

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Responden Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data yang mengungkap distribusi responden berdasarkan demografi responden. Deskripsi responden sebagai objek dalam penelitian ini dilihat dari berbagai karakteristik, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status dan masa kerja.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	21 – 30	1	3,4
2	31 – 40	3	10
3	>40	26	86,6
	Total	30	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 21-30 sebanyak 1 orang, kemudian diikuti oleh responden dengan usia 31-40 sebanyak 3 orang, dan jumlah responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 26 orang Pegawai dan merupakan jumlah Pegawai yang paling Banyak.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	15	50
2	Perempuan	15	50
	Total	30	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 15 orang sama jumlahnya dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang.

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	2	6,66
2	D3	1	3,33
3	S1	13	43,3
4	S2	14	46,67
	Total	30	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 4.3 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dengan tingkat pendidikan S2 menempati tingkat tertinggi dengan jumlah 14 orang, diikuti dengan tingkat pendidikan S1 sejumlah 13 orang, tingkat pendidikan D3 sebanyak 1 orang dan yang terakhir tingkat Pendidikan SMA sebanyak 2 orang. Hal tersebut berarti bahwa Dinas Pariwisata Bandar Lampung didominasi oleh Pegawai dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S2).

4.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Pegawai	Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Menikah	26	86,6
2	Belum menikah	4	13,4
	Total	30	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan status perkawinan didominasi oleh responden dengan status menikah sebanyak 26 orang, sedangkan jumlah responden dengan status belum menikah sebanyak 4 orang Pegawai.

4.1.5 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama kerja dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

No.	Lama kerja	Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0 – 10 Tahun	3	10
2	11 – 20 Tahun	17	55,6
3	21 – 30 Tahun	8	24,4
4	> 31 Tahun	3	10
	Total	30	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan masa kerja dengan masa kerja 11 - 20 tahun menempati tingkat tertinggi dengan jumlah 17 orang pegawai, kemudian diikuti dengan responden dengan masa kerja 21-30 tahun sejumlah 8 orang, responden dengan masa kerja 0-10 tahun sebanyak 3 orang, dan responden dengan masa kerja selama >10 tahun sebanyak 3 orang. Hal ini berarti bahwa sebagian besar Pegawai Dinas Pariwisata Bandar Lampung memiliki masa kerja 11- 20 tahun.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai Kompetensi yang diberikan kepada 30 orang Pegawai pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden tentang Kompetensi

No	Pernyataan	Jawaban										Σ
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Keterampilan Komunikasi											
1	Saya merasa percaya diri dalam melakukan promosi wisata.	11	36,7	8	26,7	7	23,3	4	13,3	-	-	116
2	Saya memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mempromosikan destinasi wisata.	2	6,7	13	43,3	13	43,3	2	6,7	-	-	105
3	Saya dapat berkomunikasi dengan baik mengenai informasi wisata	9	30	8	26,7	9	30	4	13,3	-	-	112
4.	Saya mampu membangun hubungan yang baik dengan wisatawan melalui komunikasi yang efektif.	10	33,3	10	33,3	8	26,7	2	6,7	-	-	118
5.	Saya mampu menggunakan alat komunikasi digital (seperti email atau media sosial) untuk berinteraksi dengan wisatawan.	-	-	15	50	12	40	3	10	-	-	102
6.	Saya dapat mendengarkan dan merespons pertanyaan atau kekhawatiran wisatawan dengan baik	2	6,7	15	50	11	36,7	2	6,7	-	-	107
	Kemampuan Analisis Pasar											
7	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang tren pasar wisata yang sedang berkembang.	11	36,7	8	26,7	7	23,3	4	13,3	-	-	116
8	Saya dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi wisatawan melalui analisis pasar yang tepat.	9	30	8	26,7	9	30	4	13,3	-	-	112
9	Saya rutin mengikuti perkembangan industri pariwisata untuk meningkatkan analisis pasar saya.	2	6,7	15	50	11	36,7	2	6,7	-	-	107
10	Saya merasa bahwa analisis pasar yang baik dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi wisata.	2	6,7	13	43,3	13	43,3	2	6,7		-	105

11	Saya memiliki akses yang cukup untuk mendapatkan data pasar yang relevan guna meningkatkan efektivitas strategi promosi wisata.	2	6,7	11	36,7	14	46,6	1	3,3	-	-	103
Penguasaan teknologi informasi												
12	Saya mampu menggunakan teknologi dalam promosi wisata.	9	30	8	26,7	9	30	4	13,3	-	-	112
13	Saya merasa percaya diri dalam menggunakan perangkat lunak analisis data untuk strategi promosi wisata.	10	33,3	10	33,3	8	26,7	2	6,7	-	-	118
14	Saya rutin memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata.	2	6,7	17	56,7	9	30	3	10	-	-	109
15	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang alat digital untuk menganalisis tren pasar wisata.	2	6,7	13	43,3	13	43,3	2	6,7		-	105
16	Saya merasa bahwa penguasaan teknologi informasi sangat penting dalam pemasaran pariwisata	6	20	17	56,7	7	23	-	-	-	-	119

Sumber : Hasil data diolah Tahun 2024

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa dari 16 pernyataan yang diajukan kepada 30 responden mengenai Kompetensi diperoleh hasil bahwa pertanyaan no. 16 “ Saya merasa bahwa penguasaan teknologi informasi sangat penting dalam pemasaran pariwisata” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terbanyak yaitu sebanyak 23 jawaban atau 86,7% dari 30 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pegawai sudah memahami peran penting teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata, dengan total Skor keseluruhan 119, Pernyataan no. 5 tentang, “Saya mampu menggunakan alat komunikasi digital (seperti email atau media sosial) untuk berinteraksi dengan wisatawan ” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju paling sedikit yaitu sebanyak 0 jawaban atau 0 % dari 30 responden, yang artinya bahwa sebagian Pegawai Dinas Pariwisata

masih belum mampu menggunakan alat komunikasi digital (seperti email atau media sosial) untuk berinteraksi dengan wisatawan, dengan total skor keseluruhan sebanyak 102.

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai Pengetahuan yang diberikan kepada 30 orang Pegawai pada Dinas Pariwisata Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden tentang Pengetahuan

No	Pernyataan	Jawaban										Σ
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pengetahuan Fakta												
1	Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang konsep dasar promosi wisata.	-	-	13	43,3	15	50	2	6,7	-	-	101
2	Saya memahami berbagai strategi promosi yang efektif untuk menarik wisatawan.	7	23,3	14	46,7	9	30	-	-	-	-	118
3	Saya memiliki pengetahuan tentang cara mengukur efektivitas strategi promosi wisata.	-	-	15	50	12	40	3	10	-	-	102
4.	Saya mengetahui berbagai media yang dapat digunakan untuk promosi wisata.	2	6,7	17	56,7	9	30	2	6,7	-	-	109
5.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang pengelolaan event wisata sebagai alat promosi.	10	33,3	10	33,3	8	26,7	2	6,7	-	-	118
6.	Saya percaya bahwa pengetahuan saya tentang pariwisata dapat membantu dalam merumuskan strategi promosi yang efektif	4	13,3	11	36,7	14	46,7	1	3,3	-	-	108
Pemahaman Konsep												
7	Saya memahami konsep dasar pemasaran pariwisata dengan baik.	-	-	20	66,7	9	30	1	3,3	-	-	109
8	Saya dapat menjelaskan perbedaan antara promosi dan pemasaran dalam konteks pariwisata	-	-	12	40	16	46,7	2	6,7	-	-	100

9	Saya percaya bahwa pemahaman konsep pemasaran pariwisata saya dapat membantu dalam pengembangan strategi yang lebih baik.	2	6,7	17	56,7	9	30	2	6,7	-	-	109
10	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang cara mengidentifikasi dan mengevaluasi pesaing dalam industri pariwisata.	11	36,7	8	26,7	7	22,2	4	13,3	-	-	116
11	Saya dapat menjelaskan pentingnya branding destinasi dalam strategi promosi wisata.	2	6,7	19	63,3	8	26,7	1	3,3	-	-	112
Aplikasi Pengetahuan												
12	Saya dapat menerapkan pengetahuan tentang pemasaran pariwisata dalam merencanakan strategi promosi.	9	30	9	30	8	26,7	4	13,3	-	-	113
13	Saya menggunakan pengetahuan yang saya miliki untuk mengembangkan program promosi yang inovatif.	-	-	20	66,7	9	30	1	3,3	-	-	109
14	Saya mampu menjadikan informasi tentang tren wisata sebagai dasar dalam merumuskan strategi promosi.	11	36,7	9	30	7	23,3	3	10	-	-	118
15	Saya dapat mengintegrasikan teknologi informasi dalam strategi promosi wisata yang saya rancang.	11	36,7	8	26,7	7	23,3	4	13,3	-	-	116
16	Saya secara aktif menggunakan media sosial untuk menerapkan strategi promosi yang telah disusun.	6	20	17	56,7	5	16,7	2	6,7	-	-	117

Sumber : Hasil data diolah Tahun 2024

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa dari 16 pernyataan yang diajukan kepada 30 responden mengenai Pengetahuan diperoleh hasil bahwa pernyataan no. 16 “ Saya secara aktif menggunakan media sosial untuk menerapkan strategi promosi

yang telah disusun.” Memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terbanyak yaitu sebanyak 23 jawaban atau 76,7% dari 30 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pegawai sudah merasa puas terhadap Instansi yang secara aktif menggunakan media sosial untuk menerapkan strategi promosi yang telah disusun, dengan total keseluruhan sebanyak 117. Pernyataan no. 8 tentang, “ Saya dapat menjelaskan perbedaan antara promosi dan pemasaran dalam konteks pariwisata ” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju(SS) dan Setuju paling sedikit yaitu sebanyak 12 jawaban atau 40 % dari 30 responden, yang artinya bahwa sebagian Pegawai Dinas Pariwisata belum memahami secara utuh perbedaan antara promosi dan pemasaran dalam konteks pariwisata, dengan total skor keseluruhan sebanyak 100.

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai Strategi Promosi Wisata yang diberikan kepada 30 Pegawai pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden tentang
Strategi Promosi Wisata**

No	Pernyataan	Jawaban										Σ
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Penggunaan Media Sosial												
1	Saya menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam strategi promosi wisata.	10	33,3	10	33,3	8	26,7	2	6,7	-	-	118
2	Saya percaya bahwa kampanye promosi di media sosial dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke destinasi wisata	6	20	10	33,3	12	40	2	6,7	-	-	110
3	Saya percaya bahwa visual (foto dan video) yang menarik di media sosial dapat meningkatkan daya tarik wisata	5	16,7	13	56,7	10	30	2	6,7	-	-	111
4	Saya menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan informasi tentang event dan promosi wisata.	11	36,7	8	26,7	7	23,3	4	13,3	-	-	116

Kampanye Pemasaran												
5	Saya terlibat dalam perencanaan kampanye pemasaran untuk destinasi wisata.	9	30	8	26,7	9	30	4	13,3	-	-	112
6	Saya percaya bahwa kampanye pemasaran yang terencana dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke destinasi wisata.	5	16,7	17	56,7	6	20	2	6,7	-	-	115
7	Saya dapat berkolaborasi dengan pemangku kepentingan dalam memperkuat kampanye pemasaran wisata.	3	10	14	46,6	11	36,6	2	6,7	-	-	108
8	Saya percaya bahwa kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif dapat menarik lebih banyak wisatawan.	2	6,7	13	43,3	14	46,7	1	3,3	-	-	107
Hubungan Masyarakat												
9	Saya memahami pentingnya hubungan masyarakat dalam strategi promosi wisata.	10	33,3	10	33,3	8	26,6	2	6,7			118
10	Saya percaya bahwa hubungan yang baik dengan masyarakat lokal dapat meningkatkan citra destinasi wisata.	11	36,7	8	26,7	7	23,3	4	13,3	-	-	116
11	Saya percaya bahwa kolaborasi dengan komunitas lokal dapat memperkuat upaya promosi wisata.	8	26,7	12	40	9	30	1	3,3	-	-	117
12	Saya memahami bagaimana hubungan masyarakat yang baik dapat berkontribusi pada pengembangan pariwisata.	9	30	9	30	8	26,6	4	13,3	-	-	113
Promosi Penjualan												
13	Saya memahami konsep promosi penjualan dalam konteks pariwisata.	10	33,3	10	33,3	9	30	1	3,3	-	-	118
14	Saya percaya bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk	4	13,3	11	36,7	13	43,3	2	6,7	-	-	108

	mengunjungi destinasi.											
15	Saya percaya bahwa promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan penjualan tiket atau paket wisata.	11	36,7	8	26,7	7	23,3	4	13,3	-	-	116
16	Saya dapat merancang program promosi penjualan yang menarik bagi wisatawan.	23	76,6	4	13,3	2	6,6	1	3,3	-	-	139

Sumber : Hasil data diolah Tahun 2024

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa dari 16 pertanyaan yang diajukan kepada 30 responden mengenai Strategi Promosi wisata diperoleh hasil bahwa pertanyaan no. 16 “Saya dapat merancang program promosi penjualan yang menarik bagi wisatawan.” memperoleh jawaban Sangat Setuju (SS) terbanyak yaitu sebanyak 23 jawaban atau 76,7% dari 30 responden, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pegawai sudah dapat merancang program promosi penjualan yang menarik bagi wisatawan, dengan total skor sebanyak 139. Pernyataan no. 8 tentang, “Saya percaya bahwa kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif dapat menarik lebih banyak wisatawan.” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) paling sedikit yaitu sebanyak 3 jawaban atau 10% dari 30 responden, yang artinya bahwa sebagian Pegawai Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung masih belum memahami pentingnya kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif dapat menarik lebih banyak wisatawan dengan total skor 107.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 27.0. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*sig.*) dengan nilai alpha (0,05). Hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas variabel kompetensi sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kompetensi

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 13	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 14	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 15	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 16	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa hasil uji validitas kuesioner variabel Kompetensi dengan 16 pernyataan bahwa nilai signifikansi seluruh butir pernyataan lebih kecil dari alpha ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Kompetensi dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel Pengetahuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 13	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 14	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 15	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 16	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Pengetahuan dengan 16 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi seluruh butir pernyataan lebih kecil dari alpha ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Pengetahuan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel Strategi Promosi Wisata adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Wisata

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 13	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 14	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 15	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 16	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Strategi Promosi Wisata dengan 16 pernyataan diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi seluruh butir pernyataan lebih kecil dari alpha ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Strategi Promosi Wisata dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas kuesioner dengan menggunakan SPSS versi 27 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2016)

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kompetensi, Pengetahuan dan Strategi Promosi Wisata

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Tingkat Hubungan	Kriteria
Kompetensi	989	Sangat Tinggi	Reliabel
Pengetahuan	985	Sangat Tinggi	Reliabel
Strategi Promosi Wisata	990	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas variabel Kompetensi (X1) adalah sebesar 989 dengan tingkat hubungan sangat tinggi karena terletak pada nilai interval 0,800 – 1,000, variabel Pengetahuan (X2) sebesar 985 memiliki tingkat hubungan sangat tinggi karena terletak pada nilai interval 0,800-1,000, dan variabel Strategi Promosi Wisata (Y) sebesar 990 memiliki tingkat hubungan sangat tinggi karena terletak pada nilai interval 0,800-1,000. Pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa reliabilitas variabel yang diujikan yaitu Kompetensi, Pengetahuan, dan Strategi Promosi Wisata dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya.

4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

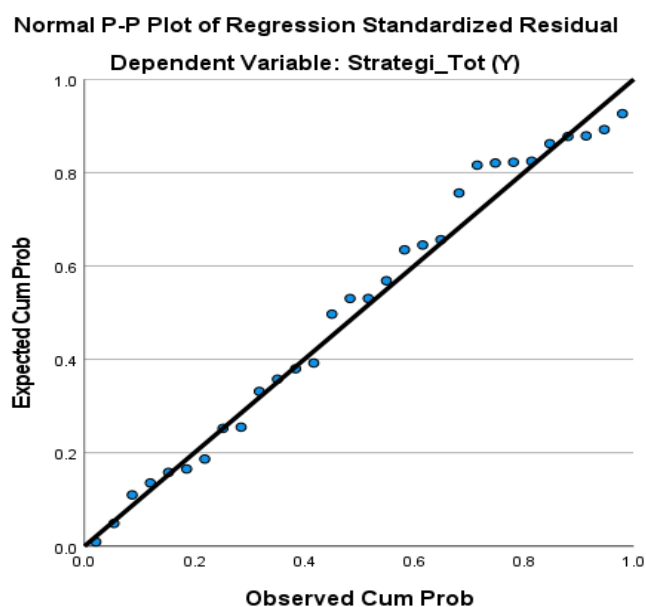
Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan terdistribusi normal. Pengujian analisis data dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan program SPSS 27.

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas menggunakan uji *Normality ProbabilityPlot* dan (2) Uji *One sample Kolmogorov Smirnov*.

Hasil uji normalitas menggunakan uji *Normality ProbabilityPlot* menunjukkan hasil sebagai berikut :

Gambar 4.14 Hasil uji Normalitas Menggunakan Uji *Normality ProbabilityPlot*



Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Hasil uji normalitas menggunakan Uji *One sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil uji Normalitas Menggunakan Uji *One sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.33972164
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.067

	Negative		-.125
Test Statistic			.125
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.270
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.259
		Upper Bound	.282

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh melalui uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebesar 270 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh data residual berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Linieritas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27.

Hasil dari uji linieritas variabel Kompetensi dan variabel Pengetahuan :

Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Kompetensi dan Strategi Promosi Wisata

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Strategi_Tot (Y) * Kompetensi_Tot (X1)	Between Groups	(Combined)	2446,300	20	122.315	37.743	.0.000
		Linearity	2330.625	1	2330.625	719.164	.0.000
		Deviation from Linearity	115.675	19	.6.088	.1.879	.0.167
	Within Groups		29.167	9	3.241		
	Total		2475.467	29			

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Hasil perhitungan uji linieritas pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kompetensi (X1) dan Strategi Promosi Wisata (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Kompetensi dan variabel Strategi Promosi Wisata.

Hasil uji linieritas variabel Target Pencapaian antara variabel Kompetensi dan variabel Strategi Promosi Wisata dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas Pengetahuan dan Strategi Promosi Wisata

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Strategi_Tot (Y)* Pengetahuan_Tot (X2)	Between Groups	(Combined)	2326,800	16	145,425	12,717	0,000
		Linearity	2240,485	1	2240,485	195,917	0,000
		Deviation from Linearity	86,315	15	5,754	,503	0,898
	Within Groups		148,667	13	11,436		
	Total		2475,467	29			

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Hasil perhitungan uji linieritas pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Pengetahuan (X2) dan Strategi Promosi Wisata (Y) sebesar 0000 lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa H_0 diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Pengetahuan dan variabel Strategi Promosi Wisata.

4.5 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Kompetensi (X1), Pengetahuan (X2) dan Strategi Promosi Wisata (Y). Pengujian regresi linear berganda tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27.

a) Hasil pengujian regresi linear berganda tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,508	2,682		0,935	0,358
	Kompetensi	0,536	0,092	0,612	5,802	0,000
	Pengetahuan	0,420	0,116	0,384	3,637	0,001

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut : konstanta $a = 2,508$ koefisien $b_1=0,536$, dan $b_2= 0,420$ sehingga persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,508 + 0,536X_1 + 0,420X_2$$

Keterangan :

Y = Strategi Promosi Wisata

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Kompetensi

X2 = Pengetahuan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta a sebesar 2,508 menunjukkan bahwa setiap keadaan Strategi Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Bandar Lampung sebesar 2,508 apabila Kompetensi dan Pengetahuan bernilai = 0.
- 2) Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,536$ menunjukkan bahwa setiap penambahan Kompetensi sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Strategi Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Bandar Lampung sebesar 0,536 satuan.

Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,420$ menyatakan bahwa setiap penambahan Pengetahuan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Strategi Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Bandar Lampung sebesar 0,420 satuan.

b) Hasil uji koefisien Determinasi R (*R-square*) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,979 ^a	0,959	0,956	1,934

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 4.19 menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,979 artinya tingkat hubungan antara Kompetensi (X1) dan Pengetahuan (X2)

dengan Strategi Promosi Wisata (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R^2 (R-Square) sebesar 0,959 artinya bahwa Strategi Promosi Wisata (Y) dipengaruhi oleh Kompetensi (X1) dan Pengetahuan (X2), sedangkan sisanya sebesar 95,9% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t

Hasil uji t terhadap data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Regresi Kompetensi (X1) dan Pengetahuan (X2) terhadap Strategi Promosi Wisata (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,508	2,682		0,935	0,358
	Kompetensi	0,536	0,092	0,612	5,802	0,000
	Pengetahuan	0,420	0,116	0,384	3,637	0,001

Sumber: Data diolah tahun 2024

1. Kompetensi (X1) terhadap Strategi Promosi Wisata (Y)

Tabel 4.20 menjelaskan bahwa variabel Kompetensi (X1) dengan nilai **thitung** 5,802 > **ttabel** 1,7011 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Kompetensi berpengaruh terhadap Strategi Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Bandar Lampung.

2. Pengetahuan (X2) terhadap Strategi Promosi Wisata (Y)

Tabel 4.20 di atas menjelaskan bahwa variabel Target Pencapaian Pengetahuan (X2) dengan nilai **thitung** 3,637 < **ttabel** 1,7011 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Target Pencapaian Pengetahuan berpengaruh terhadap Strategi Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Bandar Lampung.

4.6.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya. Uji dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Hasil uji regresi dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah:

Tabel 4.21 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2374,512	2	1191,607	314,956	0,000b
	Residual	100,955	27	3,783		
	Total	2475,467	29			

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 4.21 menjelaskan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kompetensi (X1) dan Pengetahuan (X2) terhadap Strategi Promosi Wisata (Y) adalah sebesar 0,000 yang mana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dan nilai F-hitung sebesar 314,956 > F-tabel sebesar 2,79. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Kompetensi dan Pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap Strategi Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Bandar Lampung.

4.7 Analisis

Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis tentang ada atau tidaknya pengaruh Kompetensi (X1) dan Pengetahuan (X2) terhadap Strategi Promosi Wisata (Y) pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 orang pegawai pada Dinas Pariwisata Bandar Lampung dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 16 item pernyataan, 16 item pernyataan untuk variabel Kompetensi (X1), 16 item pernyataan untuk variabel Pengetahuan (X2), dan 16 item pernyataan untuk variabel Strategi Promosi Wisata (Y).

Hasil nilai rata-rata tanggapan responden untuk pernyataan Variabel Kompetensi (X1) adalah 3,65. Hal ini berarti bahwa responden penelitian mengatakan setuju atas rekapitulasi tentang Kompetensi (X1). Hal tersebut berarti juga bahwa Kompetensi pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sudah dalam kategori baik.

Hasil uji t menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar 5,802 lebih besar dari nilai t-tabel 1.70113, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kompetensi (X1) terhadap Strategi Promosi Wisata (Y) pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Kesimpulan dari hasil uji t tersebut adalah bahwa semakin baik Kompetensi (X1) pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, maka Strategi Promosi Wisata (Y) akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Kompetensi (X1) pegawai pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, maka Strategi Promosi Wisata (Y) pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung akan semakin buruk.

2. Hasil nilai rata-rata tanggapan responden untuk pernyataan variabel Pengetahuan (X2) adalah 3,66. Hal ini berarti bahwa responden penelitian mengatakan setuju atas rekapitulasi tentang Pengetahuan (X2). Hal tersebut berarti juga bahwa Pengetahuan pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sudah baik.

Hasil uji t menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 3,637 lebih besar dari nilai t-tabel 1.70113, yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan (X2) terhadap Strategi Promosi Wisata (Y) pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Pengetahuan (X2) pegawai Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, maka Strategi Promosi Wisata (Y) menjadi semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Pengetahuan (X2) pada Pegawai Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, maka Strategi Promosi Wisata (Y) pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung cenderung menjadi semakin buruk.

3. Hasil Penelitian menggunakan uji F menunjukkan hasil nilai F-hitung sebesar 317,528 lebih besar dari nilai F-table 3,79. Hal ini berarti bahwa Kompetensi (X1) dan Pengetahuan (X2) secara simultan mempengaruhi Strategi Promosi Wisata (Y) pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kompetensi terhadap Strategi Promosi Wisata

Dari hasil Penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Kompetensi berpengaruh terhadap Strategi Promosi Wisata, yang mana dari data kuesioner yang telah disebar, menunjukkan bahwa sebagian besar data yang didapat menunjukkan Kompetensi mempengaruhi terhadap Strategi Promosi Wisata.

Secara keseluruhan, kompetensi yang baik di bidang komunikasi, analisis pasar, dan teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi promosi wisata. Meskipun banyak responden menunjukkan kepercayaan diri dan keterampilan yang baik, masih ada area yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal akses data pasar dan pemanfaatan teknologi. Mengatasi kekurangan ini dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan daya tarik destinasi wisata, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan sektor pariwisata.

Hasil dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi merupakan aspek penting dalam promosi wisata. Mayoritas responden merasa percaya diri dalam melakukan promosi (36,7% SS) dan dapat membangun hubungan baik dengan wisatawan (66,6% SS dan S). Ini menunjukkan bahwa pelaku industri pariwisata memiliki kemampuan komunikasi yang baik, yang sangat penting dalam menarik minat wisatawan. Keterampilan komunikasi yang efektif mendukung pertukaran informasi yang jelas dan membangun kepercayaan, yang merupakan faktor kunci dalam strategi promosi.

Dalam hal analisis pasar, pernyataan mengenai pengetahuan terkait tren pasar menunjukkan bahwa 63,4% responden merasa memiliki pengetahuan yang cukup (SS dan S). Namun, ada kekhawatiran pada kemampuan menggunakan alat komunikasi digital untuk berinteraksi dengan wisatawan dengan nilai 0% responden yang merasa belum mampu menggunakan Alat Komunikasi Digital secara maksimal. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun banyak yang memiliki pengetahuan tentang tren, kurangnya keahlian dalam menggunakan Komunikasi Digital dapat menghambat efektivitas strategi promosi. Pemahaman dalam memaksimalkan teknologi Digital sangat penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan, sehingga kekurangan di area ini perlu diatasi untuk meningkatkan strategi promosi.

Penguasaan teknologi informasi juga menjadi fokus penting dalam kompetensi yang dinilai. Sebagian besar responden (86,7%) setuju bahwa penguasaan teknologi informasi sangat penting dalam pemasaran pariwisata. Hal ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya alat digital dalam promosi, seperti media sosial dan perangkat lunak analisis data. Namun, meskipun banyak yang merasa percaya diri dalam menggunakan teknologi, ada indikasi bahwa beberapa responden masih belum sepenuhnya memanfaatkan alat digital secara optimal. Ini menunjukkan perlunya pelatihan lebih lanjut untuk meningkatkan keterampilan penggunaan teknologi dalam strategi promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harris. R, 1999) kompetensi didefinisikan sebagai kombinasi atribut dan karakteristik individu yang berkontribusi pada keberhasilan dalam pekerjaan, Dalam pandangan Harris, fokus utama kompetensi lebih kepada kemampuan praktis dan sikap yang diperlukan untuk mencapai hasil yang baik di lingkungan kerja.

dan (Mulyasa. E, 2007) mendefinisikan kompetensi sebagai kemampuan berpikir, memahami, menganalisis informasi serta konsep yang relevan dengan bidang tertentu. bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kompetensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja, hal ini mengandung arti bahwa kompetensi memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan Strategi Promosi Wisata, dengan semakin meningkatnya kompetensi maka akan berjalan dengan baik juga Strategi Promosi Wisata.

4.8.2 Pengaruh Pengetahuan terhadap Strategi Promosi Wisata

Dari hasil Penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Pengetahuan berpengaruh terhadap Strategi Promosi Wisata, yang mana dari data Kuesioner yang telah disebar, menunjukkan bahwa sebagian besar data yang didapat menunjukkan Pengetahuan berpengaruh terhadap Strategi Promosi Wisata.

Secara keseluruhan, pengetahuan yang baik mengenai konsep pemasaran dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi promosi wisata. Meskipun banyak responden merasa memiliki pengetahuan yang cukup, masih ada area yang perlu diperbaiki, terutama dalam memahami perbedaan antara promosi dan pemasaran serta dalam penerapan pengetahuan tersebut. Meningkatkan pemahaman ini akan membantu dalam menciptakan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Pelatihan lebih lanjut dan pengembangan kompetensi di bidang pengetahuan pemasaran sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai konsep dasar promosi wisata dan berbagai strategi promosi masih bervariasi di antara responden. Meskipun 43,3% responden merasa memiliki pengetahuan yang baik tentang konsep dasar promosi, terdapat juga 30% yang merasa kurang memahami cara mengukur efektivitas strategi promosi. Ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang strategi promosi masih perlu ditingkatkan. Pengetahuan ini penting untuk merumuskan dan melaksanakan strategi yang efektif dalam menarik wisatawan.

Berdasarkan hasil, 66,7% responden merasa memahami konsep dasar pemasaran pariwisata dengan baik. Namun, pernyataan mengenai kemampuan untuk menjelaskan perbedaan antara promosi dan pemasaran menunjukkan bahwa hanya 40% responden yang setuju. Ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak yang memiliki pemahaman

tentang pemasaran, masih ada kebingungan mengenai istilah dan konsep yang terkait. Pemahaman yang jelas tentang perbedaan ini sangat penting dalam merancang strategi promosi yang tepat, karena promosi adalah bagian dari pemasaran yang lebih luas.

Responden menunjukkan bahwa mereka mampu menerapkan pengetahuan dalam merencanakan strategi promosi, dengan 66,7% setuju bahwa mereka menggunakan pengetahuan untuk mengembangkan program promosi yang inovatif. Ini adalah indikasi positif bahwa pegawai merasa dapat mengintegrasikan pengetahuan mereka ke dalam praktik nyata. Namun, ada juga tantangan, seperti dalam hal mengidentifikasi dan mengevaluasi pesaing (36,7% SS) dan pengintegrasian teknologi informasi (36,7% SS). Keterampilan ini sangat penting dalam merumuskan strategi promosi yang kompetitif dan relevan.

Pernyataan nomor 16, yang menunjukkan bahwa 76,7% responden secara aktif menggunakan media sosial untuk menerapkan strategi promosi, menunjukkan bahwa pegawai Dinas Pariwisata menyadari pentingnya media sosial dalam pemasaran. Media sosial memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan wisatawan. Penggunaan media sosial yang aktif dapat meningkatkan visibilitas destinasi dan menarik perhatian lebih banyak wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno, 2014) mengatakan bahwa pengetahuan yaitu kesadaran dalam bidang kognitif. (Rivai dan Sagala, 2011) mengemukakan bahwa pengetahuan adalah informasi yang dimiliki/ dikuasai seseorang dalam bidang tertentu.

sedangkan menurut (Subagyo, 2007) mengatakan bahwa berbagi pengetahuan merupakan salah satu metode atau salah satu langkah dalam manajemen pengetahuan yang digunakan untuk memberikan kesempatan kepada anggota suatu kelompok, organisasi, instansi, atau perusahaan

untuk berbagi ilmu pengetahuan, teknik, pengalaman dan ide yang mereka miliki kepada anggota lainnya. bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja, hal ini mengandung arti bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan Strategi Promosi Wisata, dengan semakin meningkatnya pengetahuan maka akan berjalan baik Strategi Promosi Wisata.

4.8.3 Pengaruh Kompetensi dan Pengetahuan terhadap Strategi Promosi Wisata

Apabila dilihat Secara keseluruhan, kompetensi dan pengetahuan pegawai Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung berpengaruh signifikan terhadap strategi promosi wisata. Meskipun terdapat pemahaman yang baik tentang kemampuan merancang program promosi, masih ada kekurangan dalam kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam menarik lebih banyak wisatawan, Untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi, Dinas perlu memberikan pelatihan tambahan, memperkuat kolaborasi, dan melibatkan masyarakat lokal. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan mendukung pertumbuhan industri pariwisata.

Hasil dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa 66,6% responden menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam strategi promosi wisata. Ini mencerminkan pemahaman yang baik tentang pentingnya media sosial dalam menarik perhatian wisatawan. Namun, hanya 20% yang sangat setuju bahwa kampanye di media sosial dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pegawai memahami fungsi media sosial, mereka mungkin masih meragukan efektivitasnya dalam meningkatkan kunjungan. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan lebih lanjut tentang strategi media sosial yang berhasil, termasuk penggunaan konten visual yang menarik.

walaupun 30% responden terlibat dalam perencanaan kampanye pemasaran, hanya 10% yang merasa mampu berkolaborasi dengan

pemangku kepentingan. Ini menunjukkan bahwa ada kekurangan dalam kolaborasi dan keterlibatan dengan pihak-pihak yang relevan dalam industri pariwisata. Kolaborasi ini penting untuk memperkuat kampanye pemasaran, sehingga perlu ada upaya untuk membangun jaringan dan hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, seperti pelaku industri, komunitas lokal, dan lembaga pemerintah.

Jika dilihat Sebagian besar responden (66,6%) memahami pentingnya hubungan masyarakat dalam strategi promosi wisata. Hal ini menunjukkan kesadaran akan peran hubungan masyarakat dalam membangun citra destinasi. Namun, ada tantangan dalam kolaborasi dengan komunitas lokal, di mana hanya 30% yang merasa mampu melakukannya. Membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat lokal dapat memberikan dukungan yang berarti dalam promosi wisata. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata perlu mengembangkan program yang melibatkan masyarakat dalam upaya promosi.

Mengenai pernyataan kemampuan merancang program promosi penjualan menunjukkan hasil yang positif, dengan 76,6% responden setuju bahwa mereka dapat merancang program yang menarik bagi wisatawan. Ini mencerminkan kompetensi yang baik dalam merancang strategi penjualan. Namun, ada keraguan tentang efektivitas promosi penjualan dalam meningkatkan minat wisatawan, di mana 43,3% responden merasa bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan minat. Ini menunjukkan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi promosi penjualan yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kotler dan Keller, 2016), strategi promosi adalah rencana yang dirancang untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau layanan kepada konsumen. Mereka menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi, membangkitkan minat, dan mempengaruhi keputusan membeli.

sedangkan menurut (Morrison, A, 2013), menyatakan bahwa

strategi promosi untuk destinasi wisata harus mencakup pemahaman tentang pasar sasaran dan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang tepat. Hal ini juga mencakup pengembangan pesan yang menarik dan relevan. bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja, hal ini mengandung arti bahwa Kompetensi dan pengetahuan memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan Strategi Promosi Wisata, dengan semakin meningkatnya kompetensi dan pengetahuan maka akan terciptanya Optimalisasi dalam Strategi Promosi Wisata.

