
Peran Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Rumah *Anno 1925* di Siring Tendean Banjarmasin

Muhammad Fachry Pasha¹,
RR. Siti Munawaroh^{2*}
Atika Thoria³

^{1,2} STIE Indonesia Banjarmasin, Indonesia

*) Korespondensi Email: roro@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Jln. H. Hasan Basry no. 9-11 Banjarmasin 70123 Telp. 0511-3304652 Faks. 0511-3305238,

Abstract

This study aims to determine the role of promotion in the increase of tourists visit the House of Anno 1925 in siring Tendean Banjarmasin. Analysis of the data in this study uses a frequency distribution table of each question that exists. Furthermore, based on the frequency distribution obtained an analysis of the answers of 83 respondents to the research instruments submitted to respondents in the form of questionnaires distributed through Google forms. The results showed that the promotion was instrumental in increasing Tourists Visit to the House of Anno 1925 in Siring Tendean Banjarmasin but that role was more dominated by the Banjarmasin City Arts and Culture Tourism Office compared to Travel Agents. The role of promotion in increasing tourist visits to Rumah Anno 1925, based on the AIDA concept as follows: Whereas in carrying out the promotion, the first thing that needs to be done is to attract the attention of tourists so that with the interest of prospective tourists, an image will be created, and in the promotion of the attractions of the House Anno 1925 the aspect of Interest needs to be created so that potential tourists are interested to visit the attractions of the House Anno 1925, then Desire (desire) arises because of the interest in the minds of tourists so that it will be out of their minds desires to visit the attraction of the House Anno 1925, based on the Action (action) promotional activities of the House Anno 1925 attraction can said to have succeeded, which can be seen from the results of respondents' answers that they want to visit the attraction of the House Anno 1925.

Keywords: working capital turnover, liquidity, capital structure, company profitability, return on assets, current ratio

1. Pendahuluan

Industri pariwisata semakin besar pengaruh dan perkembangannya terhadap perekonomian global saat ini. United Nation of World Tourism Organization (UNWTO) menetapkan industri pariwisata sebagai industri terbesar keempat (setelah fuels, chemicals, dan automotive products). Banyak negara-negara di dunia yang fokus pada pengembangan pariwisata sejak beberapa tahun terakhir ini, termasuk Indonesia. Indonesia mempunyai kekayaan alam dan budaya yang merupakan komponen penting dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata. Salah satu dampak positif dari pengembangan pariwisata di Indonesia adalah meningkatkan pendapatan devisa.

Rumah *Anno 1925* merupakan bagian dari objek wisata yang ada di Banjarmasin, tepatnya di Siring Tendean Banjarmasin yang berlokasi di Jalan Kapten Pierre Tendea bersebelahan dengan obyek wisata Menara Pandang Banjarmasin. Rumah *Anno 1925* ini memiliki ciri khas pada ornamennya, yang bangunannya termasuk tipologi bangunan rumah banjar tipe palimasan. Rumah *Anno 1925* merupakan

salah satu dari sekian banyak destinasi wisata di sekitar Sungai Martapura Kota Banjarmasin. Disamping sebagai destinasi wisata, kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di Banjarmasin bisa bergiliran memanfaatkan ruangan yang ada di Rumah Anno ini sebagai display produk dan stand pemasaran hasil kerajinan UMKM setempat. Mulai dari batik sasirangan, aneka kerajinan tangan dan pernik-pernik lainnya dapat ditemukan di sini. Sementara di lantai satu lebih diperuntukkan sebagai ruang yang berisi aneka spot foto menarik bagi pengunjung.

Pengelolaan kepariwisataan pada hakekatnya sama dengan mengelola sebuah perusahaan dengan produk tertentu. Usaha ini melibatkan juga penjual yang terdiri atas pemerintah dan para pengusaha-pengusaha di sektor kepariwisataan seperti pengusaha hotel, restoran, biro perjalanan dan lain-lain, sementara itu sebagai pelanggan atau pembeli adalah para wisatawan itu sendiri baik yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri. Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan kepariwisataan suatu daerah. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan, suatu tempat wisata harus melakukan promosi yang gencar untuk menarik kunjungan sebanyak-banyaknya baik turis mancanegara maupun domestic. Faktor promosi menjadi ujung tombak bisnis pariwisata karena perannya sebagai penghubung produk (tempat wisata) kepada konsumen akhir (pengunjung). Oleh karena itu peran promosi sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Rumah Anno 1925. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Ch. Wolah, 2016) yang menunjukkan bahwa ternyata promosi berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Di Kabupaten Poso, biarpun peranan tersebut lebih didominasi oleh Travel Agent dibandingkan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso.

Peran promosi yang dibahas dalam penelitian ini menggunakan konsep/model AIDA. Model AIDA ini menuntut para perencana/konseptor harus membuat berbagai perencanaan dalam menghadapi kemungkinan berbagai perubahan. Berbagai perubahan yang terjadi sangat cepat akan dapat menyebabkan rencana tidak tepat atau tidak sesuai untuk berbagai perbedaan waktu. Menurut (Kotler & Keller, 2009) bahwa untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDA sebagai berikut:

- 1) *Attention* (perhatian), dalam melakukan promosi pertama-tama perlu menarik perhatian wisatawan (calon wisatawan). Dengan adanya ketertarikan calon wisatawan, maka akan tercipta suatu kesan (*image*).
- 2) *Interest* (ketertarikan), minat yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan promosi tadi, calon wisatawan akan tertarik untuk memilih objek wisata.
- 3) *Desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak calon wisatawan, selanjutnya akan terbersit dari pikiran mereka untuk memiliki atau berkeinginan untuk berkunjung ke daerah wisata.
- 4) *Action* (tindakan), promosi belum dapat dikatakan berhasil sebelum calon wisatawan mengadakan tindakan untuk datang ke objek wisata.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan peran promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rumah Anno 1925. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari pengunjung rumah *Anno 1925* melalui kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, arsip, dan laporan jumlah kunjungan wisatawan. Dokumen-dokumen yang dimaksud diperoleh dari dokumen yang ada di Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Rumah *Anno 1925* di Siring Tendean Banjarmasin. Dalam penelitian ini populasi diambil dari rata-rata kunjungan wisatawan Rumah *Anno 1925* di Siring Tendean Banjarmasin selama bulan Januari sampai Agustus 2019 yang berjumlah 104 orang pengunjung (wisatawan). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

accidental sampling yaitu siapa saja wisatawan yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian akan menjadi sampel penelitian ini. Menggunakan Rumus Slovin (Sugiyono, 2011), didapatkan jumlah sampel sebanyak 83 orang (pengunjung). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, karena adanya pandemi Covid-19 maka kuesioner dibagikan kepada 83 responden dengan menggunakan google formulir. Variabel penelitian menggunakan variabel tunggal yaitu peran promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rumah *Anno 1925* di Siring Tendea Banjarmasin. Secara operasional didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dalam memperkenalkan objek wisata sehingga wisatawan dapat datang dan berkunjung ke Rumah *Anno 1925* Siring Tendea Banjarmasin. Variabel ini dapat diukur dengan indikator AIDA (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

1. Attention (perhatian)
2. Interest (Ketertarikan)
3. Desire (Keinginan)
4. Action (tindakan)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan table distribusi frekuensi dari setiap pertanyaan yang ada. Rumus yang digunakan adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Prosentasi

F = Frekuensi

N = Jumlah Sampel

Selanjutnya berdasarkan distribusi frekuensi yang diperoleh dilakukan analisis data secara deskriptif untuk menjelaskan peran promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rumah *Anno 1925* di Siring Tendea Banjarmasin.

3. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 83 responden melalui Google Formulir maka didapatkan hasil jawaban sebagai berikut:

Tabel 1 Jawaban 83 responden berdasarkan indikator/pertanyaan

No	Pertanyaan	Prosentase (%)	
		Ya	Tidak
1.	Pernah mendengar atau mendapatkan informasi tentang Objek Wisata Rumah Anno 1925	72,3	27,7
2.	Pernah mendapatkan informasi tentang Objek Wisata Rumah <i>Anno 1925</i> dari Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin	57,8	42,2

3	Pernah mendapatkan informasi Tentang Objek Wisata Rumah Anno 1925 dari <i>Travel Agent</i>	16,9	83,1
4	Tertarik dengan isi pesan tentang Objek Wisata Rumah Anno 1925	78,3	21,7
5	Bentuk promosi yang didapatkan oleh responden tentang Objek Wisata Rumah Anno 1925 berupa:		
	- Iklan	21,7	
	- Brosur	7,2	
	- Gabungan keduanya	71,1	
6	Responden menaruh perhatian pada pesan yang disampaikan Tentang Objek Wisata Rumah Anno 1925	77,1	22,9
7	Dengan melihat promosi Tentang Objek Wisata Rumah Anno 1925, responden mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Objek Wisata Rumah Anno 1925	88	12
8	Dengan melihat promosi tentang Objek Wisata Rumah Anno 1925 responden akan datang dan berkunjung ke Objek Wisata Rumah Anno 1925	80,7	19,3
9	Tanggapan responden tentang Objek Wisata Rumah Anno 1925:		
	- Bagus	86,8	
	- Kurang bagus	9,6	
	- Tidak bagus	3,6	
10	Objek Wisata Rumah Anno 1925 perlu ditata lagi dalam arti sarana dan prasarana perlu diperbaiki	90,4	9,6

Sumber: Data primer, diolah Juni 2020

Berdasarkan pada hasil jawaban responden yang diperoleh dalam tabel 1, sebagian besar responden mengatakan pernah mendengar atau mendapatkan informasi tentang objek wisata Rumah Anno 1925 dari sosial media, karena menurut responden biasanya mereka mendapatkan informasi tentang objek wisata terbaru yang ada di Kalimantan Selatan seperti objek wisata Rumah Anno 1925 melalui sosial media contohnya google dan instagram. Selain itu responden mengatakan informasi tentang objek wisata Rumah Anno 1925 bisa di akses melalui website resmi banjarmasintourism.com yang di buat oleh Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin untuk mempromosikan sekaligus memberikan informasi tentang objek wisata yang ada di Kalimantan Selatan. Responden mengatakan tertarik dengan isi pesan yang disampaikan melalui website tersebut. Hal ini memberikan isyarat bahwa cara mempromosikan obyek wisata seperti Rumah Anno 1925 dengan menggunakan social media akan sangat efektif. Selain melalui instagram, promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan media facebook, atau bahkan menggunakan video yang diputar pada saat acara-acara online seperti webinar dan lain-lain. Responden mengatakan tidak pernah mendapatkan informasi tentang Rumah Anno 1925 dari travel agent karena mereka memang tidak menggunakan jasa tersebut. Sebagian besar responden mengatakan bahwa bentuk promosi yang mereka dapatkan biasanya melalui iklan di social media dan brosur yang dibagikan pada

saat ada acara yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Berdasarkan data diatas, sebagian responden menaruh perhatian terhadap isi pesan yang disampaikan tentang Obyek Wisata Rumah Anno 1925. Dengan demikian pihak Dinas Pariwisata dapat memanfaatkan hal ini untuk lebih menarik calon pengunjung. Dalam penelitian ini responden mendapatkan informasi tentang obyek wisata Rumah *Anno 1925* ini lebih dominan dari Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dibandingkan dari travel agent. Hasil ini memang kurang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ch. Wolah (2016). Dalam penelitian yang dilakukan Ch. Wolah (2016), dinyatakan bahwa promosi ternyata berperan dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso tetapi peranan tersebut lebih didominasi oleh Travel Agent dibandingkan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso.

Penilaian responden terhadap obyek wisata Rumah *Anno 1925* adalah bagus, dan mereka ada ketertarikan untuk mengunjungi obyek wisata Rumah *Anno 1925* tersebut. Hal ini sebenarnya menjadi sebuah kabar baik bagi Pemerintah untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Namun demikian ada yang perlu diperhatikan oleh pihak pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kota Banjarmasin untuk melakukan penataan obyek wisata Rumah *Anno 1925* agar menjadi lebih menarik lagi terutama dibagian luarnya agar kebersihannya dapat ditingkatkan. Apalagi obyek wisata ini berdampingan dengan obyek wisata Menara Pandang dan Wisata Siring Tendean yang banyak dikunjungi oleh wisata lokal yang kadang-kadang tidak mengindahkan peraturan dalam menjaga kebersihan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rumah Anno 1925 di Siring Tendean Banjarmasin tetapi peranan tersebut lebih didominasi oleh Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin dibandingkan dengan Travel Agent.

Peran promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rumah Anno 1925 berdasarkan konsep AIDA adalah promosi yang dilakukan sudah menarik perhatian wisatawan sehingga dengan adanya ketertarikan calon wisatawan maka tercipta suatu kesan (*image*), kemudian calon wisatawan tertarik untuk berkunjung ke obyek wisata Rumah Anno 1925, dan pada akhirnya calon wisatawan memutuskan untuk mengunjunginya.

5. Saran

Saran ini ditujukan untuk Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin agar industri pariwisata di Kalimantan Selatan khususnya Kota Banjarmasin, yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan Rumah Anno 1925 dengan lebih meningkatkan promosi, seperti dalam bentuk brosur (dapat dilakukan ke sekolah-sekolah, pameran), baliho, televisi, dan promosi melalui kerjasama dengan travel agent.

Daftar Pustaka

- Ali, H., 2009. Marketing (Terbaru ed.). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Bonita, N., 2016. Peran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Labuan Cermin Di Kabupaten Berau. *eJournal Ilmu Pemerintahan*, 4 (4): 1499-1510.
- Ch. Wolah, F. F., 2016. Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso. *e-journal "Acta Diurna"*, 5(2).
- Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin. Data Jumlah Pengunjung objek wisata Rumah Anno 1925 di Siring Tendean Banjarmasin
- Manafe D. Janri, Setyorini Tuty, Alang A Yermias, 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote, NTT). *e-journal*
- Keller, K. L., & Kotler, P., 2009. *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G., 2014. *Principles of Marketing* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J., 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugianti, D., & Junaedi, S., 2016. Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pasar Terapung Berbasis Kearifan Lokal di Kota Banjarmasin. *Tata Kelola Seni: Vol. 2 No. 2 Desember 2016, VOL. 2 NO. 2*, 20-34.
- Suliyanto, A. R., Sunarti, & Pangestuti, E., 2018. Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* |, Vol. 61 (No. 4), 107-116.
- Waleleng J.Grace, Pasoreh Yuriewaty, Paul Melasari Kezia, 2017. Peranan Duta Pariwisata Randa Kalibasa Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kota Palu. *e-journal "Acta Diurna"*, Volume VI. No.1. Tahun 2017