasional.

Keragaman budaya dan beragamnya sejarah di masa lalu, membuat Indonesia memiliki banyak potensi wisata. Potensi wisata adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ketempat tersebut (Mariotti dalam Yoeti 1996:172). Sedangkan menurut Sukardi (1998:67). Potensi wisata adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu daerah untuk daya tarik wisata berguna untuk mengembangkan industri pariwisata di daerah tersebut.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di pulau Sumatera dengan Padang sebagai ibu kotanya. Sesuai

dengan namanya, wilayah provinsi ini menempati sepanjang pesisir barat Sumatera bagian tengah dan sejumlah pulau di lepas pantainya seperti kepulauan Mentawai. Dari utara ke selatan, provinsi dengan wilayah seluas 42.297,30 km² ini berbatasan dengan empat (4) provinsi, yakni Sumatera Utara, Riau, Jambi, dan Bengkulu. Sumatera Barat berpenduduk dengan mayoritas beretnis Minangkabau yang seluruhnya beragama Islam, provinsi ini terdiri dari 12 kabupaten dan 7 kota dengan pembagian wilayah administratif sesudah kecamatan di seluruh kabupaten (kecuali kabupaten Kepulauan Mentawai) dinamakan sebagai nagari.

Sebagai ibu kota di Provinsi Sumatera Barat Kota Padang memiliki kekayaan sumber daya alam berupa batu kapur yang diolah menjadi semen, sumber daya hayati dari pertanian dan perkebunan, serta tentunya beragam potensi pariwisata yang dapat dikembangkan. Hal ini dapat dilihat dari wisata bahari dengan adanya pantai serta panorama yang sungguh mempesona serta peninggalan-peninggalan bersejarah baik itu berupa makam-makam pahlawan, maupun berupa bangunan-bangunan Museum dan bekas peninggalan di masa penjajahan, serta wisata kuliner berupa masakan Pasang makanan khas Minangkabau, seperti Randang, Dendeang Balado, Dendeang Batokok, Lamang Tapai, Sanjai, dan lain-lain. Dari sekian banyak nya pantai diantaranya memiliki potensi wisata, yang dimana bisa menjadi objek wisata unggulan di Kota Padang itu sendiri. Karena di pantai mendapatkan pemandangan yang memukau (berupa *sunset* di sore hari), bermain pasir di tepian pantai, dan bersantai dengan menikmati sepoi-sepoi angin laut.

Bahkan ada diantaranya telah menjadi objek wisata unggulan dan telah menjadi kebanggaan masyarakat Kota Padang itu sendiri, seperti objek wisata Pantai Padang, Pantai Air Manis (Malin Kundang), Pantai Nirwana, Pantai Carolina, Pantai Pasir Jambak, dan lain-lain.

Adapun data objek-objek wisata di Kota Padang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Daftar Objek-Objek Wisata Kota Padang Sumatera Barat

NO	Objek Wisata
1	Pantai Padang
2	Masjid Raya Sumatera Barat
3	Pantai Pasir Jambak
4	Pantai Nirwana
5	Pantai Air Manis Batu Malin Kundang
6	Jembatan Siti Nurbaya
7	Lubuak Paraku
8	Museum Adityawarman
9	Pantai Caroline
10	Miniature Makkah
11	Pemandian Lubuk Minturun
12	Panorama Sitinjau Lauik
13	Sarasah Banyak Gariang
14	Pulau Pasumpahan

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang, 2016

Dengan keberhasilan objek wisata tersebut pemerintah Kota Padang terus melakukan perkembangan terhadap objek-objek yang ada, diikuti dengan pengembangan objek-objek wisata lainnya yang ada di Kota Padang. Seperti objek wisata Pantai Padang atau dikenal (Taplau) yang telah mengalami pengembangan berupa pembuatan Tugu Monumen Merpati Perdamaian, Taman Muaro Lasak , Pembuatan Iora dan penertiban terhadap tenda ceper di tepi pantai. Monumen Merpati Perdamaian (Peace

Dove Monument) adalah sebuah monumen yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 12 April 2016 di Taman Muaro Lasak, Padang, Sumatera Barat. Peresmian ini merupakan bagian dari latihan maritim berbagai negara yang digagas TNI Angkatan Laut yang lebih populer disebut Multilateral Naval Exercise Komodo 2016. Monumen Merpati Perdamaian menjulang setinggi 8 (Delapan) meter. Rancangan monumen yang terbuat dari metal ini menyerupai kertas origami.

Pemerintah kota Padang ingin meningkatkan kunjungan wisata di pantai Padang dengan cara promosi, seperti strategi yang di lakukan di pantai Air Manis, dalam kunjungan wisata kota Padang dari tahun ke tahun. Karena ikon batu Malin Kundang yang menarik dan terkenal membuat setiap orang yang ke Padang tidak melupakan untuk datang ke pantai Air Manis tersebut, sehingga pemerintah kota Padang ingin meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai padang untuk meningkatkan ekonomi setempat dan menambah lowongan pekerjaan di sekitar pantai Padang. Saat ini pemerintahan kota Padang sedang melakukan pengembangan renovasi dan melakukan promosi Pantai Padang dengan target meningkatkan kunjungan di Pantai Padang.

Adapun data kunjungan wisatawan di Kota Padang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Padang 2013-2016

Tahun	Wisnu	Wisman
2013	3.001.306	53.057
2014	3.076.410	53.296
2015	3.148.508	53.733

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang, 2016

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan dan mengangkat judul “**Persepsi Wisatawan Terhadap Promosi Pantai Padang Sumatera Barat**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap promosi Pantai Padang ?

Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan sebelumnya dan juga agar lebih fokus pada topik penelitian, maka perlu adanya pembatasan masalah dan pembahasan-pembahasan di batasi pada “persepsi wisatawan terhadap promosi pantai Padang”

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap promosi Pantai Padang.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademik adalah sesuatu yang berguna dalam pengembangan ilmu yang dipelajari dalam perkuliahan dan meningkatkan pemahaman terhadap ilmu yang dipelajari. Secara akademik dalam penelitian dapat memberikan manfaat dalam memperdalam kajian teori yang penulis dapatkan selama mengikuti bangku perkuliahan dan sebagai perbandingan sebagai hasil penelitian yang penulis dapatkan dilapangan.
2. Manfaat praktis adalah sesuatu yang berguna secara langsung baik itu oleh masyarakat, institusi maupun organisasi manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Dinas Pariwisata Kota Padang dalam pelaksanaan promosi Pantai Padang. Hasil dari kajian akan digunakan sebagai dasar pemberian rekomendasi kepada Dinas Pariwisata Kota Padang terkait promosi Pantai Padang kedepannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pelaksanaan

Persepsi

Persepsi sering disebut juga dengan pandangan, gambaran, atau anggapan, sebab dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Terbentuknya persepsi dimulai dengan pengamatan yang melalui proses hubungan melihat,

mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap seseorang dari individu. Dan biasanya persepsi ini hanya berlaku bagi dirinya sendiri dan tidak bagi orang lain. Selain itu juga persepsi ini tidak bertahan seumur hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap dari seseorang baik laki-laki maupun perempuan.

Menurut Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 1993, hal 219): Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

Wisatawan

Definisi wisatawan menurut Norval (Yoeti, 1995) adalah setiap orang yang datang dari suatu Negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan yang di Negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membalanjakan uang yang didapatkannya di lain tempat.

Sedangkan Menurut Smith (dalam Kusumaningrum, 2009:16), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela

mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia no 9, 1969 tentang kepariwisataan, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan.

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Objek Wisata

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan karena mempunyai sumberdaya tarik, baik alamiah, maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monument-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Adisasmita, 2010).

Menurut Fandeli (2000), objek wisata adalah perwujudan daripada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Sedangkan objek wisata alam adalah objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumber daya alam dan tata lingkungannya.

Dilihat dari perspektif kehidupan masyarakat, objek wisata perdesaan merupakan suatu bentuk pariwisata dengan objek dan daya tarik berupa kehidupan desa yang memiliki ciri-ciri khusus dalam masyarakatnya,

panorama alamnya dan budayanya khususnya wisatawan asing.

Penggolongan jenis objek wisata akan terlihat dari ciri-ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap-tiap objek wisata. Dalam UU No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata disebutkan bahwa objek dan daya tarik wisata terdiri dari : a. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna. b. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan tempat hiburan.

Pelaksanaan Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 70), pemasaran jasa, bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan alat pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Para pakar pemasaran membedakan bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa, karena ada perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran untuk produk barang mencakup 4p: *product, price, place, promotion*. Sedangkan untuk produk jasa keempat tersebut masih dirasa kurang mencukupi, para pakar pemasaran menambahkan 3 unsur lagi: *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran

unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70), unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 hal yaitu:

1. Product (Produk): jasa seperti apa yang ditawarkan.
2. Price (Harga): bagaimana strategi penentuan harga.
3. Promotion (promosi): bagaimana promosi yang akan dilakukan.
4. Place (tempat): bagaimana sistim penyampaian jasa yang akan ditetapkan.
5. People (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang terlibat dalam pemberian jasa.
6. Process (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Customer Service (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Sutanto dalam Dharmmesta (2002: 79). Mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli yang potensial.

Promosi

Dalam pemasaran perusahaan tidak cukup hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan. Perusahaan perlu mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen/tamu. Apalagi dalam situasi persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis. Keberhasilan perusahaan

sangat dipengaruhi oleh suatu promosi dan juga promosi yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan. Untuk mengetahui tentang promosi maka diambil beberapa definisi promosi menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

1. Promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120), merupakan salah satu variabel dalam bauran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
2. Promosi menurut Alma (2006: 179), sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.
3. Promosi menurut Dharmmesta (2002: 349) merupakan arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dari definisi-definisi diatas, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 82) dapat diringkaskan bauran pemasaran bisnis jasa dari unsur promosi untuk melakukan fokus utama, karena keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada:

1. Kemampuan mengidentifikasi *audiets* target sesuai segmen pasar.
2. Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
3. Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
4. Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi *personal* atau komunikasi *non personal*.

Selanjutnya menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 74), hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

1. Iklan (*advertising*)
2. Hubungan masyarakat (*public relation*)
3. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
4. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Berdasarkan batasan masalah penelitian, maka dalam penjabaran bauran promosi dalam tinjauan pustaka ini hanya membahas 4 bauran promosi, yaitu: Iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta promosi penjualan (*sales promotion*).

Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lainnya yang mendukung positioning jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*information advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan yang menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli

bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui:

- Majalah
- Poster
- Media online

Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat position perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk dan jasa baru

Program hubungan masyarakat antara lain:

- Event
- Berita

Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

Berikut informasi yang berpengaruh dalam promosi dari mulut ke mulut:

- Sejarah lisan
- Pengalaman pribadi
- Rekomendasi pribadi

Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 121), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Points of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma, sampel, demo produk, kupon-kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, advertising allowance, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan,

contests, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

- Penjualan Cinderamata.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini, menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif hal yang sedang diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dari laporan penelitian berupa angket/kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian di analisa dan dituturkan dalam bentuk kalimat untuk kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Waktu Dan Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini akan dilakukan di Pantai Padang, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Adapun waktu penelitian dimulai dari bulan Mei 2017 hingga bulan Agustus 2017.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Menurut Arikunto (2002:133) didalam pengertian psikologi, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera, pendengaran, perabaan, dan pengecap. Observasi yang penulis lakukan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap promosi Pantai Padang.

Angket/Kuesioner

Cara angket adalah mengumpulkan data dengan mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri. Angket mengacu pada

kumpulan pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden.

Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data diperoleh melalui dokumen-dokumen (Husaini, 2011). Dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data-data berupa foto, serta dokumen pendukung penelitian lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Gambaran Umum Periklanan

Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Sub Variabel Promosi Periklanan di Objek Wisata Pantai Padang

N O	PROMOS I	SKALA					TOTA L
		S S	S R	T S	ST S		
1	Majalah	62	37	1	-	-	100
2	Poster	38	51	8	3	-	100
3	Media Online	44	51	5	-	-	100

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan 2017

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang disebarkan penulis pada sub-variabel promosi periklanan terbagi menjadi 3 indikator yaitu:

1. Majalah

Dalam indikator berbentuk majalah yang diberikan dengan skala Sangat Setuju (SS) sebanyak 62 responden dan Setuju (S) sebanyak 37 responden sedangkan Ragu-ragu (R) sebanyak 1 responden,

Tidak Setuju (TS) tidak memiliki skala ini dan Sangat Tidak Setuju (STS) jugatidak memiliki skala ini.

2. Poster

Dalam indikator berbentuk Poster yang diberikan dengan skala Sangat Setuju (SS) sebanyak 38 responden, dan Setuju (S) sebanyak 51 responden, sedangkan Ragu-ragu (R) sebanyak 8 responden, Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) tidak memiliki skala ini.

3. Media Online

Dalam indikator berbentuk Media Online yang diberikan dengan skala Sangat Setuju (SS) sebanyak 44 responden, dan Setuju (S) sebanyak 51 responden, sedangkan Ragu-ragu (R) sebanyak 5responden, Tidak Setuju (TS) sebanyak tidak memiliki skala ini dan Sangat Tidak Setuju (STS) juga tidak memiliki skala ini.

Berdasarkan hasil observasi dan penyebaran kuesioner yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa sampel pada Promosi Periklanan sebanyak 100 Responden. Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis terhadap wisatawan yang berkunjung di Objek Wisata Pantai Padang dapat disimpulkan bahwa :

“Promosi periklanan dalam bentuk majalah sangatlah menarik untuk dilakukan yang di dasarnya dalam tabel di atas dapat ditarik kesimpulan wisatawan lebih banyak tertarik untuk melakukan promosi periklanan dalam bentuk majalah sedangkan media periklanan yang kurang diminati wisatawan adalah periklanan dalam bentuk poster, karena dengan adanya

penempelan poster dianggap wisatawan dapat merusak dan meninggalkan bekas ketika di lepaskan. Dan promosi periklanan dalam bentuk media online cukup banyak dipilih oleh wisatawan”.

Rekapitulasi Gambaran Umum Hubungan Masyarakat

Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Sub Variabel Promosi Hubungan Masyarakat di Objek Wisata Pantai Padang

NO	PROMOSI	SKALA					TOTAL
		S S	S	R	T S	ST S	
1	Event	75	23	1	1	-	100
2	Berita	33	62	3	2	-	100

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan 2017

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang disebarakan penulis pada sub-variabel Promosi Hubungan Masyarakat terbagi menjadi 2 indikator yaitu :

1. Event
 Dalam indicator ini bentuk Event yang diberikan dengan skala Sangat Setuju (SS) sebanyak 75 responden, dan Setuju (S) sebanyak 23 responden, sedangkan Ragu-ragu (R) sebanyak 1 responden, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) tidak memiliki skala ini.
2. Berita
 Dalam indicator ini bentuk Berita yang diberikan dengan

skala Sangat Setuju (SS) sebanyak 33 responden, dan Setuju (S) sebanyak 62 responden, sedangkan Ragu-ragu (R) sebanyak 3 responden, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) tidak memiliki skala ini.

Berdasarkan hasil observasi dan penyebaran kuesioner yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa sampel pada periklanan hubungan masyarakat sebanyak 100 Responden. Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis terhadap wisatawan yang berkunjung di Objek Wisata Pantai Padang dapat disimpulkan bahwa :

“Mengenai promosi hubungan masyarakat dalam bentuk event berdasarkan pengedaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa wisatawan sangat menyetujui apabila di objek wisata Pantai Padang diadakan event-event di setiap tahunnya, karena dengan adanya event-event di objek wisata Pantai Padang akan sangat membantu promosi dan meningkatkan keinginan wisatawan untuk berwisata maupun berkunjung di objek wisata Pantai Padang, sedangkan dengan melakukan promosi dalam bentuk berita juga setujui oleh wisatawan, tapi hasil tanggapan responden tidak lebih tinggi dari promosi dalam bentuk event”.

Rekapitulasi Gambaran Umum Mulut ke Mulut

Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Sub Variabel Promosi Mulut ke Mulut di Objek Wisata Pantai Padang

NO	PROMOSI	SKALA					TOTAL
		S S	S	R	T S	ST S	

1	Sejarah Lisan	35	54	10	1	-	100
2	Pengalaman Pribadi	55	41	4	-	-	100
3	Rekomendasi Pribadi	47	48	5	-	-	100

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan 2017

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang disebar oleh penulis pada sub-variabel Promosi Mulut ke Mulut terbagi menjadi 3 indikator yaitu :

1. Sejarah Lisan

Dalam indikator ini bentuk Sejarah Secara Lisan yang diberikan dengan skala Sangat Setuju (SS) sebanyak 35 responden, dan Setuju (S) sebanyak 54 responden, sedangkan Ragu-ragu (R) sebanyak 10 responden, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) tidak memiliki skala ini.

2. Pengalaman Pribadi

Dalam indikator ini bentuk Pengalaman Pribadi yang diberikan dengan skala Sangat Setuju (SS) sebanyak 55 responden, dan Setuju (S) sebanyak 41 responden, sedangkan Ragu-ragu (R) sebanyak 4 responden, Tidak Setuju (TS) tidak memiliki skala ini dan Sangat Tidak Setuju (STS) juga tidak memiliki skala ini.

3. Rekomendasi Pribadi

Dalam indikator ini bentuk Berita yang diberikan dengan

skala Sangat Setuju (SS) sebanyak 47 responden, dan Setuju (S) sebanyak 48 responden, sedangkan Ragu-ragu (R) sebanyak 5 responden, Tidak Setuju (TS) tidak memiliki skala ini dan Sangat Tidak Setuju (STS) juga tidak memiliki skala ini.

Berdasarkan hasil observasi dan penyebaran kuesioner yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa sampel pada periklanan mulut ke mulut sebanyak 100 Responden. Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis terhadap wisatawan yang berkunjung di Objek Wisata Pantai Padang dapat disimpulkan bahwa :

“Mengenai promosi mulut ke mulut dalam bentuk sejarah secara lisan mempunyai persentase tertinggi di tingkat setuju, sedangkan promosi mulut ke mulut dalam bentuk pengalaman pribadi mempunyai persentase tertinggi di sangat setuju dan dapat disimpulkan bahwa wisatawan setuju karena dari apa yang kita lihat tentang objek wisata tersebut apabila mempunyai positif seperti objek tersebut bersih, tertata maka pengalaman pribadi wisatawan bisa menceritakan ke teman ataupun orang yang wisatawan kenal. Begitupun dengan promosi mulut ke mulut dalam bentuk rekomendasi pribadi didasarkan dari pengalaman pribadi dan merekomendasikan ke wisatawan lain untuk berkunjung di objek wisata yang di kunjungi”.

Rekapitulasi Gambaran Umum Promosi Penjualan

Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Sub Variabel Promosi Penjualan di Objek Wisata Pantai Padang

NO	PROMOSI	SKALA					TOTAL
		S S	S 2	R 4	T S	ST S	
1	Penjualan Cinderamata	62	32	4	2	-	100

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan 2017

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang disebarakan penulis pada sub-variabel Promosi Penjualan terbagi menjadi 1 indikator yaitu :

1. Penjualan Cinderamata
Dalam indicator ini bentuk Penjualan Cinderamata yang diberikan dengan skala Sangat Setuju (SS) sebanyak 62 responden, dan Setuju (S) sebanyak 32 responden, sedangkan Ragu-ragu (R) sebanyak 4 responden, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) tidak memiliki skala ini.

Berdasarkan hasil observasi dan penyebaran kuesioner yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa sampel pada promosi penjualan sebanyak 100 Responden. Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis terhadap wisatawan yang berkunjung di Objek Wisata Pantai Padang dapat disimpulkan bahwa :

“Mengenai promosi penjualan dalam bentuk penjualan cinderamata mempunyai persentase yang sangat tinggi, karena dengan adanya penjualan cinderamata yang tertib dan tertata akan menambah ekonomi masyarakat disekitar dan wisatawan bisa membawa berbagai cinderamata atau souvenir khas dari Padang”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di Objek Wisata Pantai Padang tentang persepsi wisatawan terhadap Pantai Padang Provinsi Sumatera Barat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada bagian promosi periklanan dalam bentuk media cetak mendapatkan penilaian tertinggi dari responden diantara yang lainnya, dan terendah adalah promosi periklanan dalam bentuk penempelan poster. Tingginya penilaian responden terhadap promosi periklanan dalam bentuk media cetak menjelaskan bahwa di Objek Wisata Pantai Padang ini dapat dilakukan promosi periklanan dengan cara promosi dalam bentuk media cetak, sebagaimana yang digunakan untuk meningkatkan wisatawan di Objek Wisata Pantai Padang.
2. Pada bagian promosi hubungan masyarakat dalam bentuk event mendapatkan penilaian tertinggi dari responden diantara yang lainnya, dan terendah adalah promosi hubungan masyarakat dalam bentuk berita. Tingginya penilaian responden terhadap promosi hubungan masyarakat dalam bentuk event menjelaskan bahwa di Objek Wisata Pantai Padang ini dapat diadakan event-event tahunan untuk meningkatkan wisatawan ke objek wisata Pantai Padang.
3. Pada bagian promosi mulut ke mulut dalam bentuk pengalaman pribadi mendapatkan penilaian tertinggi dari responden diantara yang

lainnya, dan terendah adalah promosi mulut ke mulut dalam bentuk sejarah secara lisan. Tingginya penilaian responden terhadap promosi mulut ke mulut dalam bentuk pengalaman pribadi menjelaskan bahwa wisatawan bisa membagikan pengalaman pribadinya di Objek Wisata Pantai Padang kepada wisatawan dan dapat merekomendasikan ke wisatawan lainnya untuk mengunjungi Objek Wisata Pantai Padang.

4. Pada bagian promosi penjualan dalam bentuk penjualan cinderamata hanya memiliki 1 (satu) indikator, dan mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Tingginya penilaian responden terhadap promosi penjualan dalam bentuk penjualan cinderamata menjelaskan bahwa di Objek Wisata Pantai Padang ini dapat diadakan tempat-tempat untuk menjual cinderamata/souvenir khas Padang atau Minangkabau.

Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan dari empat sub variabel yang memiliki indikator masing-masing menunjukkan, bahwa indikator promosi dalam bentuk event merupakan indikator dengan penilaian yang tertinggi yang paling diminati wisatawan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Agar Pemerintah Kota Padang melalui Dinas Pariwisata Kota

Padang, untuk memberikan perhatian yang lebih kepada Objek Wisata Pantai Padang, untuk membuat tempat penjualan cinderamata. Selain itu Pemerintah Kota Padang untuk tetap menjalankan acara event-event tahunan sesuai dengan jadwal, dan diharapkan dapat memberikan beberapa bantuan dalam pemeliharaan kebersihan dan fasilitas sarana dan prasarana di Objek Wisata Pantai Padang.

2. Diharapkan kepada pengelola Objek Wisata Pantai Padang untuk dapat mengetahui tentang persepsi wisatawan dalam promosi Pantai Padang, hal ini sangat penting untuk diketahui pengelola Objek Wisata Pantai Padang itu sendiri. Karena dengan mengetahui sebuah promosi, maka sebagai pengelola untuk dapat lebih mengetahui ilmu tentang mempromosikan suatu objek wisata serta mempersiapkan diri untuk dapat meningkatkan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.
3. Untuk promosi dan informasi disarankan kepada pihak pengelola agar lebih aktif lagi dalam memperkenalkan objek wisata Pantai Padang kepada masyarakat luas agar lebih populer dengan berbagai media seperti periklanan di radio dan televisi, poster, surat kabar dan bekerjasama dengan agen-agen wisata untuk memperluas objek wisata Pantai Padang.
4. Diharapkan kepada Pemerintah Kota Padang untuk menertibkan objek wisata Pantai Padang dari pengamen-pengamen yang berada di objek wisata Pantai

Padang, dan tetap mempertahankan objek tersebut dengan Kawasan Pantai yang bersih.

Dengan adanya penelitian tentang persepsi wisatawan terhadap promosi Pantai Padang ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola untuk dapat mengembangkan Objek Wisata Pantai Padang dan untuk dapat dijadikan sebagai objek wisata unggulan nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Swasta, Busu, dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Boyd, Happer W, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude, 2000 *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa Iman Nurmawan, Erlangga.

Moleong, Lexy, J. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Rosda Karya.

Gitosudarmo, Indryo. 1994. *Manajemen pemasaran Yogyakarta: BPFE* Yogyakarta.

Dinas Pariwisata Kota Padang

Kismono, Gugup, 2001, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta,

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing

Kotler, Phillip. 1995, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. Prentice Hall Int,.

Gaspersz, 1997, Vincent. *Manajemen Bisnis Total dalam Era Globalisasi*.

Jakarta : Penerbit PT.Gramedia.

Yoeti, Oka. A. 1995, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta : Angkasa.

Soekadijo. R. G. 2000, *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai*

Sistematic Linkage, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Pendit. S, Nyoman. 1999, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Sumber:<http://www.kajianpustaka.com/2012/10/teori-pengertian-proses-faktor-persepsi.html>

<http://belajarpsikologi.com/pengertian-persepsi-menurut>

ahli_Pengertian_Persepsi_Menurut_Ahli-2

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/23541/Chapter%20II.pdf;j>

sessionid=132BB60A6D44AA1A4A1056ACC8F70989?sequence=4