

ANALISIS KOMPETENSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP STRATEGI PROMOSI WISATA PADA DINAS PARIWISATA KOTA BANDAR LAMPUNG

Tri Sutrisno¹, Faurani I Santi Singagerda²

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia

Email : trisutrisno123345@gmail.com¹, faurani@darmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Keberhasilan dari Program Kepariwisata memerlukan Strategi Promosi Wisata yang baik, dalam instansi pemerintah ada pada sumber daya manusianya. Sistem instansi yang baik akan ditopang oleh sumber daya yang baik. Mengenai hal ini kompetensi dan pengetahuan Pegawai merupakan salah satu Indikator dalam pencapaian kinerja yang Optimal. Oleh karena itu instansi harus menekankan bagaimana kompetensi dan pengetahuan mampu meningkatkan kualitas dari Strategi promosi Wisata. pegawainya dengan Kompetensi dan pengetahuan yang baik menjadi faktor dalam meningkatkan Strategi Promosi Wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi terhadap Strategi Promosi Wisata, pengaruh pengetahuan terhadap Strategi Promosi Wisata dan pengaruh kompetensi dan pengetahuan terhadap Strategi Promosi Wisata. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, mengukur variabel, dan menentukan hubungan antar variabel. Pendekatan ini sering kali melibatkan pengumpulan data melalui survei, kuesioner. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pegawai Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi wisata. dengan 30 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kompetensi berpengaruh langsung terhadap Strategi Promosi Wisata, Pengetahuan berpengaruh terhadap Strategi Promosi Wisata serta Kompetensi dan Pengetahuan berpengaruh langsung terhadap Strategi Promosi Wisata.

Kata Kunci: Kompetensi, Pengetahuan dan Strategi Promosi Wisata

ABSTRACT

The success of the Tourism Program requires a good Tourism Promotion Strategy, in government institutions this lies in human resources. A good agency system will be supported by good resources. Regarding this matter, employee competency and knowledge is one of the indicators in achieving optimal performance. Therefore, agencies must emphasize how

Article History

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

competence and knowledge can improve the quality of tourism promotion strategies. employees with good competence and knowledge are factors in improving Tourism Promotion Strategies. This research aims to determine the influence of competence on Tourism Promotion Strategy, the influence of knowledge on Tourism Promotion Strategy and the influence of competence and knowledge on Tourism Promotion Strategy. This research uses a quantitative type of research. namely a research approach that uses numerical data and statistical analysis to test hypotheses, measure variables, and determine relationships between variables. This approach often involves collecting data through surveys, questionnaires. The population in this study consisted of all employees of the Bandar Lampung City Tourism Office who were directly involved in tourism promotion activities. with 30 respondents. The results of this research show that Competency has a direct effect on Tourism Promotion Strategy, Knowledge has a direct effect on Tourism Promotion Strategy and Competency and Knowledge has a direct effect on Tourism Promotion Strategy.

Keywords: *Competence, Knowledge and Tourism Promotion Strategy*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi suatu daerah, Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung, memiliki berbagai daya tarik wisata yang beragam, mulai dari keindahan alam, budaya, hingga kuliner. Menurut Suyanto (2015), pariwisata merupakan "aktivitas perjalanan yang dilakukan dengan tujuan rekreasi, yang dapat memberikan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi sosial bagi para wisatawan." Dalam konteks ini, pariwisata mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan, termasuk akomodasi, transportasi, dan atraksi yang ditawarkan oleh suatu destinasi. Namun untuk menarik minat wisatawan, diperlukan strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran, kompetensi dan pengetahuan sumber daya manusia di Dinas Pariwisata menjadi faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi promosi yang diterapkan. Kompetensi mencakup keterampilan dan sikap yang diperlukan untuk melaksanakan tugas secara efektif. Sementara itu, pengetahuan tentang tren pariwisata, perilaku konsumen, serta teknik pemasaran modern sangat penting untuk merumuskan strategi promosi yang relevan. Dengan meningkatnya persaingan di sektor pariwisata, pemahaman yang mendalam tentang kedua aspek ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

Meskipun demikian, penelitian mengenai analisis kompetensi dan pengetahuan dalam konteks strategi promosi wisata masih terbatas, Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kompetensi dan pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung berkontribusi terhadap efektivitas strategi promosi yang dijalankan. Dalam konteks pengembangan pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung memegang peranan kunci dalam merumuskan dan melaksanakan strategi promosi yang efektif,

Namun keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada kompetensi dan pengetahuan Pegawai yang ada.

Promosi wisata merupakan salah satu aspek krusial dalam mengembangkan sektor pariwisata di suatu daerah. di Bandar Lampung dengan segala potensi alam dan budayanya, upaya promosi yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian wisatawan, baik lokal maupun internasional. Melalui promosi yang terencana dan terintegrasi, Bandar Lampung berpotensi untuk menarik lebih banyak wisatawan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi, mengadakan event menarik, dan menjalin kerjasama yang kuat dengan pelaku industri, Dinas Pariwisata dapat meningkatkan citra Bandar Lampung sebagai destinasi wisata yang menarik dan beragam. Upaya ini tidak hanya akan berdampak positif pada perekonomian lokal, tetapi juga akan memperkuat identitas budaya dan pariwisata kota, menjadikannya tujuan wisata yang layak untuk dikunjungi.

Kompetensi Aparatur Sipil Negara (ASN) berperan dalam menjawab tantangan dan perubahan zaman yang dinamis. Kompetensi tersebut dapat berpengaruh dan berdampak buruk terhadap kinerja organisasi, apabila kompetensi yang dimiliki oleh aparatur sipil negara tidak dikembangkan. Meskipun upaya promosi wisata telah dilakukan, masih terdapat tantangan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan promosi wisata adalah kompetensi dan Pengetahuan SDM yang terlibat dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi tersebut. Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung bertanggung jawab dalam mengelola dan mempromosikan destinasi pariwisata di kota ini, Namun dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata, penting bagi Dinas Pariwisata untuk memiliki SDM yang kompeten dan terampil dalam merumuskan dan melaksanakan strategi promosi wisata yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan tiga metode utama yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Ketiga metode ini dipilih untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai kompetensi dan pengetahuan pegawai Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, serta dampaknya terhadap strategi promosi wisata.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, mengukur variabel, dan menentukan hubungan antar variabel. Pendekatan ini sering kali melibatkan pengumpulan data melalui survei, kuesioner, atau eksperimen yang menghasilkan data yang dapat diukur. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pegawai Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi wisata. Pegawai ini mencakup berbagai jabatan dan fungsi yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel penelitian ini adalah kompetensi pegawai, pengetahuan pegawai dan strategi promosi wisata. Berikut hasil kuesioner yang diberikan kepada 30 orang Pegawai pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 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.	4	13,3	11	36,7	14	46,6	1	3,3	-	-	107
	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 1. 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 menguasai teknologi informasi yang sangat penting dalam pemasaran pariwisata, dengan total Skor keseluruhan 119, Pernyataan no. 11 tentang, “Saya memiliki akses yang cukup untuk mendapatkan data pasar yang relevan guna meningkatkan efektivitas strategi promosi wisata” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju paling sedikit yaitu sebanyak 13 jawaban atau 50% dari 30 responden, yang artinya bahwa sebagian Pegawai Dinas Pariwisata masih belum memiliki akses yang cukup untuk mendapatkan data pasar yang relevan guna meningkatkan efektivitas strategi promosi wisata, dengan total skor keseluruhan sebanyak 103.

Tabel 2. 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 2, 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.

Tabel 3. 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.	4	13,3	11	36,7	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	8	6,7	12	63,3	9	30	1	3,3	-	-	117

	memperkuat upaya promosi wisata.											
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 mengunjungi destinasi.	4	13,3	11	36,7	13	43,3	2	6,7	-	-	108
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 3, 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. 7 tentang, “Saya dapat berkolaborasi dengan pemangku kepentingan dalam memperkuat kampanye pemasaran wisata ” 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 dapat berkolaborasi dengan pemangku kepentingan dalam memperkuat kampanye pemasaran wisata, dengan total skor 108.

Hasil uji hipotesis (Uji T) terhadap data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 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

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. 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.

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.

Hasil dari Tabel 1 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. 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. Mulyasa, E (2007) mendefinisikan kompetensi sebagai kemampuan berpikir, memahami, menganalisis informasi serta konsep yang relevan dengan bidang tertentu.

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 akses data relevan untuk analisis pasar, dengan hanya 50% responden yang merasa memiliki akses yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak yang memiliki pengetahuan tentang tren, kurangnya akses data dapat menghambat efektivitas strategi promosi. Analisis pasar yang tepat sangat penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan, sehingga kekurangan di area ini perlu diatasi untuk meningkatkan strategi promosi. 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

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.

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 penggunaan media sosial dan kemampuan merancang program promosi, masih ada kekurangan dalam kolaborasi dengan pemangku kepentingan dan penerapan strategi yang efektif. 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 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.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kompetensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, Pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Strategi Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dan Kompetensi dan Pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap Strategi Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

Saran yang dapat diberikan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung adalah Dinas Pariwisata sebaiknya lebih meningkatkan lagi akses untuk mendapatkan data pasar yang lebih relevan guna meningkatkan efektivitas strategi promosi wisata di Kota Bandar Lampung, dengan data pasar yang baik, akan memudahkan dalam pemetaan informasi Kepariwisata dan menciptakan Strategi Promosi Wisata yang berkelanjutan guna meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Bandar Lampung; Dinas Pariwisata lebih meningkatkan lagi pemahaman dan Pengetahuan Pegawai terkait Promosi dan Pemasaran Pariwisata, bagaimana menciptakan promosi wisata yang baik dan langkah Strategis dalam peningkatan pemasaran wisata, salah satunya tetap melakukan pelatihan dan bimtek kepariwisataan; Hasil jawaban kuesioner mengenai Strategi Promosi Wisata diperoleh hasil bahwa sebagian Pegawai masih belum Efektif dalam berkolaborasi dengan Pemangku kepentingan dalam memperkuat Kampanye Pemasaran Pariwisata, tentu dengan Kolaborasi yang Baik akan menciptakan Sinergisitas dan Optimalisasi kinerja dalam mempromosikan wisata guna peningkatan Kunjungan Wisatawan di Bandar Lampung; Penelitian selanjutnya mengingat pentingnya media sosial, kedepan difokuskan pada analisis strategi pemasaran di media sosial. Ini termasuk identifikasi konten yang paling efektif dan dampaknya terhadap Optimalisasi Kinerja pegawai dan kunjungan wisatawan dan Meneliti bagaimana teknologi digital, seperti aplikasi mobile dan platform online, dapat

mempengaruhi strategi promosi wisata. Penelitian ini dapat mengeksplorasi alat digital yang digunakan dan efektivitasnya dalam menarik wisatawan serta Penelitian berikutnya dapat Fokus Mengembangkan indeks atau model untuk mengukur kinerja strategi promosi wisata yang dapat digunakan oleh Dinas Pariwisata untuk melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Suyanto. (2015). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta.
- Rivai, V., & Sagala, S. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta.
- Subagyo. (2007). *Manajemen Pengetahuan: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.