
Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lambangan Pauno Di Desa Kendek

Adiswandi Maliada
Lucky F. Tamengkel
Olivia F. C. Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi

Abstract. *This study aims to determine the effect of online promotion on visiting interest by Pauno symbols in Kendek village. This study uses a quantitative method with the type of associative research. Data collection techniques in this study used questionnaires. The sampling technique was accidental sampling with a sample of 100 respondents. Data analysis simple linear regression test,. The results showed that online promotion had a positive and significant effect on interest in visiting the pauno symbol of tourism in Kendek village.*

Keyword : *Online Promotio,visit Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan lambangan pauno di desa Kendek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan lambangan pauno di desa Kendek.

Kata Kunci : Promosi Online,Minat Kunjungan

Pendahuluan

Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu aspek terpenting dalam memajukan perekonomian suatu negara. Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan potensi wilayah. Perkembangan pariwisata telah banyak mengalami perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan destinasi wisata dan lain-lain. Pembangunan daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan, baik wisatawan lokal

maupun manca negara. Salah satunya Kabupaten Banggai Laut yang ada di Sulawesi Tengah. Kabupaten Banggai Laut merupakan salah satu Kabupaten yang kaya akan potensi wisata, salah satunya tempat wisata yang di desa Kendek pantai Lambangan Pauno. Pantai Lambangan Pauno tidak jauh dari pusat Kabupaten Banggai Laut. Kota Banggai. Kurang lebih hanya 10 km dengan waktu tempuh 10 sampai 15 menit perjalanan darat. Lokasi di desa Kendek. Akses menuju lokasi

wisata juga mudah. Meski terletak sangat jauh dari ibu kota Sulawesi Tengah, Palu, namun infrastruktur transportasinya sangat memadai. Hal ini yang membuat parawisatawan mudah untuk menjangkau tempat wisata lambangan pauno, ditamba lagi dengan keindahan pantainya yang panjang dan pasirnya yang putih dan karang-karangnya yang unik membuat parawisatawan semakin tertarik untuk berkunjung. Pada lokasi pantai lambangan pauno terdapat sebuah batu lubang yang menyerupai pintu, hal ini membuat pantai lambangan pauno semakin menarik perhatian dimata wisatawan. Namun dibalik keunikan batu lubang ini terdapat cerita mistis, menurut masyarakat setempat bahwa batu lubang adalah penanda sebuah cerita mistis dimasa lalu tentang bajak laut dari tobelo, hal ini yang menjadikan batu lubang itu sebagai icon penting pantai lambangan pauno. Dengan cerita mistisnya membuat wisatawan semakin penasaran ingin berkunjung dan melihat secara langsung.

Lambangan pauno sendiri dikelola oleh pokdarwis (kelompok sadar wisata) dimana pokdarwis sangat berperan penting dalam pengelolaan tempat wisata lambangan pauno. Pokdarwis mempunyai tim pemasaran dalam mempromosikan keindahan dan daya tarik pantai lambangan pauno. Pemasaran

merupakan faktor utama dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Terkait dengan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : apakah promosi online berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan lambangan pauno di Desa Kendek.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu : untuk mengetahui apakah promosi online berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan lambangan pauno di Desa Kendek

Tinjauan Pustaka

Promosi

Promosi adalah satu variabel dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan pada memasarkan suatu produk. Promosi memegang kiprah yang sangat penting pada menghubungkan jarak antara Produsen serta konsumen. Aktivitas promosi tidak dilakukan asal-asalan sebab mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan pada jangka yang sangat panjang.

Menurut Alma (2011:179), "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen".

Pengertian promosi menurut Hasan (2019:129) “ Promosi merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata”. hal ini yg membuat promosi memegang peranan krusial pada menghubungkan jarak antara penghasil produk dengan pengonsumsi

Pengertian Promosi menurut Rangkuti (2009:49) “ Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi online

Merupakan salah satu metode yang sering digunakan banyak perusahaan untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan sosial media, karena melihat di era sekarang manusia tidak lepas dari yang namanya internet, sosial media. Dengan menggunakan metode ini maka jangkauan pemasarannya akan semakin luas. Hal ini akan memudahkan produsen dan konsumen terhubung.

Promosi online adalah salah satu bentuk upaya periklanan di dunia maya dengan tujuan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal masyarakat luas serta meningkatkan transaksi penjualan (Peluang,2009).

Menurut Shama Kabani (2012:2) online marketing adalah suatu seni dalam ilmu yang

memanfaatkan internet untuk menyampaikan pesan agar kita dapat membuat orang lain melakukan suatu kegiatan, dimana contoh kegiatan tersebut adalah membeli jasa atau produk kita.

Sedangkan menurut Kotler (2009:132) yang menyatakan online promotion menggambarkan upaya perusahaan untuk memberitahukan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk jasanya melalui internet.

Promosi online yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan ada banyak macam contoh promosi online melalui social media yaitu : facebook, instagram, whatsapp, you tube, tik tok

Adapun indikator dalam melakukan pengukuran social media sebagai berikut: Konteks, Komunikasih, Kollaborasi, Koneksi.

Minat Kunjungan

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir.Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik (Djali,2008:121)

Minat merupakan sebuah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh

perhatian pada orang lain atau pada objek lain (Widagdyo,2017)

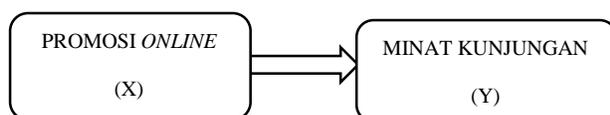
Menurut sinamora dalam (Ramadoni,2020) menyatakan bahwa minat merupakan sesuatu yang bersifat personal dan juga berhubungan dengan sikap seseorang yang tertarik terhadap objek yang mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan sesuatu untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Philip Kotler dalam Abdurrahman Hikmah Ramadhan (2015:1-7) megasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan.

Eysenck dalam Rahmanto (2011:11) mendefinisikan “Minat sebagai suatu kecenderungan untuk bertingka laku yang berorientasi kepada objek, kegiatan, atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya”.

Dalam penelitian ini terdapat indikator – indikator minat kunjungan sebagai berikut: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif

Kerangka Pemikiran Penelitian



Hipotesis

Dalam penelitian ini, adapun hipotesis yang dapat diambil, yaitu :

Ha : Diduga terdapat pengaruh secara positif antara promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan dipantai lambangan pauno di desa kendek.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah di wisata Lambangan Pauno di Desa Kendek dan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Febuari tahun 2023. Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang berkunjung kepantai lambangan pauno desa kendek, dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti maka ditariklah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah 96.04 yang akan dibulatkan menjadi 100 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner dan akan diukur menggunakan skala likert. Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas, dan uji reliabilitas dan dengan Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Serta uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t (parsial).

Hasil Penelitian

Uji Validitas Promosi Online

Promosi Online (X)	ITEM	PEARSON COR	NILAI R TABEL	KETERANGAN
	X1.1	0.677	0.300	Valid
	X1.2	0.753	0.300	Valid
	X1.3	0.595	0.300	Valid
	X1.4	0.473	0.300	Valid
	X1.5	0.582	0.300	Valid

Uji Validitas Minat Kunjungan (Y)

Minat Kunjungan (Y)	ITEM	PEARSON COR	NILAI R TABEL	KETERANGAN
	Y.1	0.603	0.300	Valid
	Y.2	0.589	0.300	Valid
	Y.3	0.451	0.300	Valid
	Y.4	0.410	0.300	Valid
	Y.5	0.505	0.300	Valid

Sumber : Olah Data SPSS Versi 17.0. 2023

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa seluruh butiran pertanyaan pada variabel (X) dan variabel (Y) mempunyai nilai rata – rata korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel di atas 0,300 Sehingga butiran pertanyaan pada variabel (X) dan (Y) dinyatakan valid dan layak untuk di analisis

Uji Reliabilitas Promosi Online (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,765	5

Sumber: Olah Data SPSS Versi 17.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh kuisisioner Promosi Onlline (X) yang berjumlah 5 kuisisioner dalam penelitian ini bersifat reliabel karena $\text{Alpha} > 0,6$ atau $0,765 > 0,6$.

Hasil Uji Reliabilitas Minat Kunjungan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,856	5

Sumber: Olah Data SPSS Versi 17.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh kuisisioner Minat Kunjungan (Y) yang berjumlah 5 kuisisioner dalam penelitian ini bersifat reliabel karena $\text{Alpha} > 0,6$ atau $0,856 > 0,6$.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Regresi Sederhana

Coefficients^a

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standart Error	Thitung	Probabilitas Signifikan
Promosi Online (X1)	0.857	0.074	9.623	0.000
Konstanta	3.229			
: Koefisien Korelasi :	1.864			

Sumber : Olah Data SPSS Versi 17.0, 2023

Persamaan regresi $Y = 3.229 + 0,857 X_1 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Promosi Online (X_1) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Minat Kunjungan (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Dari persamaan regresi linier sederhana diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Konstanta dari persamaan regresi linier sederhana pada Tabel di atas adalah 3.229 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika Promosi Online e nilainya adalah 0 (nol), maka *Revisit Intention* adalah sebesar 0.796. Koefisien regresi untuk variabel Promosi Online adalah sebesar 0.857 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Promosi Online, maka besarnya Minat Kunjungan akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.857.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.796	.787	.539	1.756

a. Predictors: (Constant), Promosi Online

b. Dependent Variable: Revisit_Intention

Sumber : *Olahan Data, SPSS Versi 17.0, 2023.*

Angka *R Square* (koefisien determinasi) adalah 0.796. Hal ini berarti 79,6% besarnya pengaruh Promosi Online terhadap Minat Kunjungan, sementara sisanya 20,4% (100% - 79,6%) disebabkan oleh faktor-faktor yang lain di luar variabel Promosi Online.

Uji t (Parsial)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.306	.000
	Promosi Online	9.623	.000

Sumber : *Olahan Data SPSS Versi 17.0, 2023.*

Berdasarkan pada hasil uji t pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa Pengendalian eksternal signifikansi (X_1) $p\text{-value} = 9.623 > 3.306$, Dengan demikian dapat disimpulkan lewat penjelasan diatas bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima, begitupun dengan tingkat signifikansinya $< 0,005$, yang berarti H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Dengan demikian variabel Promosi Online (X_1) dinyatakan berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Pengunjung

Berdasarkan dari hasil uji regresi sederhana menyatakan bahwa nilai konstanta yang didapat

mengandung arti bahwa nilai promosi online adalah konsisten. Kemudian koefisien korelasi menyatakan bahwa nilai yang didapat adalah positif 1,864 yang berarti variabel promosi online dan variabel minat kunjungan memiliki hubungan atau berkorelasi. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 0.796. Hal ini berarti 79,6% besarnya pengaruh Promosi Online terhadap Minat Kunjungan, sementara sisanya 20,4% (100% - 79,6%) disebabkan oleh faktor-faktor yang lain di luar variabel Promosi Online. Berdasarkan hasil uji regresi dan determinasi menunjukkan bahwa promosi Online berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan, sehingga H_0 yang berbunyi tidak terdapat efek yang signifikan antara dimensi promosi Online terhadap variabel Minat Kunjungan ditolak. Maka secara parsial dimensi promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan. Untuk setiap perubahan dari promosi Online yang indikatornya Konteks (*Context*), Komunikasi (*Communication*), kolaborasi (*Collaboration*), Koneksi (*Connection*), akan mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardin Pradhana, Hari Rachmadi, Fuadi Afif, (2022) yang membuktikan hasil yang sama signifikan, pada hasil penelitian dinyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap

kunjungan wisatawan pada pulau sumedang belitung.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Susanto dan Puji Astutik (2020), yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Edukasi Manyung”.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nada Bangun Nugraha (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan wisatawan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Ramayana Ballet Purawisata di Mandiri Baruga Yogyakarta)”.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan, peneliti kemudian menarik kesimpulan bahwa dari hasil uji koefisien determinan menandakan bahwa promosi online berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke lambangan pauno di desa Kendek dengan nilai koefisien determinasi adalah 0.796, sedangkan pada analisis uji t menandakan bahwa pengendalian eksternal signifikansi nilai $9.623 > 3.306$, maka bisa disimpulkan bahwa H_0 diterima serta menolak H_0 atau promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan. Maka secara umum dapat disimpulkan bahwa minat kunjung di pengaruhi secara positif serta

signifikan oleh promosi online. Hal ini memberi pesan bahwa promosi online yang diterapkan oleh pengelola wisata lambangan pauno memberikan dampak mempengaruhi minat kunjung wisatawan ke wisata lambangan pauno di desa Kendek. Semakin baik promosi online yang dilakukan, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung ke pantai lambangan pauno.

Referensi.

- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan. Alfabeth . Bandung
- Budi Susanto, Puji Astutik. 2020. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi 1 (1), 36 – 46.
- Djaali. 2008. Psikologi Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasan.Ali.2013.Marketing dan Kasus – kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS
- Hasan, Ali.2015. Tourism Marketing. Yogyakarta. PT. Buku Seru.
- Kabani, Shama Hyder. 2010. The Zen Of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Pradhana, A. (2022). *Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung* (Doctoral dissertation, STP AMPTA Yogyakarta).Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue. USA: Benbella Books Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Nugraha. Nada Bangun. Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Pada Ramayanan Ballet Purawisata di Mandiri Baruga Yogyakarta) Diss. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.2018.
- Prima, Gari. 2011. Minat Kerja Mahasiswa Pendidikan Teknik Sipil. Skripsi pada Fakultas Pendidikan Teknik Sipil:UPI
- Peluang, M. (2009). Majalah Peluang.Com. Retrieved from keuntamaan-digital-marketing
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus.

Jakarta : Gramedia Pustaka
Utama.

Rahmanto, Hari. 2011. Pengaruh Latar Belakang Orang Tua dan Bimbingan Orang Tua Terhadap Minat Berwiraswasta Siswa Kelas XI Teknik Otomotif SMKN 2 Pengasih. Jurnal Fakultas Teknik : UNY

Ramadhan, Abdurrahman Hikmah, Suharyono; Kumadji, Srikandi. 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 1 November 2015

Ramadoni,W.(2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembeli pada pengguna ovo, *Ecopreneur*.12, 3(1).<https://doi.org/10.51804/ecopreneur12.v3i1.673>

Widagdyo, K.G.(2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Eseni: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261-276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>