

---

**MEMASARKAN OBJEK PARIWISATA KOTA MEDAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL UNTUK MENAIKKAN MINAT KUNJUNGAN  
DAN MENGHAPUS PARADIGMA NEGATIF**

**Miftah El Fikri, S.E., M.Si; Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M.  
& Nurafrina Siregar, S.E., M.Si**

[miftahel@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:miftahel@dosen.pancabudi.ac.id) - 085276160794

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

**ABSTRAK**

*Wisata kota adalah kegiatan yang menyenangkan, disamping terdapat di kota besar, wisata kota memiliki banyak kemudahan akses ke objek wisata kota lainnya. Objek wisata kota khususnya Kota Medan sangat banyak, tetapi sepi pengunjung. Kemudian image negative yang ditimbulkan oleh pelaku kejahatan di Kota Medan membuat image tersebut semakin melekat, maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengenalkan objek wisata Kota Medan ke khalayak ramai. Penelitian ini menguji apakah variabel video promosi digital dan poster digital memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke kota. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 reponden yang merupakan penonton ataupun orang yang melihat konten promosi Kota Medan. Dari penelitian ini didapat bahwa Video promosi digital memiliki pengaruh dominan terhadap minat kunjungan.*

**Kata Kunci:** Media Sosial, Promosi Video Digital, Poster Digital dan Keputusan Berkunjung

**I. PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Industri Pariwisata adalah kumpulan dari berbagai macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanannya. Oleh karena itu pariwisata merupakan suatu sistem. Pariwisata lebih tepat disebut sebagai aktivitas, tetapi jika dilihat dari sudut ekonomi aktivitas tersebut menciptakan permintaan yang memerlukan pemasaran baik produk maupun jasa. Kepariwisataan adalah suatu gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek : ekonomis, sosiologis, psikologis, ekologis, dan sebagainya. Pada umumnya tujuan dari penyelenggaraan kepariwisataan adalah : “ untuk meningkatkan pendapatan negara dan juga meningkatkan pendapatan masyarakat”, disamping tujuan lainnya seperti tujuan budaya, persahabatan antar bangsa, dan sebagainya. Perkembangan kepariwisataan secara global serta hubungannya dengan aspek ekonomis, telah menumbuhkan suatu usaha kepariwisataan yang disebutkan dengan “Industri Pariwisata” (Tourism Industry). Oka A. Yoeti mengatakan, bahwa yang dimaksud dengan industri adalah : “Segala usaha yang bertujuan untuk menciptakan atau menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa melalui suatu proses produksi. Pariwisata bukanlah suatu industri. Pariwisata lebih tepat disebut sebagai suatu aktivitas. Dari aspek ekonomis, aktivitas tadi menciptakan permintaan, produk, penawaran dan konsumen inilah kemudian dikembangkan konsep “industri pariwisata”. Kesibukan kota besar membuat kota menjadi hidup selamanya, waktu seakan tidak pernah mati di kota tersebut. Masyarakat yang *workholic* sibuk akan pekerjaan membuat kota tersebut memiliki ekonomi yang baik, bisnis-bisnis tumbuh subur dan menjamur. Setiap sudut kota selalu menampilkan sisi modern akan kemegahan kota tersebut. Setiap kota memiliki icon ataupun lambing dari kota tersebut yang menggambarkan kekhasan kota tersebut, kuliner, adat, pakaian serta objek wisata kota.

Kota Medan adalah ibu kota provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, serta kota terbesar di luar Pulau Jawa. Kota Medan merupakan pintu gerbang wilayah Indonesia bagian barat dengan keberadaan Pelabuhan Belawan dan Bandar Udara Internasional Kuala Namu yang merupakan bandara terbesar kedua di Indonesia. Akses dari pusat kota menuju pelabuhan dan bandara dilengkapi oleh jalan tol dan kereta api. Medan adalah kota pertama di Indonesia yang mengintegrasikan bandara dengan kereta api. Berbatasan dengan Selat Malaka menjadikan Medan kota perdagangan, industri, dan bisnis yang sangat penting di Indonesia.

Medan berawal dari sebuah kampung yang didirikan oleh Guru Patimpus di pertemuan Sungai Deli dan Sungai Babura. Hari jadi Kota Medan ditetapkan pada tanggal 1 Juli 1590. Selanjutnya pada tahun 1632, Medan dijadikan pusat pemerintahan Kesultanan Deli sebuah kerajaan Melayu. Bangsa Eropa mulai menemukan Medan sejak kedatangan John Anderson dari Inggris pada tahun 1823. Peradaban di Medan terus berkembang hingga Pemerintah Hindia Belanda memberikan status kota dan menjadikannya pusat pemerintahan Karesidenan Wilayah Timur. Memasuki abad ke 20, Medan menjadi kota yang penting di luar Jawa, terutama setelah pemerintah kolonial membuka perusahaan perkebunan secara besar-besaran. Medan adalah kota multietnis yang mana penduduknya terdiri dari orang-orang dengan latar belakang budaya dan agama yang berbeda-beda. Selain Melayu sebagai penghuni awal, Medan didominasi oleh etnis Jawa, Batak, Tionghoa, Mandailing, dan India. Mayoritas penduduk Medan bekerja di sektor perdagangan, sehingga banyak ditemukan ruko di berbagai sudut kota. Di samping kantor-kantor pemerintah provinsi, di Medan juga terdapat kantor-kantor konsulat dari berbagai negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Malaysia dan Jerman. Banyaknya objek wisata kota di dalam ke Kota Medan membuat kota ini semakin kaya akan sejarah dan seni, tetapi banyak sekali objek wisata kota Medan, yang tidak dikenal oleh turis baik domestik ataupun mancanegara, dikarenakan kurangnya promosi terhadap objek wisata Kota Medan. Kemudian kota Medan yang mencekam dan rawan kejahatan, membuat turis yang datang takut untuk wisata kota di malam hari, padahal di malam hari banyak tempat-tempat menarik yang dapat dikunjungi di Kota Medan. Hal ini membuat kota Medan mendapat image negatif dan dapat dicap sebagai kota tidak ramah wisatawan.

Media sosial merupakan media yang ramah dan hampir dimiliki oleh seluruh masyarakat di dunia, kecanggihan fitur sehingga dapat berkomunikasi dua arah secara luas membuat tidak adanya batasan dalam berkomunikasi. Media sosial di jaman sekarang merupakan salah satu media promosi, tetapi untuk dapat mempromosikan sesuatu di media sosial konten yang ditampilkan harus menarik dan menjelaskan isi konten secara mudah untuk dipahami.

Dari hasil observasi peneliti, banyak sekali tempat-tempat iconic Kota Medan yang tidak diketahui oleh pengunjung. Atas dasar hal tersebut maka peneliti bermaksud melakukan "Penelitian yang berjudul Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjungan dan Menghapus Paradigma Negatif", sehingga nantinya dapat ditemukan strategi promosi yang tepat membuat objek Wisata kota Medan terkenal di mata dunia khususnya melalui media sosial.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di

tawarkan perusahaan.

Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*)), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*) Menurut Boone dan Kurtz (2016: 131), *Promotional mix* terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesanya secara efektif dan efisien kepada mereka.. penjelasan di atas menyatakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk dasar dari promosi : presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (*nonpersonal selling*) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli.

Menurut Madura (2001 : 157 ) Bauran promosi terdiri dari beberapa variabel salah satunya periklanan:

- a. Periklanan adalah penyajian penjualan non-personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan terbagi atas beberapa bagian, yaitu
- b. Periklanan merek yaitu penyajian penjualan non-personal tentang produk tertentu .
- c. Periklanan komparatif dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu dengan mendemonstrasikan kelebihan merek dengan membandingkan dengan produk pesaing yang lain.
- d. Periklanan dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk.
- e. Periklanan industri adalah penyajian penjualan non-personal tentang industri tertentu.

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15). Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu:

- 1) Above The Line (ATL) atau Media Lini Atas. Pemasaran atau marketing Above The Line (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media

yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience. Ciri-ciri Above The Line (ATL):

- a. Target audience yang luas.
  - b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audience.
  - c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, billboard, dan sebagainya.
- 2) Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah. Below The Line (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya: program bonus atau hadiah, event, pembinaan konsumen, dan sebagainya. Ciri-ciri Below The Line (BTL):
- a. Target audience terbatas.
  - b. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
  - c. Media yang digunakan adalah event, sponsorship, sampling, point of sale (POS) materials, consumer promotion, dan sebagainya.

### **E-Marketing**

Pengertian tentang E-Marketing menurut Armstrong dan Kotler (2004:74) adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl dan Burrow, 2005).

Menurut Boone dan Kurtz (2005) e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (20) e-marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

### **Video dan Poster Digital**

Video digital adalah teknologi yang digunakan dalam menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Sedangkan Poster digital adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di dalam screen digital. Pengaplikasian kedua teknik ini dengan mempublikasikannya di dunia maya internet sehingga disebut dengan digital.

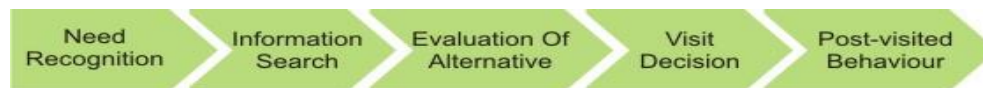
### **Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum

dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

### Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi wisata mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi (Kotler & Armstrong, 2012).



**Gambar 1** Tahap pengambilan keputusan destinasi wisata

Rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan diuraikan dalam pemaparan berikut ini (Suryadana dkk, 2015):

- a. Pengenalan kebutuhan, proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan berwisata.
- b. Pencarian informasi, tahap proses keputusan berkunjung di mana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemasar berfokus ada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan wisatawan dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut kepada keputusan berkunjung.
- c. Evaluasi alternatif, tahap proses keputusan berkunjung di mana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan berkunjung, calon wisatawan membentuk preferensi atas alternatif pilihan. Kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai.
- e. Prilaku pasca berkunjung, tahapan proses keputusan berkunjung di mana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi; wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi ekspektasi; wisatawan puas; dan jika kunjungan melebihi ekspektasi; wisatawan sangat puas.

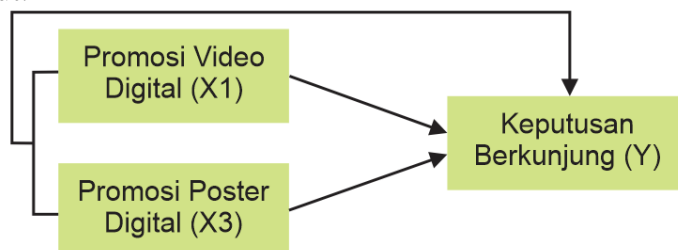
### III. METODE PENELITIAN

#### Prosedur Penelitian

Penelitian pada dasarnya dilakukan melalui empat tahap utama, yaitu tahap pendahuluan, analisis data, interpretasi data serta menarik kesimpulan. Pada tahap pendahuluan peneliti mengumpulkan semua data yang membantu dan mendukung penelitian serta melihat fenomena tentang masalah yang terjadi di lapangan. Kemudian ditahap analisis data, data yang dikumpulkan tersebut dianalisis menggunakan pendekatan analisis pengaruh. Tahap selanjutnya pada interpretasi data, peneliti akan memaparkan dan mendeskripsikan hasil-hasil

temuan yang bersumber dari data-data pendahuluan setelah dilakukan analisis data. Ditahap akhir setelah interpretasi peneliti akan menarik kesimpulan tentang solusi dari fenomena yang terjadi di tahap pendahuluan, dengan kata lain tahap kesimpulan akan menjawab dan memberikan solusi dari masalah penelitian ini dan merekomendasikan solusi tersebut kepada pihak-pihak terkait.

Dari pemaparan materi penelitian dibuatlah sebuah kerangka konseptual yang nantinya dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis data penelitian. Strategi pemasaran di dalam penelitian ini difokuskan dalam dua strategi utama yaitu strategi video digital dan poster digital. Kemudian menganalisis keputusan berkunjung konsumen setelah melihat strategi video dan poster digital tersebut.



**Gambar 2** Kerangka konseptual penelitian

*Sumber: Peneliti 2018*

### Parameter Yang Diamati

Parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pariwisata yang dikhususkan dalam strategi promosi digital yaitu strategi promosi video digital dan poster digital, yang nantinya dianalisis menggunakan model regresi terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui media sosial. Pada bagian ini setiap variabel penelitian didefinisikan secara sistematis dan memaparkan indikator yang mewakili variabel penelitian.

**Tabel. 1** Operasional variabel

No	Nama Variabel	Defenisi	Indikator
1	Promosi Video Digital (X1)	Serangkaian kegiatan pemasaran menggunakan teknologi dalam mengkomunikasikan suatu pesan secara audio dan visual dengan menggunakan publikasi dunia maya	1. Informasi video 2. Pemahaman teks infografik 3. Penyampaian narasi 4. Kesesuaian backsound 5. Pemahaman informasi video 6. Kelayakan media
2	Promosi Poster Digital (X2)	Serangkaian kegiatan pemasaran menggunakan pencitraan grafis mengkomunikasikan suatu pesan secara visual dengan menggunakan publikasi dunia maya	1. Informasi poster 2. Pemahaman teks 3. Pemahaman informasi poster 4. Design poster 5. Kelayakan media
3	Keputusan Berkunjung (Y)	Serangkaian kegiatan pemilihan alternatif dan pembuatan keputusan untuk memilih kunjungan ke destinasi wisata.	1. Objek Wisata Kota Medan menjadi alternatif pilihan destinasi wisata. 2. Objek Wisata Kota Medan menjadi pilihan utama memilih destinasi wisata.

			3. Nama besar Kota Medan menjadi dasar keputusan. 4. Teman dan keluarga anda juga memilih Objek Wisata Kota Medan dalam mengisi liburan
--	--	--	--

Sumber: Peneliti 2018

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan Propinsi Sumatera Utara pada pertengahan tahun 2018 hingga awal tahun 2018. Teknik pengumpulan data adalah sebuah metode/cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan segala data yang digunakan sebagai dasar penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling dengan teknik pengambilan Accidental Sampling. Nonprobability Sampling adalah proses pemilihan sampling yang tidak melibatkan unsur peluang, sedangkan Accidental Sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana satuan sampling diperolehnya secara sembarangan (Puspowarsito, 2008). Teknik pengumpulan data ini menggunakan wawancara dan kuesioner untuk mendapatkan data primer, serta studi dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Kota Medan yang jumlah populasi tidak terhingga / Populasi Tak Terbatas atau populasi tak terhingga, yakni sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif (Nawawi, 2001). Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 50 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Atas dasar tersebut maka jumlah sampel diperkirakan berjumlah 150 orang. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yang merupakan teknik sampling kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman, 2008).

### Metode Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah (Rusiadi dkk, 2013). Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis deskriptif dan analisis jalur (path). Analisis deskriptif adalah sebuah alat pengolahan data yang menggambarkan karakteristik secara rinci dan menjelaskan data penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat karakteristik responden yang merupakan konsumen potensial dari penelitian ini. Pengukuran data analisis deskriptif menggunakan data nominal dan data ordinal. Pengukuran data analisis pengaruh menggunakan data interval. Persamaan analisis pengaruh pada penelitian ini adalah:

$$Y = B_{.1} X_1 + B_{.2} X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan berkunjung

X<sub>1</sub> = Promosi Video Digital

X<sub>2</sub> = Promosi Poster Digital

B = Koefisien Variabel Indepen

e = Error

**BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Karakteristik Responden**

Ketika melakukan penyebaran kuesioner maka pertanyaan paling dasar adalah karakteristik, tentang siapa yang dijadikan responden pada penelitian. Responden memberikan peneliti latar belakang dalam menganalisis tentang siapa objek penelitian yang memberikan jawaban. Di dalam menguji karakteristik responden peneliti menggunakan analisis crosstab dan analisis deskriptif.

**Tabel 2** Usia \* Jenis Kelamin Crosstabulation

		Jenis Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Usia	< 15 Tahun	4	0	4
	15 -20 Tahun	5	8	13
	<b>21 - 30 Tahun</b>	16	<b>36</b>	52
	31 - 40 Tahun	31	13	44
	41 - 50 Tahun	25	8	33
	> 50 Tahun	4	0	4
Total		85	65	150

Sumber: Peneliti (2019)

Dari table di atas dapat dilihat bahwa responden yang berkunjung ke Kota Medan dengan melihat Promosi digital dominan berusia 21 – 30 tahun dan dominan adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa wanita adalah jenis manusia yang sangat mengikuti perkembangan social media dan lebih peka terhadap info-info yang berkembang dan usia 21-30 tahun adalah usia sangat produktif yang membuat para wanita memilih beraktifitas travelling daripada monoton berdiam diri di dalam rumah.

**Tabel 3** Pendapatan \* Tingkat Pendidikan Crosstabulation

		Tingkat Pendidikan						Total
		SMP	SMA	D	S1	S2	S3	
Pendapatan	< Rp. 500.000	3	14	1	6	1	0	25
	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000	2	9	3	10	0	0	24
	<b>Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000</b>	1	20	14	<b>33</b>	0	0	68
	Rp. 5.000.000 - 10.000.000	0	7	0	18	3	1	29
	> Rp. 10.000.000	0	0	0	2	2	0	4
Total		6	50	18	69	6	1	150

Sumber: Peneliti (2019)

Dari table di atas terlihat bahwa responden yang berkunjung ke kota medan sebesar 33 responden yang memiliki tingkat pendidikan sarjana dan memiliki penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. hal ini menunjukkan bahwa Pendidikan sarjana pada dasarnya telah mencapai kematangan dan memiliki penghasilan yang cukup untuk melakukan kegiatan wisata di Kota Medan. Kota Medan cukup terkenal dengan harga kulinernya yang cukup murah sehingga sangat cocok untuk dijadikan pilihan destinasi wisata.

**Tabel 4** Pekerjaan \* Tingkat Pendidikan Crosstabulation

		Tingkat Pendidikan						Total
		SMP	SMA	D	S1	S2	S3	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	4	14	2	8	0	0	28
	<b>Karyawan Swasta</b>	0	21	10	<b>26</b>	0	0	57
	Pegawai Negeri	0	1	1	21	5	0	28
	Tni / Polri	0	0	0	1	0	0	1
	Wirausaha	0	10	5	9	1	0	25
	Lainnya	2	4	0	4	0	1	11
Total		6	50	18	69	6	1	150

Sumber: Peneliti (2019)

Dari table di atas terlihat bahwa responden yang berkunjung ke Kota Medan rata-rata



adalah karyawan swasta yang berpendidikan S1 sebanyak 26 orang. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan swasta yang berkunjung ke Kota Medan kemungkinan mengambil cuti tahunan dan menikmati wisata yang cukup murah dan dapat membahagiakan kantong mereka.

Dari pemaparan crosstab di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan berkunjung ke Kota Medan adalah **Wanita berusia 21-30 tahun berpendidikan sarjana bekerja sebagai pegawai swasta dan berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000.** hasil ini merupakan perumusan dari analisis crosstab sehingga dapat membantu pihak terkait dalam mengiklankan dan membuat promosi tentang wisata Kota Medan

### Uji Hipotesis

Tahapan ketiga adalah menguji data untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sesuai dengan kerangka konseptual. Dalam menguji hipotesis digunakan uji parsial dan uji simultan serta uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 5.** Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	.883	1.558		.567	.572
Video Promosi Digital (X1)	.294	.054	.399	5.445	.000
Poster Promosi Digital (X2)	.426	.093	.335	4.578	.000

Sumber: Peneliti (2019)

Dari table di atas didapat hasil bahwa X1 dan X2 secara parsial mempengaruhi Keputusan Berkunjung dengan dengan nilai t table sebesar 1,976 dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Ho diterima : Jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$

Ha diterima : Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$

#### Pengambilan Keputusan Video Promosi Digital (X1)

Dari hasil table di atas maka Video Promosi Digital mempengaruhi keputusan berkunjung dan terima Ha, dikarenakan  $5,445 > 1,976$  dan berpengaruh sangat signifikan (Sig.  $0,000 < 0,05$ ) terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,294.

#### Pengambilan Keputusan Poster Promosi Digital (X1)

Dari hasil table di atas maka Poster Promosi Digital mempengaruhi keputusan berkunjung dan terima Ha, dikarenakan  $4,578 > 1,976$  dan berpengaruh sangat signifikan (Sig.  $0,000 < 0,05$ ) terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,426.

#### Persamaan Regresi Standarized

$$Y = 0,399X1 + 0,335X2$$

#### Persamaan Regresi Unstandarized

$$Y = 0,883 + 0,294X1 + 0,426X2$$

**Tabel 6.** Uji Simultan Anova<sup>a</sup>

	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.341	2	376.170	49.928	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1107.532	147	7.534		
	Total	1859.873	149			

Sumber: Peneliti (2019)

Dari table di atas didapat hasil bahwa X1 dan X2 secara simultan mempengaruhi Keputusan Berkunjung dengan dengan nilai f table sebesar 1,311 dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Ho diterima : Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ha diterima : Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### Pengambilan Keputusan Pengaruh Simultan

Dari hasil table di atas maka Video Promosi Digital dan Poster Promosi Digital mempengaruhi keputusan berkunjung dan terima  $H_a$ , dikarenakan  $49,928 > 1,311$  dan berpengaruh sangat signifikan ( $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ ).

**Tabel 7.** Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.396	2.745

Sumber: Peneliti (2019)

Dari table di atas terlihat bahwa model regresi dapat menjelaskan variable penelitian independent mempengaruhi variable dependen sebesar 40,5% dengan kategori **SEDANG**, sisanya 59,8 dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Video Promosi Digital Terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil penelitian Video Promosi Digital mempengaruhi keputusan berkunjung dan terima  $H_a$ , dikarenakan  $5,445 > 1,976$  dan berpengaruh sangat signifikan ( $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ ) terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,294. Video digital adalah teknologi yang digunakan dalam menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Di dalam penelitian ini video digital yang dimaksud adalah video promosi kota medan yang ada di media social dan tersebar luas. Video promosi sangat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung, karena dengan melihat video promosi wisatawan merasakan secara tidak langsung atmosfer dan pengalaman mengunjungi Kota Medan. Kemudian video digital memberikan banyak informasi mengenai pusat-pusat dan ikon wisata Kota medan, sehingga wisatawan dapat memilih tempat mana yang menjadi perioritasnya dalam mengunjungi destinasi di Kota Medan. Untuk menghapus paradigma negative di dalam video promosi digital juga harus ditampilkan keamanan Kota Medan khususnya di malam hari, dengan memperlihatkan video patrol keamanan di Kota Medan.

#### Pengaruh Poster Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil penelitian Poster Promosi Digital mempengaruhi keputusan berkunjung dan terima  $H_a$ , dikarenakan  $4,578 > 1,976$  dan berpengaruh sangat signifikan ( $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ ) terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,426. Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15). Sedangkan Poster digital adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di dalam screen digital. Di dalam penelitian ini juga poster promosi digital juga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Banyak poster ditaruh ditempat-tempat strategi agar dapat dilihat oleh wisatawan, salah satunya di Bandara Kuala Namu. Visual poster yang menarik membuat para wisatawan membaca dan meningkatkan ketertarikannya dan tidak jarang melalui poster wisatawan mengerti dengan sangat baik event dan lokasi apa yang akan dikunjunginya. Desain teks dan kesesuaian gambar membuat wisatwan memilih poster menjadi variable yang mempengaruhi paling dominan dalam keputusan berkunjung mereka.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. hasil penelitian menunjukkan bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  secara parsial mempengaruhi Keputusan Berkunjung dengan dengan nilai  $t$  table sebesar 1,976. Video Promosi Digital mempengaruhi keputusan berkunjung dan terima  $H_a$ , dikarenakan  $5,445 > 1,976$  dan

berpengaruh sangat signifikan (Sig. 0,000 < 0,05) terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,294. Poster Promosi Digital mempengaruhi keputusan berkunjung dan terima Ha, dikarenakan  $4,578 > 1,976$  dan berpengaruh sangat signifikan (Sig. 0,000 < 0,05) terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,426.

2. Persamaan Regresi Standarized  $Y = 0,399X_1 + 0,335X_2$  dan Persamaan Regresi Unstandarized  $Y = 0,883 + 0,294X_1 + 0,426X_2$
3. Dari hasil uji anova Video Promosi Digital mempengaruhi keputusan berkunjung dan terima Ha, dikarenakan  $49,928 > 1,311$  dan berpengaruh sangat signifikan (Sig. 0,000 < 0,05).
4. Dari hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan variable penelitian independent mempengaruhi variable dependen sebesar 40,5% dengan kategori **SEDANG**, sisanya 59,8 dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

### Saran

1. Untuk kedepannya informasi di dalam video digital ditambah dengan event-event yang menarik dan menjual Kota Medan. Konten-konten yang membedakan medan dengan destinasi lainnya serta menggunakan music-musik sesuai dengan background video.
2. Di dalam membuat poster sebaiknya dipilih font yang baik yang mudah dibaca oleh seluruh kalangan, karena temanya adalah pariwisata, karena ada pembaca yang telah berumur dan membutuhkan waktu membaca lebih lama jika huruf yang digunakan terlalu artistic.
3. Dalam menyusun poster sebaiknya tidak terlalu banyak memainkan warna, akibatnya akan menyakitkan mata dan membuat pembaca bingung akan positioning poster

### DAFTAR PUSTAKA

- Boone L. E. dan Kurtz D. L. (2005). *Marketing Contemporary*. Erlangga: Jakarta.
- Boyd, Walker Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kleindl, Brad dan Burrow, James L. (2005). *E-Commerce Marketing*. Lakewood Ohio: Top Floor.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Marketing Management. 14<sup>th</sup> ed*. New Jersey: Pearson Edition.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2004) *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Madura, Jeff. (2001). *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta
- Nawawi, Hadari. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara: Jakarta
- Pujiriyanto. (2005). *Desain grafis computer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Suryadana, M. Liga dan Ocatavia, Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2016). *E-Marketing 7<sup>th</sup> ed*. Routledge: New york
- Swastha, Basu. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy .(2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi*. Yogyakarta
- Usman, Husaini. (2008). *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Bumi Aksara: Jakarta.