

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA  
WISATA BUDAYA BERASTAGI KABUPATEN KARO PROVINSI  
SUMATERA UTARA**

**ZUMRI SULTHONY**

**Program Studi Manajemen Akademi Pariwisata Medan  
zumri.sulthony@gmail.com**

*Abstract*

*Recently the local government make promotion mix through advertising, sales promotion, public relations, direct sales and personal selling but in this study as the promotional mix is limited research on the topic of advertising and sales promotion. The method used in this research is descriptive research method in which data collection techniques used were through interviews, observations, questionnaires and library research. From the data processing questionnaires showed that the message contained in the form brosur, CD promotional tools (advertising) and exhibition (sales promotion) has been good, but the selection of the source of the message and not put in the proper distribution of promotional tools. Promotion mix that implemented by government of Karo is significant effect on the image of Berastagi as a cultural tourism destination in Karo District, North Sumatra Province. Then to test the coefficient of determination, showed that advertising and sales promotion influence the dependent variable that is the image of 58.80%. This means that 58.80% of Berastagi image as a cultural attraction influenced / is explained by the variables of advertising and sales promotion, while the remaining 41.20% is influenced / explained by other variables that are not included in this study.*

*Key word : Promotion mix, image*

**PENDAHULUAN**

Salah satu daerah yang memiliki ragam daya tarik wisata adalah Berastagi yang terletak di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Kota Berastagi atau yang biasa dilafalkan sebagai Brastagi berada di dataran tinggi Karo. Kota ini terletak di ketinggian sekitar 1300 kaki dari permukaan laut dan dikelilingi oleh barisan pegunungan. Hal ini menyebabkan Berastagi memiliki iklim sejuk dengan temperatur rata-rata 17 hingga 19 derajat celsius.

Kondisi klimatologi dan topografi yang dimiliki Berastagi menjadikan kota ini sebagai destinasi wisata andalan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain sumber daya alam yang dimilikinya Berastagi juga memiliki daya tarik lain berupa daya tarik budaya. Daya tarik wisata budaya yang dimiliki Berastagi antara lain adalah Desa Budaya Lingga, Dokan, Peceren sebagai atraksi budaya, meriam putri hijau di Desa Sukanalu serta museum.

Kegiatan promosi di Berastagi dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dan dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan penjualan

personal. Kelima bauran promosi sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo namun belum dikelola dengan baik, hal ini ditandai dari belum adanya jadwal penyelenggaraan kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin. Selain itu promosi terkait daya tarik wisata budaya di Berastagi belum terkoordinir antar pelaku pariwisata yang terlibat di dalamnya.

Citra Berastagi dikenal wisatawan sebagai destinasi wisata alam saja padahal Berastagi juga memiliki daya tarik lain yakni budaya. Menciptakan sebuah produk yang bervariasi serta dikemas dengan menarik akan membangun citra suatu destinasi sehingga mampu menarik wisatawan dengan berbagai tujuan untuk datang berkunjung ke Berastagi. Pembentukan citra Berastagi sebagai salah satu daerah yang menawarkan daya tarik wisata budaya harus dibangun melalui berbagai media secara terpadu dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah bauran promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo?
2. Bagaimanakah citra Berastagi sebagai destinasi wisata budaya di Kabupaten Karo?
3. Bagaimanakah pengaruh bauran promosi terhadap pembentukan citra wisata budaya Berastagi?

## **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran menurut Swastha (2000) dinyatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sebagai sebuah konsep pemasaran yang banyak dikembangkan dalam pemasaran sebuah destinasi, maka komponen 4P sebagai bagian terintegrasi di dalamnya, dijelaskan oleh Kotler (1997) sebagai konsep yang terdiri atas:

1. *Product* merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada sasaran.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diharapkan itu.
3. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
4. *Place* (tempat) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

Proses komunikasi dalam pemasaran pada akhirnya adalah membentuk respon dari penerima pesan. Tujuan komunikasi tersebut dapat tercapai melalui tahapan yang tercipta dalam proses pembelian, antara lain:

1. *Awareness*, yakni kesadaran terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Interest*, terbentuknya rasa ketertarikan dalam benak konsumen sehingga berusaha mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.
3. *Trial* adalah proses konsumen mencoba dan membandingkan produk tersebut sesuai dengan harapannya.
4. *Act* merupakan tindakan pembelian.

5. *Follow up* merupakan keputusan akhir akan membeli kembali atau pindah ke produk lain.

Pengertian promosi menurut Mells (1995), yaitu *promotion is defined as communication designed to send marketing related messages to a selected target audiences*. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa promosi didefinisikan sebagai suatu disain komunikasi untuk mengirimkan suatu pesan yang ingin disampaikan ke pasar sasaran yang telah dipilih.

Menurut Kotler dan A.B. Susanto (2001), bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) terdiri dari lima kiat utama:

1. Pengiklanan: semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. Promosi penjualan: insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Penjualan personal: interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Kelima jenis alat promosi tersebut memiliki perbedaan karakteristik dan juga tingkat efektivitasnya, seperti disampaikan oleh Fill dalam Sutisna (2003) pada tabel berikut:

**Tabel 1. Perbedaan Kelima Bauran Promosi**

<b>Efektifitas</b>	<b>PRK</b>	<b>PP</b>	<b>HUMAS</b>	<b>PPR</b>	<b>PL</b>
<b>Karakteristik</b>					
Komunikasi					
Kemampuan mengirim pesan secara pribadi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kemampuan menjangkau <i>audience</i> yang luas	Tinggi	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang
Tingkat interaksi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kredibilitas bagi <i>audience</i>	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang
<b>Biaya</b>					
Biaya absolut	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang
Biaya per kotak	Rendah	Sedang	Rendah	Tinggi	Tinggi
Penghamburan	Tinggi	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang
Ukuran investasi	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Rendah
<b>Pengendalian</b>					
Kemampuan mencapai target <i>audience</i> tertentu	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi

Keterangan:

PRK=Periklanan; PP=Promosi Penjualan; HUMAS=Hubungan Masyarakat; PPR=Penjualan Pribadi; PL=Pemasaran Langsung

Sumber: Sutisna (2003)

Pengertian citra menurut Sutisna (2001) sebagai jumlah dari keyakinan – keyakinan, gambaran – gambaran, dan kesan – kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Terpenuhinya harapan dan kebutuhan pengunjung setelah melakukan kunjungan akan berdampak pada citra yang dimiliki suatu destinasi wisata.

Setiap destinasi wisata senantiasa harus berusaha mengembangkan citra positif dan meminimalkan citra yang negatif. Pendapat ini dipertegas dengan pernyataan bahwa “*tourism is an export industry, but the exported thing goes nowhere, the consumers bring home but image. Image is the primary product of the industry*” (Pitana, 2002). Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra (*image*) tertentu dengan asumsi wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata akan memiliki keyakinan, kesan dan persepsi tersendiri. Dengan demikian citra adalah “*an expression of all objective knowledge, impressions, prejudices, imaginations, and emotional thought an individual or group have of a particular object or place*” (Mathieson dan Wall, 2005).

### **Konsep Hubungan Antara Promosi dan Citra**

Hubungan antara promosi dan citra dapat dilihat melalui tujuan promosi sebagai efek komunikasi pemasaran, di mana Tjiptono (1998) mengatakan bahwa tujuan utama dari suatu promosi, yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand purchase intention*).
4. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Hubungan antara promosi dengan citra dapat dilihat melalui faktor yang mempengaruhi seperti telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan konsep tersebut, disebutkan bahwa faktor pembentuk citra adalah promosi seperti disebutkan Lupiyoadi (2001) yang mengatakan bahwa beberapa tugas pemasaran, yaitu:

1. Membangun citra (*image*)
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru.

### **HASIL PENELITIAN ATAU PEMBAHASAN**

Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Sumatera Utara yang memiliki potensi tidak kalah baik dengan daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Namun potensi yang ada belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan dana dalam pembangunan dan pengembangannya.

Guna mendukung pelayanan kepariwisataan di Kabupaten Karo, maka berbagai sarana dan fasilitas penunjang kepariwisataan telah tersedia, antara lain hotel Berbintang dan Melati, jaringan telekomunikasi, tempat penukaran mata uang asing dan Bank, Kantor pos, Biro Perjalanan Wisata serta Rumah Sakit Umum.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo yang merupakan salah satu pelaku pariwisata yang disebut sebagai pemerintah, memiliki sebuah kantor yang berlokasi di Jalan Gundaling Nomor 1 Berastagi, dengan nomor telepon atau *faximile* 0628 – 91558. Bagi yang membutuhkan informasi lain terkait kondisi kepariwisataan Berastagi dapat mengirimkan *e-mail* ke alamat berikut: [pariwisatakaro@gmail.com](mailto:pariwisatakaro@gmail.com)

Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo adalah :

1. Memanfaatkan potensi pariwisata minat khusus secara optimal.
2. Memberdayakan secara maksimal obyek dan daya tarik wisata operasional dan potensial serta agrowisata.
3. Keberpihakan kepada pengusaha menengah ke bawah serta masyarakat, khususnya pengusaha dan masyarakat lokal.
4. Peningkatan kemitraan antara berbagai instansi teknis pemerintah untuk mencapai tujuan pembangunan yang saling terkait.
5. Peningkatan kualitas aparatur pemerintah, pelaku pariwisata dan masyarakat terkait.
6. Membina budaya sebagai aset pariwisata.
7. Mendorong pembangunan prasarana, sarana dan fasilitas wisata.
8. Peningkatan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran wisatawan.
9. Menumbuhkembangkan sadar wisata di tengah-tengah masyarakat.
10. Membina usaha pariwisata baik yang telah ada maupun yang akan dibangun.

Tujuan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo adalah menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber penghasil Pendapatan Asli Daerah (PAD) guna pembiayaan pembangunan daerah dan peningkatan taraf hidup masyarakat.

Sasaran yang hendak dicapai dalam pengembangan kepariwisataan oleh pemerintah yang dalam hal ini diwakili oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo adalah meningkatkan jumlah kunjungan dan memperpanjang *length of stay* wisatawan di Kabupaten Karo.

Selanjutnya untuk mengetahui dari mana responden mendapat informasi mengenai wisata budaya di Berastagi dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 2. Media Informasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Media Cetak	42	42.0	42.0	42.0
Media Elektronik	17	17.0	17.0	59.0
Media Internet	26	26.0	26.0	85.0
Lainnya	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa para pengunjung mengetahui informasi objek wisata budaya dari media cetak.

Dalam menganalisis setiap variabel, peneliti akan menggunakan bantuan tabel persepsi yang dapat membantu menginterpretasikan *mean* setiap indikator pertanyaan variabel dalam penelitian ini. Adapun interval persepsi tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Interval Tingkat Persepsi Responden**

Interval	Tingkat Persepsi
1,00 - 1,75	Negatif Sempurna/Signifikan
1,76 - 2,50	Negatif Kurang Sempurna/Tidak Signifikan
2,51 - 3,25	Positif Kurang Sempurna/Tidak Signifikan
3,26 - 4,00	Positif Sempurna/Signifikan

Sumber: Febrina (2008)

Adapun bentuk bauran promosi yang dilaksanakan oleh pemerintah Berastagi antara lain adalah melalui:

1. Penyelenggaraan *event* dan hiburan wisata potensial.
2. Pembuatan *calendar of event*.
3. Pemasaran paket wisata melalui BPW
4. Peningkatan distribusi informasi melalui penyebaran leaflet dan brosur pariwisata dengan memanfaatkan fasilitas internet yang ada.
5. Mengundang *tour operator* luar negeri

Terkait bauran promosi yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Karo, berikut pembahasan yang diperoleh berdasar hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti:

1. Periklanan (*advertising*)

Penilaian terkait isi pesan yang terdapat dalam iklan yang digunakan oleh pemerintah Kabupaten Karo berdasar wisatawan yang berkunjung maka berdasar data yang telah diolah peneliti terhadap kuesioner yang disebarkan diketahui beberapa hal terkait promosi melalui media iklan dengan alat promosi berupa brosur dan CD tentang Wisata Budaya, yakni:

- a. Isi pesan, dengan indikator pesan yang dimuat adalah menarik untuk dilihat/diingat serta kejelasan informasi dinilai baik oleh wisatawan.
- b. Struktur pesan dalam iklan menyangkut pola penyampaian pesan juga dinilai baik dalam menarik perhatian wisatawan.
- c. Format pesan terkait tampilan warna, huruf, kata – kata yang digunakan serta tampilan gambar dalam iklan yang disajikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dinilai baik oleh wisatawan, yakni dapat menarik perhatian, mudah dibaca dan dipahami.
- d. Sumber pesan yakni tokoh yang digunakan dalam iklan wisata budaya belum mampu mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Berastagi terkait keberadaan wisata budaya Berastagi.
- e. Jangkauan media berupa frekuensi (jumlah) dan kemudahan memperoleh brosur dan CD wisata budaya dinilai wisatawan masih kurang baik.

Media iklan yang dipilih pemerintah melalui alat berupa brosur dan CD masih terdapat beberapa kelemahan terutama terkait sumber yang digunakan dalam penyampaian pesan serta kemudahan wisatawan dalam mendapat informasi melalui media.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Penilaian terkait isi pesan yang terkandung melalui pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah Kabupaten Karo berdasar hasil penilaian yang diperoleh dari wisatawan maka pesan yang disampaikan melalui kegiatan pameran sudah baik. Berikut penjelasan terkait hasil penilaian wisatawan terhadap pameran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo:

- a. Desain stand pameran sudah mengusung budaya Karo dalam tampilannya, sehingga mampu menampilkan budaya Karo sebagai identitas stand.
- b. Tata letak pameran yang menyangkut aspek penataan dan penempatan produk pameran sehingga memberi kemudahan bagi wisatawan dalam memahami isi pesan yang disampaikan serta penyediaan alat bantu informasi dinilai baik oleh wisatawan.
- c. Pencahayaan yang meliputi tata cahaya serta tampilan informasi yang terdapat dalam pameran dinilai baik oleh wisatawan.

Dalam mengukur citra wisata budaya di Berastagi maka terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh peneliti sebagai alat ukur yakni penyediaan alat promosi, penyediaan jasa dan fasilitas bagi wisatawan, kondisi lingkungan yang tercipta di sekitar objek wisata budaya serta pelayanan yang diberikan terhadap wisatawan.

Berdasar hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan maka citra Berastagi sebagai destinasi budaya di Kabupaten Karo belum tercipta pada benak wisatawan. Hal ini terjadi mengingat sumber daya utama yang dimiliki dan selama ini dikembangkan oleh pemerintah Kabupaten Karo adalah wisata alam yang tercipta akibat kondisi alam Berastagi yang memiliki iklim sejuk serta topografi berupa pegunungan. Kondisi alam Berastagi menjadi daya tarik sekaligus keunikan yang membedakannya dengan daerah lain yang terdapat di Provinsi Sumatera Utara.

Terkait hal tersebut, berikut uraian mengenai citra Berastagi sebagai wisata budaya berdasar penilaian wisatawan dengan menggunakan indikator *personality*, *reputation*, *value* serta *destination identity*:

- a. *Personality* atau kepribadian yang dimiliki Berastagi hingga saat ini belum mampu memunculkan citra wisata budaya pada benak konsumen, hal ini terjadi mengingat sebagian besar konsumen masih bertahan pada pemahaman bahwa Berastagi identik dengan wisata alam.
- b. *Reputation* tercipta berdasar pengalaman yang telah diperoleh wisatawan saat berkunjung ke Berastagi. Sebagian besar wisatawan ketika berkunjung ke Berastagi adalah untuk rekreasi atau menikmati panorama dan kesejukan alam yang dimiliki Berastagi.
- c. *Value* atau etnik yang diterima wisatawan saat berkunjung ke Berastagi tergambar melalui interaksi antara wisatawan dengan staf maupun masyarakat Berastagi. Budaya Batak Karo yang muncul tidak hanya dilihat dari segi bahasa yang kerap digunakan oleh masyarakat Berastagi, namun juga sikap ramah dan sopan yang

- diberikan pada wisatawan. *Value* sebagai indikator dalam membentuk citra, mampu memunculkan budaya Karo sebagai bagian dari wisata budaya Berastagi.
- d. *Destination identity* atau identitas dari suatu destinasi tercipta melalui logo, symbol, kemasan serta seremonial yang berbentuk fisik. Salah satu slogan pariwisata Kabupaten Karo menggunakan bahasa batak Karo yakni Mejuah – juah, yang artinya salam dan ucapan selamat datang bagi wisatawan. Hal ini menggambarkan bahwa pemerintah Kabupaten Karo menyadari peran budaya sebagai bagian yang terintegrasi dalam membentuk jati diri dan identitas masyarakat Karo.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan adalah menggunakan pengujian secara parsial (uji t), pengujian secara simultan (uji F), uji koefisien determinasi dan uji regresi linier berganda. Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesis penelitian ini:

**Tabel 4. Uji f**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177.424	2	88.712	9.779	.000 <sup>a</sup>
Residual	879.966	97	9.072		
Total	1057.390	99			

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  untuk penelitian ini adalah 9.779. Sedangkan besaran  $f_{tabel}$ , dengan jumlah responden 100 dan  $\alpha = 5\%$  adalah 3.09 serta nilai Sig yang lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap citra Berastagi sebagai objek wisata budaya.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh serempak antara variabel independen (periklanan dan promosi penjualan) terhadap variabel dependen (citra) dapat dilihat dari tabel uji koefisien determinasi berikut ini:

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 <sup>a</sup>	.168	.151	3.01195

Selanjutnya penulis melakukan uji regresi linier berganda untuk mencari kebenaran mengenai ada atau tidaknya pengaruh variabel periklanan dan promosi penjualan terhadap variabel citra Berastagi sebagai objek wisata budaya dan hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>13.922</b>	2.610		5.333	.000
Total Periklanan	<b>.269</b>	.087	.319	3.088	.003
Total Promosi Penjualan	<b>.189</b>	.129	.152	1.467	.146

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 13.922 + 0.269 X1 + 0.189 X2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) merupakan nilai tetap yang dimiliki variabel terikat (citra) jika semua variabel lain bernilai 0. Maksudnya jika variabel periklanan dan promosi penjualan bernilai 0, maka nilai variabel citra adalah 13.922.
- Periklanan (X1) terhadap Citra (Y)  
Nilai koefisien periklanan untuk variabel X1 sebesar 0.269. Hal ini mengandung pengertian bahwa setiap kenaikan periklanan satu satuan maka variabel citra (Y) akan naik sebesar 0.269 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi bernilai tetap.
- Promosi Penjualan (X2) terhadap citra (Y)  
Nilai koefisien promosi penjualan (X2) terhadap citra (Y) adalah sebesar 0.189. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi penjualan maka akan mempengaruhi kenaikan 0.189 citra dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi bernilai tetap.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan terkait Wisata Budaya di Berastagi Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

- Pemerintah Kabupaten Karo telah melaksanakan bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo. Bauran promosi yang digunakan meliputi periklanan dan promosi penjualan. Terkait keberadaan alat promosi tersebut maka pesan yang termuat dalam alat promosi berupa brosur, CD (*advertising*) serta pameran (*sales promotion*) sudah baik, namun pemilihan sumber pesan serta penyaluran alat promosi belum tepat.
- Berastagi sebagai destinasi wisata di Kabupaten Karo masih dikenal akan keberadaan sumber daya alam sebagai bentuk wisata utama yang diminati wisatawan. Aspek *personality* dan *reputation* Berastagi terkait citra destinasi sebagai wisata budaya belum terpenuhi.
- Bauran promosi yang digunakan pemerintah Kabupaten Karo berpengaruh signifikan terhadap citra Berastagi sebagai destinasi wisata budaya di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Kemudian untuk uji koefisien determinasi,

didapatkan hasil bahwa periklanan dan promosi penjualan memberi pengaruh terhadap variabel dependen yakni citra sebesar 58.80%. Hal ini berarti sebesar 58.80% citra Berastagi sebagai objek wisata budaya dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel periklanan dan promosi penjualan, sedangkan selebihnya 41.20% dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Kotler, Philip. 1995. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan A.B.Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2 Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Benjamin Molan. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mells, William & Friends. 1995. *Advertising Principles and Practice*. London : Prentice Hall
- Morrison, M. 2002. *Hospitality and Travel Marketing*. New York : Delmar
- Pitana, I Gde. 2002. *Pengembangan Ekowisata di Bali*. Bali : Universitas Udayana
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, Fandiy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Undang-undang RI no 10 Tahun 2009