

Kajian Strategi Promosi Digital Area Peternakan Kawasan Glugur Rimbun Kecamatan Kutalimbaru

Hidayati Purnama Lubis

Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Sei Sikambing, Kota Medan, Indonesia

Riska Franita

Program Studi Akuntansi, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Sei Sikambing, Kota Medan, Indonesia

Purwo Siswoyo

Program Studi Peternakan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pembangunan Panca Budi, Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Sei Sikambing, Kota Medan, Indonesia

Putri Suci Rahayu

Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Sei Sikambing, Kota Medan, Indonesia

Article's History:

Received 16 August 2024; Received in revised form 24 August 2024; Accepted 27 September 2024; Published 1 October 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Lubis, H. P., Franita, R., Siswoyo, P., Rahayu, P. S. (2024). Kajian Strategi Promosi Digital Area Peternakan Kawasan Glugur Rimbun Kecamatan Kutalimbaru. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (5). 3059-3070. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3215>

Abstract:

The purpose of this study was to determine the public's interest in visiting the Livestock Area of the Glugur Rimbun Area, Sampe Cita Village, Kutalimbaru District, Deli Serdang Regency, through the independent variables of promotion and attractiveness. This Animal Husbandry Area is one of several areas in the Al Amin Science and Industrial Park (Living Lab) Glugur Rimbun Area with a special land area for the Animal Husbandry Area of about two ha from the total area of about 24 (twenty four) ha. The research approach uses quantitative methods involving 100 respondents and data collection using questionnaires. The data obtained was analyzed using multiple regression analysis using SPSS. The results showed that the independent variable promotion showed a t-count value of $-0.945 < t\text{-table } 1.984$ with a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that digital-based promotion has a positive and significant effect partially on visiting interest. The test results for the attraction variable show a t-count value of $12.315 > t\text{-table } 1.984$ with a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that attraction has a positive and significant effect partially on visiting interest. The F-count value of $75.864 > F\text{-table of } 3.09$ and a significant $0.000 < 0.05$, then digital-based promotion and attractiveness have a positive and significant effect simultaneously on tourist interest in visiting.

Keywords Attraction; Glugur Rimbun Area; Promotion; Visiting Interest.

Pendahuluan

We all need travelling, no matter who you are. Munculnya pariwisata dilatar belakangi oleh perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, dan pemenuhan perjalanan harus terpenuhi dengan motivasi dan motif perjalanan yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan tingkat sosial budaya dan ekonomi masing-masing. Dapat dikatakan bahwa dampak dari adanya pariwisata ini mampu meningkatkan penerimaan devisa negara, membuka dan memberi lapangan pekerjaan masyarakat yang secara otomatis pasti akan meningkatkan pendapatan rumah tangga sekaligus memberi kesejahteraan. Memberi pendapatan bagi pemerintah setempat, merangsang pertumbuhan beberapa industri seperti pariwisata itu sendiri, kuliner, transportasi dan sebagainya.

Rutinitas dan kegiatan sehari-hari yang padat sudah tentu membutuhkan konsentrasi tinggi sehingga seseorang akan mudah bosan dan membutuhkan kegiatan berwisata untuk menyegarkan kembali jasmani dan

rohaninya. Wisata dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Meskipun berwisata dan hiburan merupakan kebutuhan sekunder, namun kegiatan ini sangat membantu meringankan dan melupakan masalah kehidupan sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan berwisata maka haruslah ada sebuah objek wisata yang menjadi destinasi untuk melakukan kegiatan wisata tersebut. Objek wisata merupakan tempat yang menjadi daerah tujuan wisatawan untuk berkunjung karena memiliki sumber daya, baik sumber daya alami ataupun buatan manusia, seperti panorama alam pegunungan, flora dan fauna, kebun binatang, bangunan tua bersejarah, prasasti-prasasti, candi, tarian dan atraksi kebudayaan masyarakat lainnya. Objek wisata memberikan arti tersendiri bagi setiap wisatawan yang mengunjunginya. Hal ini dikarenakan pandangan atau penilaian dari setiap individu memiliki perbedaan, artinya wisatawan yang satu dengan wisatawan yang lain akan memiliki penilaian yang berbeda terhadap objek wisata tersebut.

Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara (Sumut) menyatakan, sebanyak 197.015 wisatawan mancanegara (wisman) berkunjung ke Sumut sepanjang tahun 2023 atau meningkat 164,46 persen dibandingkan tahun sebelumnya (74.498 orang).

Tabel 1. Jumlah Destinasi Pariwisata Menurut Kecamatan di Kabupaten Deli Serdang, Periode Tahun 2017-2019

Kecamatan Subdistrict		2017	2018	2019
(1)		(2)	(3)	(4)
1.	Gunung Meriah	2	2	2
2.	S.T.M. Hulu	5	6	7
3.	Sibolangit	40	40	45
4.	Kutalimbaru	7	7	11
5.	Pancur Batu	10	8	8
6.	Namo Rambe	11	13	11
7.	Biru-Biru	3	4	11
8.	S.T.M. Hilir	2	2	1
9.	Bangun Purba	4	2	3
10.	Galang	1	1	-
11.	Tanjung Morawa	4	4	2
12.	Patumbak	1	1	2
13.	Deli Tua	-	-	-
14.	Sunggal	2	2	1
15.	Hamparan Perak	7	7	5
16.	Labuhan Deli	2	2	1
17.	Percut Sei Tuan	4	4	-
18.	Batang Kuis	-	5	-
19.	Pantai Labu	5	7	11
20.	Beringin	-	-	-
21.	Lubuk Pakam	3	3	4
22.	Pagar Merbau	-	-	-
Deli Serdang		113	115	125

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara, 2020

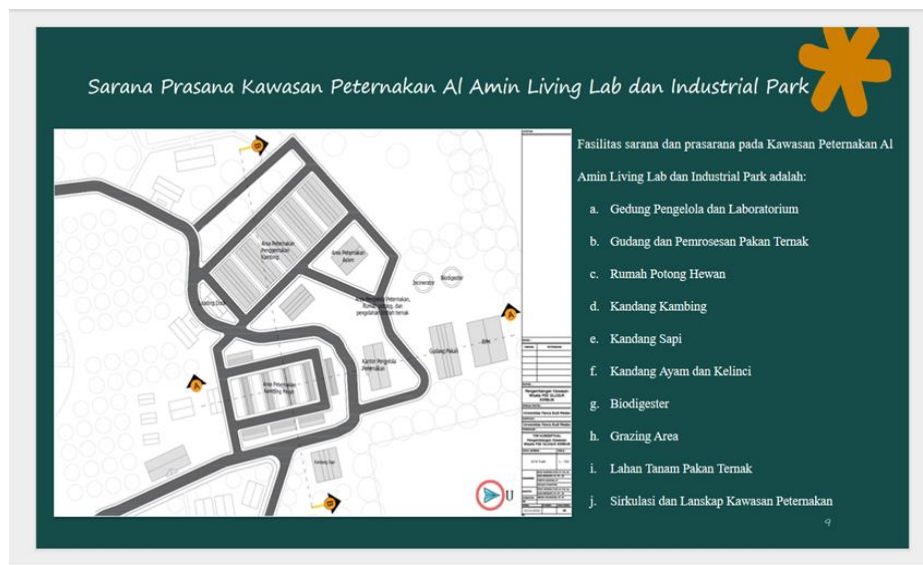
Tabel 2. Jumlah Objek Wisata dan Kuliner Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara, Periode Tahun 2018-2021

Kabupaten/Kota	Objek Wisata				Kuliner			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Kabupaten								
Tapanuli Tengah	93	93	93	169	17	4	-	-
Tapanuli Utara	11	13	130	13	25	13	8	-
Tapanuli Selatan	26	26	26	50	24	24	25	-
Nias	13	-	-	70	5	3	-	-

Langkat	34	34	19	31	13	27	19	-
Karo	32	32	41	83	12	70	-	-
Deli Serdang	29	29	10	99	21	152	318	-
Simalungun	21	21	182	21	17	12	267	-
Asahan	10	10	21	14	5	15	86	-
Labuhanbatu	15	15	15	23	8	8	13	-
Dairi	47	47	47	61	13	83	-	-
Toba Samosir	7	11	23	45	21	1	-	-
Mandailing Natal	12	12	174	-	15	-	92	-
Nias Selatan	18	18	18	53	9	31	9	-
Pakpak Bharat	60	60	60	65	4	18	4	-
Humbang Hasundutan	51	51	65	66	5	44	64	-
Samosir	47	47	31	-	17	35	8	-
Serdang Bedagai	10	10	15	3	6	10	-	-
Batu Bara	8	8	11	89	7	9	8	-
Padang Lawas	31	31	18	2	13	13	8	-
Padang Lawas Utara	9	9	7	3	3	3	5	-
Labuhanbatu Selatan	21	21	8	-	6	-	-	-
Labuhanbatu Utara	13	13	19	-	9	9	19	-
Nias Utara	6	-	46	-	12	6	30	-
Nias Barat	8	8	23	1	5	5	-	-
Kota								
Medan	16	16	25	-	69	656	2487	-
Pematangsiantar	19	19	11	35	6	22	-	-
Sibolga	8	8	16	1	7	9	7	-
Tanjung Balai	7	7	14	8	12	27	20	-
Binjai	5	6	20	1	4	8	69	-
Tebing Tinggi	9	9	28	10	5	7	-	-
Padang Sidempuan	12	12	6	-	9	-	76	-
Gunung Sitoli	11	5	25	1.171	18	55	17	-
Total	719	701	561	169	422	1.470	3.659	-

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara, 2020

Kawasan Al Amin Science and Industrial Park (Living Lab) Glugur Rimbun berada di Desa Sampe Cita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang, merupakan kawasan yang dikembangkan oleh Yayasan Universitas Pembangunan Panca Budi menjadi salah satu kawasan wisata memiliki tema alam yang memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan tetapi juga harus mampu memiliki fungsi lain yaitu sebagai tempat Eco Edu wisata bagi masyarakat. Dimana masyarakat sebagai pengunjung mendapatkan pengalaman wisata bernuansa alam dan sekaligus mendapatkan edukasi dari hal-hal yang dilihat di kawasan tersebut, khususnya area peternakan.



Sumber: Tim Glugur Rimbun

Gambar 1. Area Peternak10an Kawasan Glugur Rimbun

Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan dan proses sosial yang berfokus untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan produsen ke segmen pasar tertentu, saling menawarkan yang disebabkan individu atau kelompok membutuhkan sesuatu yang disebut produk baik berupa barang atau jasa, dengan tujuan yaitu mendapatkan keuntungan dan cara nya selalu bersifat dinamis dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi yaitu berkembang mengikuti zamannya.

Manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih segmen pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menambahkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler and Keller 2012). Seperti era sekarang, cara-cara meraih konsumen sangat beragam dan salah satunya yang paling dominan di era ini yaitu digital marketing, banyak penjual yang lebih fokus pemasaran secara online melalui berbagai marketplace seperti shopee, tokopedia, lazada, dan juga layanan sosial media seperti facebook dan instagram, dan lainnya.

Menurut (Tjiptono and Gregorius 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan perusahaan. Sederhananya, promosi adalah sebuah tawaran yang menguntungkan yang biasa dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Selain itu, promosi adalah tawaran yang dilakukan para marketer guna mendorong dan mempengaruhi para calon konsumen agar tertarik dengan produk mereka. Tanpa adanya promosi, produk akan jauh lebih sulit dikenal oleh calon konsumen. Hal ini karena promosi memiliki peran penting jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk, mampu membentuk branding positif dalam pandangan calon pembeli sebagai langkah untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan serta menjadi pembeda dari produk kompetitor, meningkatkan brand awareness, memperoleh konsumen baru dan merawat loyalitas konsumen.



Sumber: Situs Web El Samara

Gambar 2. Traditional Marketing dan Digital Marketing

Strategi promosi menurut Tjiptono (2017), berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini memiliki enam strategi pokok, yaitu: 1). Strategi pengeluaran promosi, 2). Strategi bauran promosi, 3). Strategi pemilihan media, 4). Strategi copy periklanan, 5). Strategi penjualan, 6). Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual.

Pemasaran yang sedang ramai digunakan era sekarang adalah menggunakan strategi promosi digital. Strategi pemasaran tersebut atau strategi digital marketing menjadi hal yang tidak bisa lepas dalam dunia bisnis saat ini. Teknologi digital yang begitu mengikat penggunaannya membuat melakukan promosi secara digital untuk menarik perhatian menjadi ujung tombak bisnis.

Digital marketing memiliki pengertian dengan memanfaatkan beragam perangkat elektronik dan media digital untuk mengarahkan audiens membeli produk atau jasa yang Anda tawarkan. Serta, berbagai taktik marketing untuk digunakan dalam dunia bisnis. Komunikasi yang tadinya mengeluarkan effort besar kini lebih simple, menggunakan media digital. Beragam akses dapat ditawarkan untuk para calon pelanggan, seperti dengan menggunakan blog, media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan masih banyak lagi. Tentunya masih ada banyak lagi ragam penawaran komunikasi yang mudah untuk dijangkau pelanggan dalam promosi digital.

Menurut (Tjiptono and Gregorius 2017), Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi. Jadi dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

Salah satu contoh produk pemasaran adalah produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Daya tarik wisata atau "tourist attraction", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti, 1985). Menurut (Basiya and Rozak 2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

Teori minat berkunjung dianggap sama dengan minat beli. Menurut Depdikbud dalam Fitriani, dkk, (2017), mengatakan minat merupakan keinginan yang tinggi yang berasal dari hati terhadap sesuatu. (Sinaga, dkk, 2020) Kotler dan Keller (2012), mengatakan minat ini berfungsi sebagai insentif, yaitu keinginan yang kuat yang memotivasi tindakan untuk berkunjung dan emosi positif terhadap produk. Minat berkunjung berarti konsumen (dalam hal ini pengunjung) potensial yang pernah ada dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata.

Secara teori terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu hal, dan menurut (Schiffman and Kanuk 2007) faktor tersebut menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Eksternal. Faktor Internal adalah faktor yang muncul dari dalam diri seseorang, berupa rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk atau jasa (Kotler, 2013). Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang dari luar yang terdiri dari berbagai jenis diantaranya faktor sosial, berbagai usaha yang dilakukan perusahaan, dan faktor sosial budaya. Melihat begitu luasnya faktor yang mempengaruhi minat seseorang, maka pada kajian ini penulis hanya mengkaji minat kunjungan wisatawan dari sudut pandang promosi yang berbasis digital dan daya tarik.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan

Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya. Menurut (Kinnear and Taylor 2003) minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian.

Metodologi

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut (Manullang and Pakpahan 2017) berdasarkan tingkat ekplanasinya penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan paradigma asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Pada pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam (Sugiyono 2017), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Karena itu, materi dalam penelitian ini menggunakan materi kuantitatif yakni materi yang berkaitan dengan data yang menggambarkan komponen promosi berbasis digital dan daya tarik terhadap minat berkunjung ke Area Peternakan di Kawasan Glugur Rimbun.

Populasi penelitian adalah sivitas akademika Universitas Pembangunan Panca Budi dan sampel berjumlah 100 orang.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden, bahwa 23 orang (23,0%) adalah laki-laki dan 77 orang (77,0%) adalah perempuan, dengan kisaran usia antara 17 sampai 44 Tahun. Pendidikan terakhir masing-masing responden adalah 83 orang (83,0%) SMA (Status masih Mahasiswa), 2 orang (2,0%) D3, 11 orang (11,0%) Sarjana S1, 2 orang (2,0%) Sarjana S2, dan 2 orang (2,0%) berpendidikan terakhir Sarjana S3.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner dimana suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat memberikan informasi tentang pokok bahasan yang hendak diukur (Manullang and Pakpahan 2017). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner atau kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk Berikut adalah paparan uji validitas dan uji reliabilitas berdasarkan pengolahan menggunakan software SPSS versi 26.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X

Promosi	r-hitung	r-tabel	Keterangan
---------	----------	---------	------------

(X1)			
P. 1	0,840	0,196	Valid
P. 2	0,803	0,196	Valid
P. 3	0,783	0,196	Valid
P. 4	0,781	0,196	Valid
P. 5	0,821	0,196	Valid
Daya Tarik (X2)			
	r-hitung	r-tabel	Keterangan
D.1	0,743	0,196	Valid
D.2	0,788	0,196	Valid
D.3	0,785	0,196	Valid
D.4	0,847	0,196	Valid
D.5	0,721	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Pada ambang batas signifikansi 5% derajat kebebasan (df) = n-2, dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai taksiran r-hitung dengan r-tabel seperti terlihat pada Tabel 4. Mengingat nilai n dan r-tabel sampel adalah 0,196, maka (df) = 100-2= 98. Jika r-hitung > r-tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Minat Berkunjung (Y)			
	r-hitung	r-tabel	Keterangan
MB.1	0,770	0,196	Valid
MB.2	0,794	0,196	Valid
MB.3	0,899	0,196	Valid
MB.4	0,867	0,196	Valid
MB.5	0,787	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Karena nilai r yang dihitung lebih tinggi dari nilai r-tabel, seperti ditunjukkan pada Tabel 5, maka masing-masing dari 5 pernyataan atau item pada variabel Y adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha > 0,60	Keterangan
Promosi (X1)	0,863	Reliabel
Daya Tarik (X2)	0,833	
Minat Berkunjung (Y)	0,879	

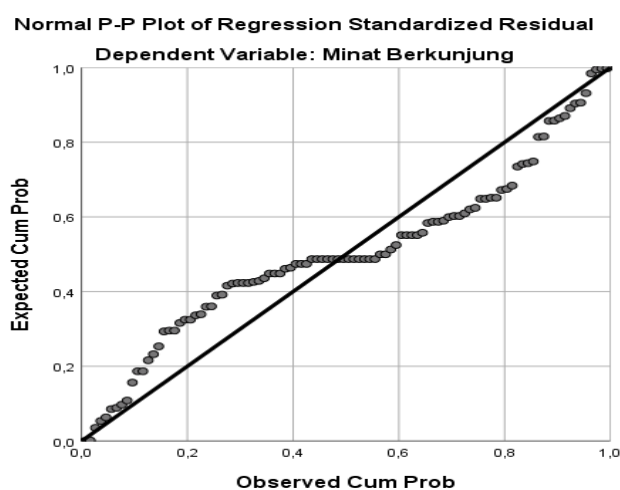
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 6 diatas. Masing-masing variabel dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach Alpha yang cukup tinggi di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan semuanya layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai sebaran data dalam sekumpulan data atau variabel, tanpa memperhatikan apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Karena plot dan

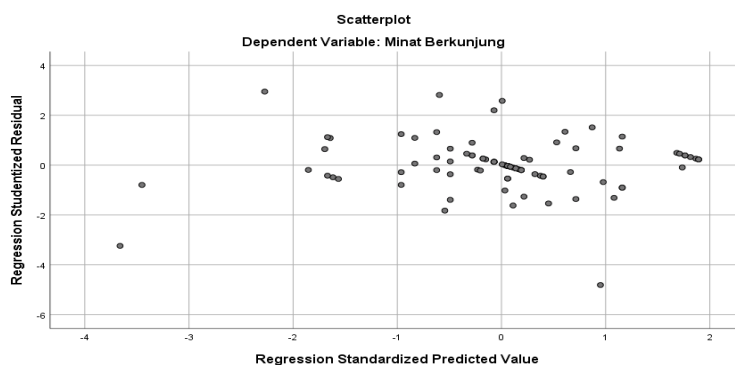
titik-titik pada gambar sebelumnya tersebar dan mengikuti garis diagonal yang melingkari dan mengikuti garis 45 derajat, maka masuk akal untuk meyakini bahwa data penelitian berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas melalui Normal P-P Plot

Uji heteroskedastisitas terlihat tidak adanya pola yang terlihat dan titik-titik grafik tersebar merata di atas dan di bawah nilai 0 sumbu Y. Tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas pada model regresi khusus ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas melalui Scatterplot

4. Uji Hipotesis

Pada uji parsial (uji t) pengujian menggunakan rumus $t\text{-tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = t(0,025; 97) = 1,984$. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,629	1,829		2,531	,013

Promosi	-,064	,068	-,060	-,945	,347	,997	1,003
Daya Tarik	,836	,068	,782	12,315	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda dipilih karena hanya terdapat satu variabel terikat dan beberapa faktor bebas. Persamaan regresi linier berganda berikut termasuk ukuran kinerja keuangan diperoleh dari perhitungan statistik yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,629 - 0,064X_1 + 0,836X_2 + e$$

Nilai konstanta positif menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel independen yaitu promosi (X1), dan daya tarik (X2). Nilai variabel Turnover Intention turun sebesar satu satuan atau sebesar 0,064 atau 06,4% ketika variabel promosi (X1) naik sebesar satu satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen atau promosi dan minat berkunjung mempunyai hubungan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa turnover intention minat berkunjung ke Area Peternakan Kawasan Glugur Rimbun berkorelasi positif dengan kualitas promosi yang dilakukan; sebaliknya semakin buruk promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula turnover intention minat berkunjung.

Nilai variabel Turnover Intention naik sebesar satu satuan atau sebesar 0,836 atau 83,6% ketika variabel daya Tarik (X2) naik satu satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen atau daya tarik dan minat berkunjung mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa turnover intention minat berkunjung ke Area Peternakan Kawasan Glugur Rimbun berkorelasi positif dengan daya tarik yang ditawarkan; sebaliknya semakin buruk daya tarik yang ditawarkan maka semakin tinggi pula turnover intention minat berkunjung.

Pada uji simultan (uji F) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari promosi dan Daya Tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada tingkat kepercayaan (Confidence Interval) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji T)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	596,204	2	298,102	75,864	,000 ^b
Residual	381,156	97	3,929		
Total	977,360	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Tabel 8 mengilustrasikan bagaimana minat berkunjung secara bersamaan atau sangat dipengaruhi oleh Promosi dan Daya Tarik. Berdasarkan perhitungan statistik, hipotesis yang menunjukkan pengaruh simultan seluruh faktor independen terhadap kinerja dianggap dapat diterima karena Fhitung sebesar 75,864 > Ftabel 3,09 dengan probabilitas 0,000, yaitu kurang dari 0,05.

Pembahasan

Pada Analisis Regresi Linear Berganda, hasil uji F menunjukkan bahwa minat berkunjung secara bersamaan atau sangat dipengaruhi oleh Promosi dan Daya Tarik. Berdasarkan perhitungan statistik, hipotesis yang menunjukkan pengaruh simultan seluruh faktor independen terhadap kinerja dianggap dapat diterima karena Fhitung sebesar 75,864 > Ftabel 3,09 dengan probabilitas 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Variabel promosi menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $-0,945 < t_{tabel} 1,984$ nilai signifikan sebesar $0,347$ pada tingkat signifikan $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa $0,347 > 0,05$ maka hipotesis (H_1) yang berbunyi "promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung Ke Area Peternakan Kawasan Glugur Rimbun pada tahun 2023", yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung Ke Area Peternakan Kawasan Glugur Rimbun.
2. Variabel Daya Tarik menunjukkan bahwa nilai thitung $12,315 > t_{tabel} 1,984$ nilai signifikan sebesar $0,000$ pada tingkat signifikan $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ maka hipotesis (H_2) yang berbunyi "Daya Tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Ke Area Peternakan Kawasan Glugur Rimbun pada tahun 2023", yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung Ke Area Peternakan Kawasan Glugur Rimbun pada tahun 2024.

Strategi untuk Promosi Digital yang Bisa Anda Lakukan

Secara khusus, tips digital marketing memang diperlukan serta menyesuaikan tujuan dari masing-masing perusahaan. Namun ada beberapa gambaran umum yang dapat diterapkan untuk menjalankan tips tersebut, diantaranya adalah:

1) Social Media Marketing

Memanfaatkan social media secara baik, karena dengan melakukan pengupayaan interaksi kepada para pengguna akan jauh lebih optimal untuk melakukan pemasaran. Tidak dapat dipungkiri, pengguna *social media* semakin bertambah di setiap tahunnya. Untuk mencobanya, Anda tidak memerlukan pembayaran, hanya perlu membuat *account* dari *platform* tersebut. Terlebih, banyak *platform* baru yang menyediakan ruang untuk Anda melakukan *promosi digital*. Misalnya, TikTok dengan 900 juta pengguna lebih di seluruh dunia. Ini membuka ruang bagi Anda untuk memasarkan produk atau jasa.

2) Search Engine Optimization (SEO)

Search engine optimization merupakan strategi untuk optimasi konten dan *website* sehingga *website* Anda bisa muncul di mesin pencari seperti Google ketika orang melakukan *search* pada *keyword* yang sudah Anda targetkan.

Strategi ini bisa dilakukan dan Anda bangun di tahun 2023. SEO telah *memulai* "game" barunya dengan berbagai *update* di akhir tahun 2022. Dengan *update* yang diberikan oleh Google, bisnis-bisnis yang menggunakan SEO kembali melakukan analisa tentang SEO. Ini saat yang tepat bagi Anda untuk masuk dan menggunakannya untuk promosi digital.

3) Digital Advertising

Jika Anda sudah familiar dengan iklan *billboard*, baliho, atau iklan *flyer*. Anda bisa dengan mudah melakukan hal ini. *Digital advertising* atau *digital ads* merupakan strategi untuk melakukan periklanan melalui media digital. Anda bisa membuat iklan Anda tayang pada *website*, mesin pencari, dan masih banyak lagi.

Hanya perlu sedikit penyesuaian untuk melakukan *digital ads* ini. Jika iklan *billboard* Anda menargetkan orang yang melihat dengan memilih tempat yang bagus dan ramai pengunjung, *digital ads* berhubungan dengan *keyword* dan segmentasi audiens yang akan membantu Anda untuk menargetkan orang yang melihat iklan Anda. Anda bisa melakukan periklanan ini di *social media*, Google, YouTube, dan *platform* digital lainnya.

4) Email Marketing

Strategi yang keempat ini merupakan strategi yang memiliki *cost-efficient* tertinggi diantara 3 strategi di atas. Anda tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak, namun bisa menghasilkan dengan maksimal. Berbeda dengan *digital ads* yang memerlukan *budget* yang tidak kecil untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Email marketing* merupakan komunikasi untuk promosi melalui *email* dengan mengirimkan *email sequence* yang

akan membantu penerima *aware* dengan bisnis Anda hingga bisnis Anda berada di *top of mind* penerima email Anda.

5) Digital Presence

Digital presence merupakan *representative*, toko, atau tempat berada dalam dunia digital. Hal ini bisa merupakan *website*, toko *online*, atau *social media*. Ini digunakan untuk pendukung setelah melakukan 4 strategi di atas, sehingga akan mengarahkan mereka untuk mengunjungi *digital presence* dan melakukan pembelian.

Kesimpulan

Meningkatkan minat berkunjung wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata perlu dilakukan, 1). strategi promosi yang masif terhadap objek wisata dimaksud, yaitu Area Peternakan Kawasan Glugur Rimbun, tidak hanya terhadap sivitas akademika tapi juga kepada masyarakat luas di Desa Sampe Cita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang, bahkan sampai ke tingkat Provinsi Sumatera Utara. 2). Dengan memberikan daya tarik yang beragam, semisal fasilitas, kegiatan bahkan informasi seputar peternakan akan secara terstruktur meningkatkan minat berkunjung ke Area Peternakan Kawasan Glugur Rimbun.

Referensi

- Basiya, Rozak, and Hasan Abdul Rozak. 2012. "Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah." Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata 11(2).
- Kinncar, Thomas C., and James R. Taylor. 2003. "Riset Pemasaran." Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. "Manajemen Pemasaran."
- Malau, Harman. 2018. "Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global."
- Manullang, Marihot, and Manuntun Pakpahan. 2017. Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis. Bandung: Cita Pusaka Media.
- Putri, Sahda Nareswari, Farida Yulianti, and Zakky Zamrudi. 2020. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci Di Banjarmasin)." Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kalimantan.
- Rangkuty, Dewi Mahrani, and Muhammad Hidayat. 2021. "Does Foreign Debt Have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?" Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi 16 (1): 85–93.
- Rangkuty, Dewi Mahrani, Lia Nazliana Nasution, Zata Hasyiyati, Sulisna Dewi Siregar, Didi Firmansyah, and Rusiadi Rusiadi. 2024. "HOW IS THE MONETARY AND FISCAL POLICY RELATED TO INTERNATIONAL TRADE?" In International Conference on Humanity Education and Society (ICHES). Vol. 3.
- Rangkuty, Dewi Mahrani, Lia Nazliana Nasution, Wahyu Indah Sari, and Rapita Damanik. 2024. "MONETARY, FISCAL AND GREEN TRADE INDICATORS IN INDONESIA." In Proceedings of International Conference on Educational Management, 2:55–72.
- Ritonga, Husni Muharram. 2023. "POTENTIAL AND STRATEGY FOR NATURAL TOURISM DEVELOPMENT (CASE STUDY OF KWALA SERAPUH VILLAGE, LANGKAT)." PROSIDING UNIVERSITAS DHARMAWANGSA 3 (1): 804–11.
- Sanny, Annisa, H Muharram Ritonga, and I Febriani Putri. 2023. "Digital Marketing Strategy and Sales of Household Products in Pari Urban Village: A Case Study." Journal of Community Research & Service (JCRS) 7 (2): 246.
- Sari, Maya Macia, Husni Muharram Ritonga, and Annisa Ilmi Faried. 2023. "Pembuatan Laporan Keuangan Kelompok Usaha Desa Kelambir Lima Kebun, Kabupaten Deli Serdang." JUBDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat) 2 (2): 53–57.
- Schiffman, L., and L. L. Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Kedua. Jakarta: In PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Tindakan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, and Chandra Gregorius. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Wulandari, Dian Yulis, Hidayati Purnama Lubis, Riska Franita, and Adelia Amanda. 2023. "ANALISIS

PERAMALAN PERENCANAAN BIAYA PENGELOLAAN PETERNAKAN KAMBING PE DENGAN METODE EXPONENTIAL SMOOTHING.” NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial 10 (4): 1763–72.

Yanti, Eli Delvi, Maya Macia Sari, Noni Ardian, and Ratna Sari Hasibuan. 2024. “THE ROLE OF HR COMPETENCE IN IMPROVING THE PERFORMANCE OF MSMES IN PEMATANG SERAI VILLAGE, LANGKAT REGENCY.” In PROCEEDING OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, SOCIETY AND HUMANITY, 2:1679–85.