

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA PULAU MENJANGAN BALI

I Putu Edi Purna Ariawan

NIM 2117041288

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan ke Destinasi Wisata Pulau Menjangan, Bali. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya upaya meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat. Promosi yang tepat serta citra destinasi yang positif diyakini mampu membentuk persepsi wisatawan dan mendorong munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan online kepada 100 wisatawan yang pernah berkunjung atau memiliki rencana untuk berkunjung ke Pulau Menjangan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi dan citra destinasi, sedangkan variabel dependen adalah niat berkunjung. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, yang berarti bahwa penyampaian informasi, daya tarik promosi, dan media promosi yang efektif mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, yang menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan mengenai keindahan alam, kelestarian lingkungan, keamanan, kenyamanan, serta kualitas destinasi mampu memperkuat kepercayaan dan keinginan mereka untuk mengunjungi Pulau Menjangan. Selain itu, promosi dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, sehingga kombinasi keduanya menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat wisatawan. Berdasarkan temuan tersebut, pengelola destinasi disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif, inovatif, dan berkelanjutan, serta menjaga citra positif Pulau Menjangan melalui pengelolaan lingkungan, peningkatan kualitas fasilitas, pelayanan wisata yang optimal, dan pelestarian sumber daya alam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang terintegrasi dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik Pulau Menjangan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Bali.

Kata Kunci: bali, citra destinasi, niat berkunjung, promosi, pulau menjangan.

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND DESTINATION IMAGE ON VISIT INTENTION TO MENJANGAN ISLAND TOURIST DESTINATION BALI

I Putu Edi Purna Ariawan

NIM 2117041288

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion and destination image on tourists' visit intention to Menjangan Island Tourist Destination, Bali. This research is motivated by the importance of efforts to increase the attractiveness of tourist destinations through effective marketing strategies amidst increasingly fierce competition in the tourism industry. Appropriate promotion and a positive destination image are believed to be able to shape tourists' perceptions and encourage the desire to make a visit. This study uses a quantitative causal approach with a survey method as a data collection technique through direct and online questionnaire distribution to 100 tourists who have visited or have plans to visit Menjangan Island. The independent variables in this study are promotion and destination image, while the dependent variable is visit intention. Data were analyzed using multiple linear regression to test both partial and simultaneous influences between variables. The results showed that promotion had a positive and significant effect on visit intention, which means that the delivery of information, promotional appeal, and effective promotional media can increase tourists' interest in visiting. Destination image also had a positive and significant effect on visit intention, indicating that tourists' positive perceptions regarding natural beauty, environmental sustainability, safety, comfort, and destination quality can strengthen their trust and desire to visit Menjangan Island. In addition, promotion and destination image simultaneously had a significant effect on visit intention, making the combination of both an important factor in increasing tourist interest. Based on these findings, destination managers are advised to continue developing creative, innovative, and sustainable promotion strategies, as well as maintaining the positive image of Menjangan Island through environmental management, upgrading facility quality, optimal tourism services, and natural resource conservation. This study is expected to contribute to the development of integrated tourism marketing strategies in enhancing the competitiveness and attractiveness of Menjangan Island as one of the leading tourist destinations in Bali.

Keywords: bali, destination image, menjangan island, promotion, visit intention.