

PENGARUH PROMOSI WISATA TERHADAP PENINGKATAN PENGUNJUNG DI OBJEK WISATA SALIB KASIH TARUTUNG

Iramaya Tampubolon ¹, Hotlan Purba ², Talenta Marbun ³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: iramayatampubolon@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: hotlanp1@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: emmatalenta@gmail.com

Abstract - *This study aims to determine the extent to which tourism promotion influences the increase in visitors at the Salib Kasih tourist attraction in Tarutung. The study involved 94 respondents. The data analysis methods applied include validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), correlation analysis, and t-test (hypothesis testing). The results indicate that all questionnaire items are valid and reliable. The correlation coefficient ($r_{\text{calculated}}$) is 0.583, greater than r_{table} , with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating a positive and significant relationship of moderate strength between tourism promotion and visitor increase. The coefficient of determination (R^2) is 0.340, meaning that the tourism promotion variable contributes 34% to the increase in visitors, while the remaining 66% is influenced by other factors not examined in this study. The simple linear regression analysis produced the equation $Y = 6.224 + 1.070X$, which implies that a one-unit increase in tourism promotion (X) will increase the number of visitors (Y) by 1.070 units. The t-test results show that $t_{\text{calculated}} = 6.889 > t_{\text{table}} = 1.661$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. This confirms that the tourism promotion variable (X) has a positive and significant effect on the increase in visitors (Y) at the Salib Kasih tourist attraction in Tarutung. Thus, the research hypothesis is accepted, namely that tourism promotion has a positive and significant effect on the increase in visitors.*

Keywords: *Tourism Promotion, Visitor Increase*

PENDAHULUAN

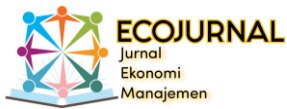
Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa, sehingga menjadikannya salah satu destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai objek wisata perlu terus dikembangkan.

Pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini berkembang pesat di berbagai

negara, termasuk Indonesia. Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata besar, baik dari sisi keindahan alam, kekayaan budaya, maupun destinasi wisata sejarah. Keberagaman potensi tersebut menjadikan Sumatera Utara sebagai salah satu tujuan wisata yang strategis untuk dikembangkan.

Menurut Kotler & Keller (2016), pariwisata merupakan bagian dari industri jasa yang melibatkan perjalanan wisata sekaligus pengalaman yang ditawarkan suatu destinasi. Keberhasilan suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain daya tarik, fasilitas pendukung, aksesibilitas, serta strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, strategi promosi



yang efektif sangat dibutuhkan agar destinasi wisata mampu bersaing dan terus meningkatkan jumlah pengunjung.

Promosi yang efektif berperan penting dalam membangun citra positif destinasi serta memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan. Media promosi dan kualitas informasi merupakan dua faktor utama yang menentukan keberhasilan promosi wisata. Ketika informasi wisata yang disampaikan menarik, akurat, dan mudah diakses melalui media promosi yang sesuai, maka minat wisatawan untuk berkunjung akan meningkat. Bahkan, pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan berpotensi mendorong kunjungan kembali di masa mendatang.

Objek Wisata Salib Kasih merupakan salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Tapanuli Utara, Provinsi Sumatera Utara. Terletak di Desa Simorangkir, Kecamatan Siatas Barita, destinasi ini dibangun untuk mengenang jasa misionaris asal Jerman, Ingwer Ludwig Nommensen, dalam menyebarkan agama Kristen di Tanah Batak. Selain bernilai sejarah dan religi, Salib Kasih juga menawarkan panorama alam yang indah dari atas bukit, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Namun demikian, jumlah kunjungan wisatawan ke Salib Kasih masih mengalami fluktuasi. Beberapa wisatawan hanya berkunjung sekali tanpa adanya niat untuk kembali. Fenomena ini menunjukkan adanya kendala dalam efektivitas strategi promosi yang dilakukan pengelola wisata. Promosi yang selama ini dilakukan masih terbatas, misalnya melalui kalender wisata, penjualan aksesoris khas, serta pertunjukan budaya yang tidak berlangsung secara rutin. Strategi tersebut belum mampu menjangkau wisatawan secara luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

Minimnya promosi digital menyebabkan informasi mengenai daya tarik dan agenda wisata di Salib Kasih kurang tersebar luas. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih terbatas dan belum dikelola secara profesional. Akibatnya, sebagian wisatawan mengaku tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai fasilitas maupun event terbaru di Salib Kasih. Hal ini mengurangi minat untuk berkunjung

kembali serta mengurangi potensi peningkatan pengunjung.

Peningkatan jumlah pengunjung merupakan salah satu indikator keberhasilan destinasi wisata dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Ketika promosi dilakukan secara optimal, wisatawan tidak hanya merasa terdorong untuk berkunjung, tetapi juga berpotensi melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh promosi wisata terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Salib Kasih menjadi penting dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola dan Dinas Pariwisata setempat untuk memperbaiki strategi promosi sehingga pariwisata di Salib Kasih dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian daerah.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh promosi wisata terhadap peningkatan pengunjung di Objek Wisata Salib Kasih Tarutung?”

Tujuan Penelitian

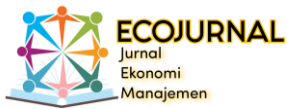
Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi wisata terhadap Peningkatan Pengunjung di Objek Wisata Salib Kasih Tarutung.

URAIAN TEORITIS

Pengertian Promosi Wisata

Promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk mempengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk. Dari perspektif promosi, konsumen adalah sasaran yang dituju karena mereka memiliki kebutuhan yang harus dipengaruhi. Promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk efisiensi.

Mursid (Megantara 2017:6) “promosi adalah sebuah komunikasi yang persuasif, mengajak, serta membujuk untuk meyakinkan konsumen terhadap



produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses perubahan perkembangan ekonomi di sekitar daerah tujuan wisata”.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi didefinisikan sebagai suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, dimana pada awalnya tidak mengenal perusahaan atau produk yang ditawarkan suatu perusahaan kemudian menjadi mengenal dan melakukan pembelian, serta tetap mengingat perusahaan atau produk perusahaan tersebut”. “Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan” (Keller, 2014).

Sunaryo (2013:177) “menyatakan aktivitas promosi kepariwisataan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata untuk mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan”. Menurut Tjiptono (2019: 387) “menjelaskan pengertian promosi yaitu bagian dari bauran pemasaran dengan tujuan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan”.

Sementara itu menurut Sedjati (2018:112)” menjelaskan definisi promosi, sebagai suatu pesan mengenai apa pun tentang produk atau layanan yang disebarluaskan oleh media serta disponsori oleh pemrakarsa resmi dan dikenal ke semua masyarakat atau satu bagian komunitas”.

Pengertian Peningkatan Pengunjung

Peningkatan pengunjung berarti bertambahnya jumlah orang yang datang atau berkunjung ke suatu tempat atau lokasi. Beberapa hal yang menjadi faktor kunci dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, menurut para ahli, meliputi promosi yang efektif, citra positif destinasi, kemudahan aksesibilitas, dan kualitas fasilitas serta pelayanan yang memuaskan.

Menurut Kotler & Keller (2016:312) "Peningkatan pengunjung adalah strategi terencana

untuk memperluas jumlah audiens yang mengakses suatu lokasi fisik atau digital melalui integrasi pemasaran, peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan analisis data perilaku konsumen. Tujuannya tidak hanya menambah volume, tetapi juga menjaring pengunjung yang relevan dengan nilai bisnis."

Menurut Avinash Kaushik (2018:95) "Peningkatan pengunjung yang bermakna harus berfokus pada pertumbuhan trafik yang memberikan nilai (*value-driven traffic*), bukan sekadar peningkatan angka kunjungan semata. Yang terpenting adalah menarik pengunjung yang relevan, terlibat (*engaged*), dan memiliki potensi konversi, bukan hanya mengejar volume kosong. Pendekatan ini memerlukan analisis mendalam terhadap perilaku pengguna dan optimasi pengalaman digital secara berkelanjutan."

Menurut Morrison (2017:112) "Peningkatan pengunjung adalah hasil dari strategi terpadu yang menggabungkan optimasi digital, manajemen reputasi online, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan, dengan tujuan membangun loyalitas dan kunjungan berulang."

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata salib Kasih tarutung dari bulan Januari sampai April 2025 sebanyak 1575 dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Jumlah Pengunjung Objek Salib Kasih Tarutung Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	412
2	Februari	335
3	Maret	398
4	April	430
Jumlah		1575

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Utara, (2025)



Untuk menentukan jumlah ukuran sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai alat untuk mengukur banyaknya sampel yang digunakan yaitu :

$$n = n1+Ne2$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian (*Margin of Error*)

Sehingga sampel pada penelitian ini dapat dihitung :

$$n=15751+1575(0,1)^2$$

$$n=15751+1575(0,01)$$

$$n=15751+15,75$$

$$n=157516,75$$

$$n=94,02$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 94,02 orang atau dapat dibulatkan menjadi 94 orang. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah pengunjung di Objek Wisata Salib Kasih Tarutung yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Pengunjung (Pria atau wanita) yang melakukan kunjungan ke Objek Wisata Salib Kasih Tarutung minimal 2 kali.
- b. Berusia diatas 17 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer
Data Primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan mengisi kuesioner dari pihak yang berkompeten dalam dalam hal ini yaitu Pengunjung objek wisata Salib Kasih Tarutung.
- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh penulis dari data yang telah dipublikasikan dalam bentuk buku, majalah, artikel jurnal, web penelitian dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Koefisien Korelasi

Perhitungan analisa korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi wisata (X) dengan peningkatan pengunjung (Y). Analisa ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut berdasarkan data kuesioner yang telah diperoleh dari responden. Adapun hasil output uji korelasi yang dilakukan secara parsial menggunakan program SPSS versi 25.0 disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Analisa Koefisien Korelasi

Correlations			
		Promosi Wisata (X)	Peningkatan Pengunjung (Y)
Promosi Wisata (X)	Pearson Correlation	1	,583**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	94	94
Peningkatan Pengunjung (Y)	Pearson Correlation	,583**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah di SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita bandingkan r hitung dengan rtabel untuk pengambilan keputusan, di mana r hitung diperoleh sebesar 0,583. Kriteria pengambilan keputusan diambil dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai rtabel, apabila r hitung > r tabel maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi wisata (X) dengan variabel peningkatan pengunjung (Y), sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi wisata (X) dengan variabel peningkatan pengunjung (Y). Berdasarkan data di atas maka r hitung (0,583) > r tabel (0,202), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan yang signifikan antara promosi wisata (X) dengan peningkatan pengunjung (Y).

Berdasarkan tabel 3.3 pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,583 termasuk kategori sedang. Jadi, terdapat hubungan yang sedang antara promosi wisata (X) dengan peningkatan pengunjung (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel promosi wisata (X) terhadap peningkatan pengunjung (Y) pada objek wisata Salib Kasih Tarutung, digunakan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.333	2,493

a. Predictors: (Constant), Promosi Wisata
b. Dependent Variable; Peningkatan Pengunjung

Sumber: Data diolah di SPSS 25.0

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,340 atau sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi wisata (X) dengan peningkatan pengunjung (Y) pada Objek Wisata Salib Kasih Tarutung adalah sebesar 34% dan sisanya 66% dipengaruhi oleh faktor –faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi wisata (X) terhadap peningkatan pengunjung (Y) pada Objek Wisata Salib Kasih Tarutung, maka dilakukan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Adapun hasil analisis regresi ditampilkan dalam Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	6.224	2.489		2.501	.014	1.282	11.167
	Promosi Wisata (X)	1.070	.155	.583	6.889	.000	.762	1.379

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

Sumber: Data diolah di SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,224 + 1,070X$$

- a. Konstanta Sebesar 6,224 menunjukkan bahwa jika variabel X (promosi wisata) yaitu X=0 maka nilai sebesar 6.224 sebagai nilai dasar variabel Promosi Wisata (X).
- b. Koefisien Regresi =1,070 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 Variabel promosi wisata (X) akan diimbangi dengan perubahan Variabel peningkatan pengunjung (Y) sebesar 1,070.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi wisata (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel peningkatan pengunjung (Y). Dalam hal ini, digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Adapun hasil uji t ditampilkan pada Tabel 4.17 berikut

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.224	2.489		2.501	.014
	Promosi Wisata (X)	1.070	.155	.583	6.889	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

Sumber: Data diolah di SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh signifikansi korelasi variabel adalah sebesar 6,889. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan tabel dengan taraf



kesalahan 5% $df = n - 1 = 93$. Nilai t tabel sebesar 1,661. Sesuai dengan syarat pengujian hipotesis bahwa t hitung (6,889) > t tabel (1,661) dapat disimpulkan bahwa promosi wisata (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan peningkatan pengunjung (Y) pada Objek Wisata Salib Kasih Tarutung maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi Wisata terhadap Peningkatan Pengunjung pada Objek Wisata Salib Kasih Tarutung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel sebanyak 94 orang, diperoleh hasil bahwa nilai korelasi antara variabel promosi wisata (X) dengan peningkatan pengunjung (Y) sebesar 0,583, dengan nilai signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,202, maka diperoleh bahwa r hitung (0,583) > r tabel (0,202). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi wisata (X) dengan variabel peningkatan pengunjung (Y) pada Objek Wisata Salib Kasih Tarutung.
- Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,583 termasuk ke dalam kategori sedang. Artinya, semakin intensif promosi wisata yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula peningkatan jumlah pengunjung ke objek wisata tersebut.
- Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh dari hasil analisis regresi linear sederhana sebesar 0,340 atau setara dengan 34,0%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi wisata (X) memberikan kontribusi sebesar 34,0% terhadap variasi yang terjadi pada peningkatan pengunjung (Y), sedangkan sisanya sebesar 66,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,224 + 1,070X$. Artinya, jika tidak terdapat promosi wisata ($X = 0$), maka nilai prediksi peningkatan pengunjung (Y)

adalah sebesar 6,224. Sementara itu, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel promosi wisata (X) akan meningkatkan nilai peningkatan pengunjung (Y) sebesar 1,070 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,889, sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = 93 adalah 1,661. Karena t hitung (6,889) > t tabel (1,661), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa promosi wisata (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan pengunjung (Y) pada Objek Wisata Salib Kasih Tarutung. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

REFERENSI

- Avinash Kaushik. (2018). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Wiley.
- Blazeska, D., Petkovski, M., & Trajkovski, S. (2018). *Factors affecting tourism promotion effectiveness: Infrastructure and tourist satisfaction*. *Journal of Tourism and Services*.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2023). *Tourism: Principles and Practice*. (7th ed.). Pearson Education.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Pearson Education.
- Hadi, A., & Lestari, D. (2021). Dampak pengelolaan citra dan ulasan online terhadap reputasi destinasi wisata digital. *Jurnal Pariwisata Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Laksana, I. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Megantara, D. (2017). *Promosi: Teori dan Praktik Komunikasi Pemasaran*. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Morrison (2017:112), *Marketing in the Digital Age*, Routledge, New York, USA



- [10].Putri, R., & Santoso, B. (2019). Pengaruh strategi promosi digital terhadap peningkatan pengunjung di objek wisata alam. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- [11].Rahmawati, S. (2020). Hubungan kualitas layanan dan kepuasan pengunjung dalam meningkatkan kunjungan ulang museum kota. *Jurnal Pelayanan Publik*
- [12].Sari, L., & Wibowo, T. (2018). Peran aksesibilitas dan fasilitas pendukung dalam menarik pengunjung ke pusat perbelanjaan. *Jurnal Riset Manajemen*.
- [13].Sedjati, D. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Rajawali Pers.
- [14].Suryabrata, S. (2016). Metodologi Penelitian. RajaGrafindo Persada.
- [15].Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.