

PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP PENINGKATAN MINAT PENGUNJUNG DI PARIWISATA PUSAT PELATIHAN GAJAH DI DESA SUKA BARU KECAMATAN MARGA SAKTI SEBELAT

Pipit Sumiati⁽¹⁾, Onsardi⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
pipinsumiati63@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of online promotion on the increase in visitor interest at the Elephant Training Center in Suka Baru Village, Marga Sakti Sebelat District. The research was conducted from September 2024 to January 2025. The sample for this research is the interest of visitors at the Elephant Tourism Center in Suka Baru Village, Marga Sakti Sebelat District. This research used quantitative methods on 80 respondents. The sampling technique is probability sampling. The method used in this research is a quantitative method with simple regression analysis using SPSS 24 for windows. The research results and hypotheses in this study show that the online promotion variable has a partial positive effect on visitor interest at the Elephant Tourism Training Center in Suka Baru Village, Marga Sakti Sebelat District.

Keywords: Online Promotion, Increasing Visitor Interest

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang penting dan memiliki potensi serta peluang yang besar untuk dikembangkan. Pemerintah Indonesia terus mengembangkan sektor pariwisata yang akan menjadi primadona baru dalam menunjang pembangunan nasional. Sektor Pariwisata memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah karena memiliki keterkaitan sebagai sumber percepatan pertumbuhan ekonomi daerah terutama pariwisata yang ada di Provinsi Bengkulu.

Pusat pelatihan gajah yang ada di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat telah memberikan wahana baru dalam melatih gajah, dengan tujuan untuk melestarikan dan mempertahankan keaslian daerah terutama untuk memperkenalkan gajah pada generasi yang akan datang, pusat pelatihan gajah ini terletak di Desa Suka baru yang jaraknya ± 110 Km dari Kota Bengkulu yang terletak di Kabupaten Bengkulu Utara Kecamatan Ketahun. Pusat pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk melatih gajah, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi masyarakat dan wisatawan mengenai konservasi gajah serta habitat alaminya.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, berbagai strategi pemasaran perlu diterapkan, salah satunya adalah melalui promosi online untuk menarik minat dan meningkatkan minat berkunjung wisata. Promosi online sendiri adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut (Marshely et al., 2022) promosi online adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi online tersebut dimana saja dan kapan saja tanpa harus ke store atau pusat perbelanjaan. Cara promosi online adalah kegiatan untuk memasarkan produk dan cara

berkomunikasi kepada pelanggan yang dilakukan secara online melalui social media seperti Instagram, facebook, twitter dan sebagainya sehingga tidak diperlukan tatap muka (Purnama, 2024).

Promosi Online sendiri diharapkan dapat menarik perhatian dan memberi informasi yang menarik untuk calon pengunjung agar dapat mendorong minat berkunjung. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Menurut sinamora dalam (Maliada et al., 2023) 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. Salah satu cara dalam meningkatkan industry pariwisata adalah dengan jalan mempromosikan tempat wisata baik fasilitasnya dan keindahannya sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan(Wahyuningsih & Santoso, 2023).

Menurut Kotler dalam (Girsang & Sipayung, 2021) Menyatakan bahwa “Minat berkunjung wisatawan dalam Marketing for Hospitality and Tourism diasumsikan sama dengan minat pembelian”. Sedangkan Menurut Simamora dalam (Hapsara & Ahmadi, 2022) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Menurut (Muh et al., 2023) untuk mendukung peningkatan minat kunjungan wisatawan tersebut, maka perlu adanya penyediaan fasilitas yang memadai sehingga dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada wisatawan. Fasilitas-fasilitas yang memenuhi segala kebutuhan wisatawan selama menikmati objek wisata tersebut memberikan kepuasan kepada wisatawan dikarenakan wisatawan tidak mengalami kesulitan untuk memenuhi berbagai kebutuhan untuk menikmati wisata. Promosi online telah menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam pemasaran pariwisata karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan promosi konvensional serta lebih berpeluang beras menarik minat wisatawan dengan biaya promosi yang murah dan mudah.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Menurut (Maliada et al., 2023) promosi online yang diterapkan oleh pengelola wisata lambangan pauno memberikan dampak mempengaruhi minat kunjung wisatwan. Selain itu, (Wahyuningsih & Santoso, 2023) dampak strategi promosi pada Pemandian Pandan sili berdampak terhadap minat berkunjung.

PPG Seblat sendiri telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, efektivitas promosi online ini masih perlu ditingkatkan agar dapat menarik lebih banyak wisatawan. Berdasarkan hasil observasi awal, meskipun wisatawan banyak pengunjung seperti (Bapak Wawan, Bapak isa dan ibu Nani) merasa tertarik dengan pengalaman melihat langsung gajah di habitat alaminya, terdapat beberapa kendala yang masih menjadi hambatan, seperti akses transportasi yang kurang memadai, jarak yang jauh, kondisi jalan yang belum optimal, serta keterbatasan fasilitas penginapan. Selain itu, kegiatan promosi online yang dilakukan masih belum maksimal dalam menarik perhatian calon pengunjung.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Pusat Pelatihan Gajah

No	Bulan Kunjungan	Jumlah Kunjungan
1	Februari	176
2	Maret	185
3	April	172 (menurun)
4	Mei	187
5	Juni	201

Sumber : Mustadin, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat adanya terjadi kenaikan tapi meningkatnya tidak signifikan dan bahkan bulan April mengalami penurunan, maka penulis tertarik melakukan meneliti pada Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat. Yang mana untuk mengangkat pokok permasalahan yaitu tentang Startegy pemasaran dan Minat beli konsumen dengan menetapkan judul: “Pengaruh Promosi Online Terhadap Peningkatan Minat Pengunjung Di Pariwisata Pusat Pelatihan Gajah Di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat”.

METODE

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai produktifitas dan kreatifitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat pengunjung pada Pusat Pelatihan Gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna untuk tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya”. Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori (Hair et.al, 2019) yang menyatakan bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 8 item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \\ &= 8 \times 10 = 80 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 80 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah minat pengunjung pada Pusat Pelatihan Gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling dikatakan simple (Sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan kunjungan atau yang sedang melakukan minat pengunjung pada Pusat Pelatihan Gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2011) alat untuk memperoleh keterangan dari objek, adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yaitu Desa Suka Baru
2. Dokumentasi, merupakan metode pengumpulan data yang berupa literatur atau sumber-sumber tertulis lainnya yang ada hubungan dengan penelitian.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan di uji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor. (Sugiyono, 2011) Skor yang akan diberi untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 2
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	SangatSetuju(SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2011).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang penelitian untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*statistical package for social science*). Yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametric maupun nonparametric dengan basis *windows* (Sugiyono, 2020) Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for windows version 24*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut.

Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi yang dilakukan pada data yang dikumpulkan dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi rata – rata responden terhadap variabel penelitian. Untuk mengukur persepsi responden, maka penelitian ini menggunakan skala *likert* dimulai dari skor 1 dengan ‘ Sangat Tidak Setuju’ hingga skor 5 dengan ‘Sangat Setuju’. Untuk mengetahui hasil survei responden, berikut rumus yang digunakan untuk menghitung frekuensi dan nilai rata – rata:

$$\text{Rumus} = X = \frac{\sqrt{x}}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

\sqrt{x} = Jumlah Skor

N = Jumlah Sampel

Untuk menilai persepsi persepsi responden atas variabel penelitian, maka perlu ditentukan rentang interval dari kelas interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{bobot tertinggi} - \text{bobot terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel. Maka kriteria standar penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Bobot Nilai Skor

No	Interval Skor	Kriteria
1.	1,00 – 1,80	Sangat Kurang Baik
2.	1,81 – 2,60	Kurang Baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, 2011

Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitiannya itu menguji validasi dan reliabilitas instrument. Penggunaan metode pengumpulan data dengan kuisisioner pada. Harapan Makmur Bengkulu Tengah yang berjumlah 20 responden. Tujuan pengujian responden instrumen untuk mendapatkan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan butir pertanyaan masing-masing variabel. Menurut (Arikunto suharsimi, 2019) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Alat untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Uji validitas instrumen dianggap valid adalah nilai koefisien korelasi $r = 0,444$ atau lebih besar, semakin tinggi nilai r semakin valid instrumen yang diukur. Adapun rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum Y^2] - (\sum Y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total (seluruh item)

N = Banyaknya data

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0. Yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Arikunto suharsimi, 2019). Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alfa Cronbach* (karena datanya bertingkat), sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$: jumlah varian butir

δ_t^2 : jumlah varian total

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengadakan predeks ini lain dari variabel dependen yaitu peningkatan minat pengunjung (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel dependen yang terdiri atas promosi online (X), sehingga dapat mengetahui peningkatan minat pengunjung (Y) pada Desa Suka Baru. Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 24.00 *For Windows*. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX \quad (\text{Sugiyono, 2011})$$

Dimana :

Y = Peningkatan Minat Pengunjung

e = Standar Error

a = Konstanta

X = Promosi Online

b = Koefisien regresi

Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien korelasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Pengujian Hipotesis

Uji – T (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji –t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis:

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad (\text{Sugiyono, 2011})$$

Keterangan :

t = nilai t-hitung

b_i = nilai koefisien regresi

s_{b_i} = standar *error*

1. Perumusan hipotesis:

Ho: Promosi online tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan minat pengunjung pada Pusat Pelatihan Gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat.

Ha: Promosi online mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan minat pengunjung pada Pusat Pelatihan Gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat.

2. Kriteria pengujian:

- Jika $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel promosi online (X), terhadap variabel peningkatan minat pengunjung (Y).
- Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel promosi online (X), terhadap variabel peningkatan minat pengunjung (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Promosi online*

Pada variabel *Promosi online* penilaian dilakukan dengan lima Indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel *Promosi online* adalah sebagai berikut:

Table 4
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel *Promosi online* (X)

No	Pernyataan	Penilaian					Jmlh	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa iklan online tentang Pusat Pelatihan Gajah memberikan informasi yang jelas dan memadai.	-	3	30	35	12	296	3.70
2	Promosi penjualan yang diberikan secara online mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Pusat Pelatihan Gajah.	-	1	25	45	9	302	3.77
3	Informasi yang disampaikan oleh Pusat Pelatihan Gajah di platform online menciptakan kesan positif tentang tempat ini.	-	-	28	33	19	311	3.88
4	Penawaran langsung yang saya terima membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi Pusat Pelatihan Gajah.	-	1	22	37	20	316	3.95
5	Saya merasa lebih terhubung dan terdorong untuk mengunjungi Pusat Pelatihan Gajah setelah berbicara dengan perwakilan penjualan melalui media online.	-	2	27	37	14	303	3.78
Rata-rata								3.81

Sumber: Data yang diolah 2025

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.5 terhadap variabel promosi online (X) adalah indikator direct marketing (Penawaran langsung yang saya terima membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi Pusat Pelatihan Gajah) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.95 dan indikator iklan (Saya merasa iklan online tentang Pusat Pelatihan Gajah

memberikan informasi yang jelas dan memadai) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.70. Variabel promosi online (X) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.81. Berdasarkan tabel 4.5 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.81 berada di interval koefisien 3,41-4,20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel promosi online adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Pengunjung

Pada variabel Minat Pengunjung penilaian dilakukan dengan tiga Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Minat Pengunjung adalah sebagai berikut:

Table 5
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Minat Pengunjung (Y)

No	Pernyataan	Penilaian					Jmlh	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang tempat wisata ini.	-	-	20	36	24	324	4.05
2	Saya mempertimbangkan untuk berkunjung ketempat ini	-	1	26	37	16	308	3.85
3	Saya ingin berkunjung ke tempat wisata ini dalam waktu dekat	-		30	35	15	305	3.81
Rata-rata								3.90

Sumber: Data yang diolah 2025

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.6 terhadap variabel peningkatan minat pengunjung (Y) adalah indikator *tertarik untuk mencari informasi* (Saya tertarik untuk mencari informasi tentang tempat wisata ini.) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.05 dan indikator *ingin berkunjung* (Saya ingin berkunjung ke tempat wisata ini dalam waktu dekat) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.81. Variabel peningkatan minat pengunjung (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.90. Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.90 berada di interval koefisien 3,41-4,20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel peningkatan minat pengunjung (Y) adalah pada kategori baik.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden promosi online terhadap peningkatan minat pengunjung pada Pariwisata Pusat pelatihan gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat. Berdasarkan estimasi regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0For Windows,maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.094	1.116		5.462	.000
	Promosi Online	.302	.058	.505	5.161	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Sumber: Output SPSS 24

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6.094 + 0.302 (X)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 6.094 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Promosi online* (X), terhadap peningkatan minat berkunjung (Y) sama dengan nol, maka variabel Minat berkunjung akan tetap yaitu 6.094 apabila variabel *Promosi online* (X_1) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X, sebesar 0.302 mempunyai makna jika nilai variabel *Promosi online* (X) naik satu satuan maka nilai Minat berkunjung (Y) akan naik sebesar 0.302 dengan asumsi variabel *promosi online* (X) dianggap tetap.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas promosi online (X) terhadap variable terikat peningkatan minat pengunjung (Y) maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7
Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.245	1.33615
a. Predictors: (Constant), Promosi Online				
b. Dependent Variable: Minat Pengunjung				

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0.255. Nilai ini mempunyai arti bahwa variable promosi online terhadap minat pengunjung memberikan sumbangan sebesar 0.255 atau 25,5% terhadap minat pengunjung pada Pariwisata Pusat pelatihan gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat, sedangkan sisanya sebesar 0.745 atau 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.094	1.116		5.462	.000
	Promosi Online	.302	.058	.505	5.161	.000
a. Dependent Variable: Minat Pengunjung						

Sumber: Output SPSS 24

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 80, jumlah variabel (k) = 1, $df = (n-k) = 80 - 1 = 79$ diperoleh $t_{tabel} = 1.66437$. Setiap variabel sebagai berikut:

Promosi Online (X) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($5.161 > 1.66437$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan promosi online (X) terhadap peningkatan minat pengunjung (Y) pada Pariwisata Pusat pelatihan gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Pariwisata Pusat pelatihan gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat, melalui penyebaran kuesoner terhadap 80 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Promosi online berpengaruh Secara positif dan Signifikan Terhadap Minat berkunjung Pada Pariwisata Pusat pelatihan gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online pada Pariwisata Pusat Pelatihan Gajah di Desa Suka Baru, Kecamatan Marga Sakti Sebelat, telah berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari tanggapan responden, di mana variabel promosi online (X) berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3.81. Pernyataan "Penawaran langsung yang saya terima membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi Pusat Pelatihan Gajah" memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3.95. Hal ini disebabkan karena penawaran langsung memberikan daya tarik yang lebih kuat bagi calon pengunjung, terutama jika promosi tersebut berupa diskon, paket wisata menarik yang disampaikan melalui promosi di sosial media. Sebaliknya, indikator iklan dengan pernyataan "Saya merasa iklan online tentang Pusat Pelatihan Gajah memberikan informasi yang jelas dan memadai" memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 3.78. Nilai yang lebih rendah ini dapat disebabkan oleh kurangnya informasi yang komprehensif dalam materi iklan yang disajikan. Bisa jadi, konten iklan yang tersedia belum cukup menarik atau belum memberikan detail yang lengkap mengenai fasilitas, aktivitas yang dapat dilakukan, atau keunikan dari PPG Sebelat itu sendiri. Selain itu, format dan penyajian iklan mungkin kurang interaktif, sehingga kurang mampu menarik perhatian calon pengunjung secara optimal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat pengunjung pada Pariwisata Pusat Pelatihan Gajah di Desa Suka Baru, Kecamatan Marga Sakti Sebelat, berada dalam kategori baik. Hal ini didasarkan pada tanggapan responden, di mana variabel peningkatan minat pengunjung (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90. Dari tiga indikator yang digunakan, indikator revisiting intention ("Saya merasa tempat ini layak untuk dikunjungi lagi di masa depan") memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung selama berada di Pusat Pelatihan Gajah cukup berkesan dan memberikan kepuasan yang tinggi, sehingga mereka memiliki keinginan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Sebaliknya, indikator promotion intention ("Saya bersedia ikut mempromosikan tempat ini melalui ulasan atau testimoni di platform digital") memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 3,81. Nilai yang lebih rendah ini dapat disebabkan oleh kurangnya dorongan atau insentif bagi pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka secara aktif di media sosial atau platform digital lainnya. Selain itu, strategi pemasaran yang berfokus pada user-generated content masih belum maksimal, sehingga partisipasi pengunjung dalam mempromosikan Pusat Pelatihan Gajah secara organik masih tergolong rendah. Secara keseluruhan, peningkatan minat pengunjung pada Pariwisata Pusat Pelatihan Gajah sudah dapat dikategorikan baik, terutama dilihat dari tiga item pernyataan yang mendukung. Salah satu aspek yang menonjol adalah penawaran langsung yang lebih efektif dalam menarik minat pengunjung.

Dari hasil uji terhadap variabel promosi online, menunjukkan thitung > ttabel ($5.161 > 1.66437$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel promosi online (X) secara positif dan signifikan terhadap terhadap minat berkunjung Pada Pariwisata Pusat pelatihan gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat. Hasil penelitian pada variabel promosi online adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Pada Pariwisata Pusat pelatihan gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat. Artinya apabila promosi online meningkat minat berkunjung Pada Pariwisata Pusat pelatihan gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat, akan meningkat. Hal ini karena promosi online mampu memberikan informasi yang lebih luas, menarik, dan interaktif kepada calon wisatawan. Dengan adanya konten visual seperti foto dan video yang menarik,

ulasan positif dari pengunjung sebelumnya, serta kemudahan akses informasi melalui media sosial dan platform digital lainnya, wisatawan menjadi lebih tertarik dan percaya untuk berkunjung. Selain itu, strategi promosi yang memanfaatkan algoritma media sosial memungkinkan informasi mengenai Pusat Pelatihan Gajah di Desa Suka Baru tersebar lebih cepat dan tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk datang dan menikmati pengalaman wisata yang ditawarkan.

Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi $R = 0.255$ ini mempunyai arti bahwa variabel promosi online terhadap minat pengunjung memberikan 55 sumbangan sebesar 0.255 atau 25,5% terhadap minat pengunjung pada Pariwisata Pusat Pelatihan Gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat, sedangkan sisanya sebesar 0.745 atau 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Penelitian didukung dalam penelitian terdahulu seperti (Muh et al., 2023), (Wahyuningsih & Santoso, 2023), (Maliada et al., 2023), (Roselie et al., 2022), (Wulan et al., 2024), (Rini et al., 2024), (Agitasari et al., 2022) yang menunjukkan hasil bahwa promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan ini menguatkan bahwa penggunaan dan memaksimalkan promosi online yang efektif dapat menjadi faktor utama dalam menarik wisatawan serta meningkatkan daya saing destinasi wisata di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi online memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat berkunjung pada Pariwisata Pusat Pelatihan Gajah Di Desa Suka Baru, Kecamatan Marga Sakti Sebelat. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi online merupakan strategi yang efektif dalam menarik perhatian calon wisatawan, karena memungkinkan penyebaran informasi mengenai daya tarik wisata, fasilitas, dan berbagai aktivitas di pusat pelatihan secara luas dan mudah diakses. Dengan pemanfaatan media digital yang optimal, calon pengunjung dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang pengalaman yang ditawarkan, sehingga mendorong ketertarikan mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan intensitas promosi online perlu terus dilakukan agar mampu menjangkau lebih banyak wisatawan serta meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agitasari, D. A., Krisnanda, R., & Sani, F. E. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik. *Jurnal Tesla*, 2(1), 28–36.
- Arikunto Suharsimi. (2019). *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*. *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*, 1, 50.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Azzara, V. P., & Prasetyo, T. (2024). Analisis Konten Instagram Terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus: Museum Seni Rupa Dan Keramik). *Management & Accounting Expose E-Issn*, 7(1), 85–93.
- Ghani, Y. A., Hamzah, F., Maulisti, D. B., & Shalomitha, S. R. (2024). Pengunjung “Semu” Sebagai Dampak Dari Promosi Digital Dan Implikasinya Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), 11–26.

- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416.
- Gunawan, I. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. *At-Taqaddum*, 8(1), 29.
- Hair, & Et.Al. (2019). *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian*. 36.
- Harini, R., Susiyanto, S., Onsardi, O., & Hafidzah, F. N. (2024). Student Decision to Enter College in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 201-212.
- Hatyanto, T., Hartinah, S., Manajemen, M., Tegal, U. P., Article, I., & Article, H. (2024). Pengaruh Promosi Online , Citra Perguruan Tinggi , Dan Biaya Kuliah. 16(2), 210–222.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Jannah, D. N., Kristiansen, H. N., & Wibowo, M. S. (2024). Pengaruh Kearifan Lokal Terhadap Minat Pengunjung Di Desa Wisata Nongkosawit. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 28–39.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, Xv(2), 147–154.
- Maliada, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lambangan Pauno Di Desa Kendek. *Productivity*, 4(5), 616–624.
- Marshely, A., Fitria Anjayani, D., & Sanjaya, V. F. (2022a). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.
- Muh, W., Andi, F., & Siangka, N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Mangrove Wai Tumbur Desa Salubiro Kecamatan Karossa. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(2), 347–356.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nurgayatri, A. R. (2019). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Online Promotion Effect On Social Media Consumer Buying Decisions Brand Elmeira. *E-Proceeding Of Management*, 3(3), 2679–2687.
- Nusi, K., Lukman, Suleman, N., & Abdullah, R. (2021). Hidrolisis Garam Description Of S Tudents ' Conceptual Understanding Of Salt Hydrolysis Material. *Jurnal Inovasi Pendidikan Sains*, 12(1), 118–127.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Onsardi, O., & Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 157-165.
- Onsardi, O., & Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.
- Onsardi, O., & Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.

- Onsardi, O., Marini, M., & Selvia, E. (2020). Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Desa Taba Padang Rejang Kecamatan Huku Palik Kabupaten Bengkulu Utara). *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(3), 248-261.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Purnama, I. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20. [Http://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/View/76%0ahttps://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/Download/76/62](http://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/View/76%0ahttps://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/Download/76/62)
- Rangkuti, F. (2013). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Rini, F. A. S., Nurhayati, H., & Kumalasari, L. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Samiran Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 24(7), 28–42.
- Roselie, L., Rahmanita, M., & Mariati, S. (2022). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Minat Kunjungan Ke Telaga Biru Cicerem, Kuningan, Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(2), 89–96. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i2.882>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2011). Metodologi Penelitian. 1–23.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods). 1–781.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian. Alfabeta, Bandung, 27–44. <https://repository.unsri.ac.id/106058/>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, 2(3), 181–194.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wahyuningsih, S., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Pemandian Pandan Sili Desa. Ngampungan Kec. Bareng Kab. Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 123–134. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.335>
- Wulan, E. N., Usman, B., & Warsari, D. (2024). Peran Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Kunjungan Pada Jakabaring Sport City Palembang. *Jurnal Wahana Media Ekonomika*, 21(2), 338–349.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>