Analisis Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Obyek Wisata di Kabupaten Bangkalan, Pulau Madura

Mochamad Reza Adiyanto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Trunojoyo Madura
reza.adiyanto@trunojoyo.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.21107/budayamadura.2019.2>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana masyarakat Jawa Timur mengenal obyek wisata yang terdapat di Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kesadaran Merek (brand awareness) yang dapat menunjukkan kemampuan seorang calon wisatawan apakah mengetahui dan mengingat suatu obyek wisata yang terdapat di Kabupaten Bangkalan. Jenis data yang digunakan adalah data primer bersifat kuantitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan rekreasi. Sampel ditentukan secara sengaja (convenience sampling). Responden berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 58% responden kurang mengenal obyek wisata yang berada di Kabupaten Bangkalan. Sedangkan sisanya sebesar 42% dapat mengingat dan menyebutkan nama obyek wisata di Kabupaten Bangkalan. Adapun obyek wisata yang cukup dikenal oleh responden adalah obyek wisata Bukit Kapur yang paling sering disebutkan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perlu dilakukan kegiatan iklan dan promosi yang lebih masif melalui berbagai saluran komunikasi. Salah satunya melalui pemasangan iklan di media elektronik maupun papan reklame atau mengadakan acara sosialisasi di tempat-tempat publik seperti mall guna mengenalkan obyek wisata dan membangun hubungan emosional dengan masyarakat.

Kata Kunci: obyek wisata, kesadaran merek, iklan, promosi.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat diperhatikan oleh pemerintah pusat maupun daerah. Hal itu dikarenakan pariwisata dapat memberikan kontribusi langsung pada perekonomian masyarakat di sekitar daerah pariwisata. Selain itu, pariwisata juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pendapatan asli daerah (PAD) dan berimplikasi pada pemasukan devisa bagi suatu negara.

Pada Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) Pariwisata ke-IV tahun 2017, Presiden menetapkan pariwisata sebagai leading sector perekonomian. Bersama dengan agenda Rakornas tersebut, Presiden menetapkan target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara di tahun 2019. Dalam rangka mencapai target, Indonesia mulai mempromosikan obyek wisatanya melalui kegiatan branding, advertising dan selling ke berbagai saluran pemasaran guna menarik pandangan mata dunia. Hal ini dimaksudkan agar Indonesia semakin terkenal bagi warga/penduduk negara lain untuk berkunjung ke Indonesia.

Kabupaten Bangkalan yang berada di Pulau Madura terletak dibagian utara Kota Surabaya, memiliki potensi wisata yang melimpah. Kabupaten Bangkalan memiliki dua puluh enam obyek wisata dengan rincian sebanyak tujuh obyek wisata alam, sepuluh obyek wisata budaya dan sembilan obyek wisata minat khusus (BPS 2017). Sejalan dengan program Pemerintah Pusat yang telah menetapkan pariwisata sebagai sektor utama untuk meningkatkan perekonomian, maka Pemerintah Daerah juga diharapkan mampu mengembangkan potensi wisatanya dengan menarik wisatawan untuk berkunjung dalam rangka menikmati keindahan obyek wisata. Kunjungan wisatawan tersebut diharapkan memberikan efek domino bagi wisatawan lain dari dalam maupun luar negeri guna mengangkat kesejahteraan masyarakat Bangkalan.

Kondisi pariwisata Kabupaten Bangkalan secara umum belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Walaupun memiliki banyak potensi wisata dan jarak antara Kabupaten Bangkalan dengan Kota Surabaya

cukup berdekatan. Namun sektor pariwisata belum dikembangkan secara optimal. Akibat belum adanya pengelolaan yang baik, banyak obyek wisata yang kurang didukung oleh fasilitas infrastruktur dan kualitas lingkungan yang memadai sehingga kondisi tersebut mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung.

Hal tersebut senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh Abdurrahman Thohir selaku anggota komisi D DPRD Bangkalan bahwa Dinas Budaya dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bangkalan dianggap tak serius dalam mengurus pariwisata yang dibuktikan dengan sektor pariwisata berupa Karapan Sapi yang hanya berkontribusi satu juta per tahun ke Pendapatan Asli Daerah (Zan Lim 2017).

Pariwisata merupakan industri yang bergerak dibidang jasa (I Ketut Suwena dan I Gst Ngr Widyatmaja 2017). Hal itu dikarenakan yang membentuk indutri pariwisata adalah pelaku usaha yang bergerak dibidang jasa yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan pada suatu daerah tujuan wisata. Jasa lebih merupakan penampilan kerja dibanding suatu benda dan jasa merupakan suatu yang tidak berwujud maka jasa hanyalah dirasakan dan dialami bukan dimiliki.

Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 pasal 1 ayat (9) tentang Kepariwisataaan, menyebutkan bahwa Industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan sektor pariwisata tidak hanya tanggung jawab pemerintah melainkan juga membutuhkan keterlibatan pihak swasta guna menyediakan layanan penunjang seperti penginapan, rumah makan serta penyediaan buah tangan yang umumnya dijual pada daerah wisata.

Berdasarkan Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Bangkalan tahun 2016, bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1 Perkembangan jumlah wisatawan di empat Kabupaten pulau Madura

Kabupaten	Tahun			Perkembangan (%)	
	2014	2015	2016	2014/2015	2015/2016
Bangkalan	2.012.887	1.821.946	699.027	-9,49%	-61,63%

Sumber: Pemerintah Kabupaten Bangkalan (2016)

Berdasarkan Tabel 3, perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bangkalan mengalami penurunan yang berturut-turut sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. Penurunan jumlah wisatawan yang terbesar terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 61,63% dari sebesar 1.821.946 ditahun 2015 turun menjadi 699.027 ditahun 2016.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini akan mengkaji tentang sejauh mana kesadaran masyarakat di daerah sekitar Bangkalan (wilayah Jawa Timur) terhadap keberadaan obyek wisata yang tersedia di Kabupaten Bangkalan.

2. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengambilan sampel dilakukan di seluruh wilayah Provinsi Jawa Timur. Lokasi pengambilan sampel tersebut dipilih karena berdekatan dengan obyek penelitian. Penelitian ini dilakukan dilaksanakan dari bulan April 2019 sampai dengan bulan Mei 2019.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey karena penelitian berkenaan dengan perilaku masyarakat serta responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini fenomena yang diteliti ialah pengetahuan masyarakat tentang obyek wisata yang tersedia di Kabupaten Bangkalan berdasarkan demografi. Adapun tahapan survey sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan, yakni peneliti melakukan survei awal untuk mencari subyek yang cocok sebagai responden penelitian. Pada tahap ini pula peneliti melakukan penyusunan rancangan penelitian yang meliputi garis besar metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian.
2. Tahap pekerjaan lapangan, yakni peneliti melakukan pengumpulan data di lokasi penelitian.
3. Tahap analisis data, yakni setelah memperoleh data dengan menggunakan instrumen kuesioner. Data kemudian diinput menggunakan Ms. Excel.
4. Tahap evaluasi dan pelaporan, yakni setelah data dilakukan analisis, peneliti kemudian menyusunnya kedalam bentuk laporan.

Responden yang diambil didalam penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di wilayah Provinsi Jawa Timur.

Tabel 2 Indikator dan skala pengukuran variabel demografi

Dimensi	Indikator	Kisi-kisi kuisisioner	Skala pengukuran
Usia	Usia responden saat ini	a. ≤ 30 tahun b. 31 – 35 tahun c. 36 – 40 tahun d. 41 – 45 tahun e. ≥ 46 tahun	Skala nominal
Jenis kelamin	Jenis kelamin responden	a. Laki-laki b. Perempuan	Skala nominal
Pekerjaan	Pekerjaan yang dimiliki responden	a. PNS b. Karyawan BUMN/D c. Karyawan swasta d. Wiraswasta e. Pelajar/Mahasiswa d. Lain-lain	Skala nominal
Pendidikan	Pendidikan terakhir responden	a. ≤ SMA b. S1 c. S2 d. S3	Skala nominal

Deskripsi Variabel

Untuk mempermudah responden dalam menjawab kuisisioner maka diberikan arahan dan petunjuk. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel demografi

Merupakan pembagian / pemilahan / pengelompokan responden berdasarkan variabel sosial ekonomi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan yang akan menjawab kuisisioner kesadaran merek (*brand awareness*) obyek wisata yang tersedia di Kabupaten Bangkalan. Indikator dan skala pengukuran variabel demografi dapat dilihat pada Tabel 2.

2. Variabel kesadaran merek (*brand awareness*)

Menunjukkan kemampuan responden untuk mengetahui dan mengingat obyek wisata yang tersedia di Kabupaten Bangkalan. Pengukuran kesadaran merek tak lepas dari empat elemen yaitu, puncak pikiran (*top of mind*), mengingat kembali merek (*brand recall*), mengenali merek (*brand recognition*) dan tidak mengenal merek (*brand unaware*). Instrumen pengukuran variabel kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dilihat pada Tabel 3.

Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei pada responden dengan memberikan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuisisioner pada responden yang berdomisili di wilayah Provinsi Jawa

Timur. Kuesioner merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi agar responden dapat mencatat jawabannya, biasanya secara tertutup dan alternatif jawaban ditentukan. Dalam kuesioner tersebut berisikan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya. Data yang dianalisis merupakan data yang dikumpulkan melalui survei kusioner (data primer), dengan jenis data adalah data interval.

Tabel 3 Indikator dan skala pengukuran variabel kesadaran merek (*brand awareness*)

Dimensi	Indikator	Parameter
D1. Puncak pikiran (<i>top of mind</i>)	Obyek wisata yang pertama kali di ingat yang berada di Pulau Madura	a.
D2. Mengingat kembali merek (<i>brand recall</i>)	Obyek wisata yang di ingat yang berada di Pulau Madura selain yang telah disebutkan	a. b. c. d. e.
D3. Mengenali merek (<i>brand recognition</i>) dan tidak mengenal merek (<i>brand unware</i>)	Obyek wisata Api alam konang, bujel tase', bukit kapur, bukit geger, pantai rongkang, pantai maneron dan lainnya pernah di dengar sebelumnya	a. Ya, saya sudah menjawabnya pada pertanyaan D1 dan D2 b. Ya, saya mengenalnya dan mengingatnya setelah membaca pertanyaan ini c. Saya belum pernah mendengar dan mengenal obyek wisata tersebut

Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi dan studi dokumentasi. observasi dan studi dokumentasi dilakukan untuk dapat memperoleh data sekunder yang berupa dokumen instansi yang berisi profil instansi serta deskripsi instansi.

Teknik Pengambilan Contoh

Teknik pengambilan contoh pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampling convenience. Kriteria penentuan sampel dilakukan dengan berdasarkan pada populasi penelitian yang merupakan warga Provinsi Jawa Timur. Responden diyakini sebagai calon konsumen yang akan melakukan rekreasi. Teknik pengambilan contoh dilakukan penulis dengan mengirimkan tautan elektronik kuesioner melalui media sosial seperti facebook, twiter, whatsapp atau instagram.

Kelebihan teknik pengambilan contoh melalui pengisian kuesioner secara elektronik melalui layanan internet adalah data dapat diperoleh secara efisien. Namun, memiliki kelemahannya adalah data yang disajikan kurang valid karena responden tidak dapat bertanya langsung kepada penulis apabila menemukan pertanyaan yang menurutnya sulit untuk dijawab sehingga ada kemungkinan jawaban yang dimasukkan resonden merupakan jawaban sekedarnya.

Selanjutnya, dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, penelitian ini menggunakan perhitungan unknown population. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut merupakan pethitungan unknown population yang digunakan Ekasari (2014):

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada a = 5% (derajat keyakinan

ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

$\mu = \text{margin of error}$, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan angka sebesar 96,4 namun dalam penelitian ini akan ditingkatkan menjadi 100 sehingga besar sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan alat analisis kelompok (cluster), analisis deskriptif yang semuanya diolah dengan software Microsoft Excel. Prosedur analisis cluster yang dilakukan pada penelitian ini ialah menggunakan tabulasi silang. Klasifikasi ini dilakukan dengan berdasarkan pada pernyataan responden yang mengetahui dan mengenali obyek wisata yang tersedia di Kabupaten Bangkalan melalui bantuan maupun tidak dan yang tidak mengenalinya.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini terdiri atas usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan lokasi domisili responden yang rinciannya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Karakteristik demografis responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Usia:		
a. ≤ 30 tahun	63	63%
b. 31 – 35 tahun	15	15%
c. 36 – 40 tahun	13	13%
d. 41 – 45 tahun	3	3%
e. ≥ 46 tahun	6	6%
Domisili responden:		
a. Surabaya	41	41%
b. Sidoarjo	28	28%
c. Jember	10	10%
d. Malang	4	4%
e. Tuban	3	3%
f. Gresik	2	2%
g. Banyuwangi	2	2%
h. Lain-lain	10	10%
Jenis kelamin:		
a. Laki-laki	50	50%
b. Perempuan	50	50%
Pekerjaan:		
a. PNS/TNI/Polri	3	3%
b. BUMN/BUMD	4	4%
c. Karyawan swasta	39	39%
d. Wiraswasta	11	11%
e. Pelajar/Mahasiswa	27	27%
f. Lain-lain	16	16%
Pendidikan terakhir:		
a. SMA	32	32%
b. Diploma	1	1%
c. S1	65	65%
d. S2	2	2%

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia di atas menunjukkan

Mayoritas berusia ≤ 30 tahun merupakan mayoritas responden dengan jumlah persentase 63% (63 orang), selanjutnya disusul dengan responden berusia 31 – 35 tahun sebesar 15% (15 orang), responden berusia 36 – 40 tahun sebesar 13% (13 orang), sementara sebanyak 6% (6 orang) merupakan responden berusia ≥ 46 tahun, dan persentase terkecil adalah responden dengan usia 41 – 45 tahun sebesar 3% (3 orang). Hasil ini mengindikasikan bahwa responden yang senang terhadap kegiatan rekreasi sebagian besar berusia ≤ 30 tahun.

Dilihat dari karakteristik domisili responden menunjukkan mayoritas berdomisili di Surabaya dengan persentase 41% (41 orang), kemudian responden berdomisili di Sidoarjo dengan persentase 28% (28 orang), selanjutnya sebesar 10% (10 orang) berdomisili di Jember. Sementara persentase paling kecil adalah responden yang berdomisili di Blitar, Bondowoso, Lamongan, Mojokerto, Ngajuk, Ngawi, Pasuruan, Ponorogo, Tulungagung dan Kediri yang masing-masing sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan responden yang akan melakukan rekreasi didominasi oleh responden yang berdomisili di Surabaya.

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan proporsi responden berjenis kelamin laki-laki sama dengan perempuan. Persentase responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 50% (50 orang), sedangkan responden yang berjenis perempuan sebesar 50% (50 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa kebutuhan akan rekreasi tidak membedakan jenis kelamin.

Karakteristik responden dilihat dari pekerjaannya menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 39% (39 orang), kemudian disusul responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 27% (27 orang), responden yang berstatus sebagai wiraswasta persentasenya sebesar 11% (11 orang), dan responden yang bekerja diluar ketiga pekerjaan tersebut sebesar 16% (16 orang). Profesi yang memiliki persentase terkecil adalah PNS/TNI/Polri sebesar 3% (3 orang) dan karyawan BUMN/BUMD yang hanya sebesar 4% (4 orang). Hal ini menunjukkan responden yang akan melakukan rekreasi mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta.

Dilihat dari karakteristik pendidikan terakhir dapat dikelompokkan mulai dari SMA, Diploma, S1, S2. Mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 dengan persentase sebesar 65% (65 orang), kemudian disusul dengan responden yang berpendidikan terakhir SMA sebesar 32% (32 orang) sementara responden yang berpendidikan S2 memiliki persentase 2% (2 orang), dan responden yang berpendidikan terakhir Diploma memiliki persentase 1% (1 orang). Hasil ini menunjukkan konsumen yang akan melakukan kegiatan rekreasi mayoritas berpendidikan terakhir S1.

Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sikap konsumen yang dapat mengingat dan menyebutkan merek suatu kategori produk tertentu yang mana kesadaran merek memiliki beberapa unsur, yaitu: 1) puncak pikiran (*top of mind*) yang menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* ini merupakan *single respons question*, artinya suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Di dalam penelitian ini mengambil 100 orang untuk dijadikan sebagai responden, dan dari 100 responden didapat 42% (42 orang) dapat menyebutkan salah satu obyek wisata yang terdapat di Kabupaten Bangkalan, sedangkan sisanya sebesar 58% (58 orang) tidak mengetahui obyek wisata yang terdapat di Kabupaten Bangkalan. Adapun rincian jawaban puncak pikiran (*top of mind*) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Puncak pikiran (*Top of mind*) Obyek Wisata di Kabupaten Bangkalan

Obyek Wisata	Frekuensi	Persentase (%)
Bukit Kapur	34%	34 orang
Api Alam Konang	6%	6 orang
Pantai Siring Kemuning	1%	1 orang
Pasarean Syaichona Moh. Cholil	1%	1 orang
Tidak tahu	58%	58 orang
Total	100%	100 orang

Berdasarkan Tabel 5, bahwa obyek wisata yang paling banyak dikenal oleh responden adalah bukit kapur yang terletak di Kecamatan Arosbaya sebesar 34% (34 orang). Kemudian disusul oleh obyek wisata api alam konang yang terletak di Kecamatan Konang sebesar 6% (6 orang) serta pantai Siring Kemuning dan pesarean Syaichona Moh. Cholil yang masing-masing hanya dikenal oleh 1% (1 orang). Sedangkan, sisanya sebanyak 58% (58 orang) responden tidak mengetahui obyek wisata yang ada di Kabupaten Bangkalan.

Unsur kesadaran merek (*brand awareness*) selanjutnya adalah 2). mengingat kembali merek (*brand recall*) yang mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided questions*). Dalam analisis *Brand Recall* peneliti meminta responden menjawab pertanyaan nomor dua dengan menyebutkan obyek wisata di Kabupaten Bangkalan selain yang telah disebutkan pada pertanyaan pertama. Hasil analisis *brand recall* dapat ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6 Mengingat kembali merek (*Brand recall*) Obyek Wisata di Kabupaten Bangkalan

Obyek Wisata	Frekuensi	Persentase (%)
Bukit Kapur	25%	25 orang
Api Alam Konang	8%	8 orang
Kerapan sapi	1%	1 orang
Pantai Rongkang	1%	1 orang
Pasarean Syaichona Moh. Cholil	1%	1 orang
Pantai Siring Kemuning	1%	1 orang
Tidak tahu	63%	63 orang
Total	100%	100 orang

Tabel 6 menunjukkan bahwa obyek wisata Bukit Kapur mempunyai tingkat yang paling tinggi, yaitu 25%. Urutan kedua ditempati oleh Api Alam Konang yaitu 8%, urutan ketiga, empat, lima dan enam ditempati oleh Kerapan Sapi, Pantai Rongkang, Pesarean Syaichona Moh. Cholil dan Pantai Siring Kemuning yang tingkat pengenalannya masing-masing sebesar 1%. Sedangkan sisanya sebesar 63% responden tidak dapat menyebutkan obyek wisata lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Jawa Timur masih kurang mengenal obyek wisata yang ada di Kabupaten Bangkalan dengan presentase tertinggi yaitu 63%.

Pengukuran *brand awareness* berikutnya adalah 3). mengenali merek (*brand recognition*) dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided questions*). Dalam analisis *brand recognition* ini peneliti mencoba mengingatkan responden dengan cara menyebutkan obyek wisata yang terdapat di Kabupaten Bangkalan pada kuesioner. Hasilnya dapat ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7 Mengenali merek (*Brand recognition*) Obyek Wisata di Kabupaten Bangkalan

Obyek Wisata	Frekuensi	Persentase (%)
Ya, saya sudah menjawabnya pada pertanyaan D1 dan D2	39%	39 orang
Ya, saya mengenalnya dan mengingatnya setelah membaca pertanyaan ini	7%	7 orang
Saya belum pernah mendengar dan mengenal obyek wisata tersebut	54%	54 orang
Total	100%	100 orang

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang menjawab “belum pernah mendengar dan mengenal obyek wisata” sebanyak 54 orang atau 54%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa obyek wisata yang berada di Kabupaten Bangkalan belum dikenal karena hanya 39% responden yang mengenali obyek wisata di Kabupaten Bangkalan dan 7% responden yang harus diingatkan akan keberadaan obyek wisata tersebut.

Implikasi Manajerial

Berdasar hasil analisis survey menunjukkan bahwa obyek wisata di Kabupaten Bangkalan kurang dikenal oleh masyarakat di Jawa Timur. Hal ini berarti kurangnya kegiatan promosi untuk mengenalkan potensi wisata yang terdapat di Kabupaten Bangkalan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Akbarsyah (2012) dalam penelitian "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian" bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan niat individu dalam menentukan tujuan rekreasi tidak terjadi begitu saja minimal individu tersebut mengetahui obyek wisata apa yang akan dituju dan seberapa menarik pengalaman yang akan didapat apabila mengunjungi obyek wisata tersebut.

Berdasarkan penelitian, maka implikasi manajerial yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan iklan dan promosi. Guna menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif perlu adanya kerjasama antara Pemerintah Daerah dengan perusahaan perjalanan wisata konvensional maupun start up seperti Traveloka. Sehingga dapat memasarkan tujuan destinasi wisata Kabupaten Bangkalan kepada calon wisatawan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa obyek wisata yang berada di Kabupaten Bangkalan kurang dikenal oleh masyarakat Jawa Timur. Hal itu terbukti dari pertanyaan to of mind sebesar 58% responden tidak tahu apa saja obyek wisata yang berada di Kabupaten Bangkalan. Sedangkan sisanya sebesar 42% dapat menyebutkan nama obyek wisata di Kabupaten Bangkalan dengan jawaban terbanyak obyek wisata Bukit Kapur yang paling dikenal sebanyak 34% oleh responden.

Pada pertanyaan brand recall hanya 37% responden yang dapat menyebutkan kembali obyek wisata yang ada di Kabupaten Bangkalan dengan jawaban terbanyak sebesar 25% obyek wisata Bukit Kapur yang dapat dijawab oleh responden. Sedangkan sisanya sebesar 63% responden tidak dapat menyebutkan kembali obyek wisata yang ada di Kabupaten Bangkalan. Pada pertanyaan brand recognition sebanyak 54% responden belum pernah mendengar dan mengenal obyek wisata yang terdapat di Kabupaten Bangkalan.

Pemerintah Daerah Kabupaten Bangkalan hendaknya lebih masif dalam memasarkan obyek wisatannya dengan terus meningkatkan sosialisasi dan promosi. Selain itu, Pemerintah Daerah juga harus bisa memberikan layanan prima minimal sama dengan obyek wisata populer yang terdapat di kota-kota Jawa Timur berupa penginapan, restoran, transportasi serta kemudahan dalam mengakses obyek wisata tersebut. Hal tersebut terbukti bahwa sebagian besar responden belum mengenal potensi obyek wisata yang terdapat di Kabupaten Bangkalan.

Daftar Pustaka

- Ekasari N. 2014. Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT.BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. 16(2): 81-102.
- Hanfan A. 2017. Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek. *Performance (Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Operasi)*. Vol. 24, No. 2. Juli 2017.
- Permadi G. 2016. Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). *Jurnal Online Mahasiswa*. Vol. 3, No. 2, Oktober 2016.
- Sudarsono S, Kurniawati D. 2013. Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*. Vol. 1, No. 1, Februari 2013.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan. 2015. Berita Resmi Statistik tanggal 18 Februari 2015 tentang Obyek Wisata dan Pengunjung 2012 – 2013. Bangkalan (ID): Badan Pusat Statistik.
- Durianto D, Sugiarto, Widjaja A W, Supratikno H. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Pemerintah Kabupaten Bangkalan. 2016. Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Tahun 2016. Bangkalan (ID):

Pemerintah Kabupaten Bangkalan.

- Suwena I K, Widyatmaja I Gst Ngr. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar (ID): Pustaka Larasan.
- [Setneg RI] Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2009. Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Jakarta (ID): Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Sumarwan U, Puspitawati H, Hariadi A, Ali M M, Gazali M, Hartono S, Farina T. 2013. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor (ID): IPB Press.
- Fitriyani. 2010. Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) Solo. [tugas akhir]. Surakarta (ID): Universitas Sebelas Maret.
- Jalaali M R Z D. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas di Surabaya [skripsi]. Surabaya (ID): Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Ngaisah K N. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2016 [skripsi]. Kediri (ID): Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Pramitadewi Y H. 2009. Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Madurasa PT.Air Mancur [tugas akhir]. Surakarta (ID): Universitas Sebelas Maret.
- Zan Lim. 2017. Wisata Bangkalan Tak Berkembang, Komisi D DPRD Anggap Disbudpar Tak Serius. [internet]. [diunduh: 2019 Mei 19]. Tersedia pada: <https://lingkarjatim.com/madura/bangkalan/wisata-bangkalan-tak-berkembang-komisi-d-dprd-anggap-disbudpar-tak-serius/>.