



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Dampak Pemasaran Digital Kepada Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Cisema

*Della Maghfira Napu*¹, *Wildan Nurhidayat*², *Fitria Novianti*³, *Ika Maelani*⁴, *Nadhifa Azaria Rahma*⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pendidikan Indonesia

¹dellamaghfira@upi.edu

²wildannurhidayat@upi.edu

³fitriantvnti@upi.edu

⁴ikamaelani15@upi.edu

⁵azariarahmanadhifa@upi.edu

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jimn.v12i2.6121

Article history:

Received:
08 Juni 2023

Accepted:
30 Desember 2023

Available online:
01 Juni 2024

Keyword:

Digital Marketing; Visit
Decision; Tourism

ABSTRACT

Digital marketing is a type of promotion that is currently widely used by the public to support the various needs and needs that they carry out. Utilization of information gathering and promotion techniques through digital marketing can encourage someone to visit a tourist attraction or even to complete a transaction. This study aims to examine the impact of digital marketing on tourists' visiting decisions in the Cisema area. The research we use is of an exploratory type. This research was conducted at the Cisema tourist attraction, Sumedang district, to produce respondent data of 100 respondents. Using nonprobability sampling method and also using purposive sampling technique. Data was taken by distributing questionnaires and literature studies by processing data using SPSS version 25.0 through the stages of validity, reliability, coefficient of determination test, F test table, T test table and also using path analysis techniques. From the results of this research, it can be concluded that digital marketing has a significant influence on the decision to visit tourists. It is hoped that the promotion and participation of the community and the government will be further enhanced and the government can facilitate the internet for the community and the government together to carry out promotions regarding tourist attractions in the Cisema area.

ABSTRAK

Pemasaran digital merupakan salah satu jenis promosi yang saat ini banyak digunakan masyarakat untuk mendukung berbagai kebutuhan maupun keperluan yang mereka lakukan. Pemanfaatan teknik pengumpulan informasi dan promosi melalui pemasaran digital dapat mendorong seseorang untuk mengunjungi objek wisata atau bahkan untuk menyelesaikan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk Dampak Pemasaran Digital Kepada Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Cisema. Penelitian yang kami gunakan berjenis eksploratif. Penelitian ini dilakukan di obyek wisata Cisema kabupaten Sumedang

menghasilkan data responden sebanyak 100 orang responden. Menggunakan metode nonprobability sampling dan juga menggunakan Teknik purposive sampling . Data diambil dengan cara menyebar kuisioner dan studi kepustakaan dengan pengolahan data menggunakan spss versi 25.0 melalui tahapan uji validitas, realibilitas, uji koefisien determinasi, table uji F, Tabel uji T dan juga menggunakan teknis analisis jalur. Dari hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Diharapkan, promosi maupun partisipasi masyarakat maupun pemerintah lebih ditingkatkan lagi dan pemerintah bisa memfasilitasi internet untuk masyarakat maupun pemerintah bersama – sama melakukan promosi mengenai tempat wisata di Kawasan Cisema ini.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Seiring kemajuan teknologi informasi dan teknologi komunikasi terus maju setiap orang muali dari kank – kanak hingga usia lanjut dapat mengakses internet dengan cepat dan mudah yang menyebabkan munculnya Teknik pemasaran di berbagai bidang salah satunya bidang pariwisata . Kemajuan TIK telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap organisasi, bisnis, instansi pemerintah maupun Lembaga Pendidikan . Peran penting teknologi informasi dalam dunia pariwisata sebagai sarana dan prasana dalam pemasaran wisata bisa disebut dengan digital marketing.

Era modern saat ini pemasaran digital sangatlah penting bagi merekan yang menjelakan usaha kecil dan menengah (UMKM) (Purnamasari, H., & Ramdani, R, 2020). Metode terbaik untuk menjanhgkau

produk yang sangat populer di masyarakat adalah pemasaran digital . (Lawrenche, F., Wulandari, N. dkk, 2020). Pemasaran digital merupakan yang sering digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang banyak diminati masyarakat .

Dengan adanya strategi ini masyrakat dapat menerima dengan mudah sebuah informasi dan akan mendorong untuk berkunjung ke suatu tempat dan melakukan pembelian. Digital marketing dapat mempengaruhi terhadap keputusan atau rencana seseorang berkunjung ke tempat wisata. Menurut Angga 2021 keputusan berkunjung adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perorang maupun berkelompok yang bertujuan untuk bermain, berjalan-jalan serta melihat daya tarik wisata dalam waktu yang sementara.

Tabel 1. Data jumlah wisatawan Kabupaten Sumedang

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	814.918
2020	531.822
2021	648.004
2022	1.293.953

Sumber: DISPARBUDPORA Kabupaten Sumedang (2023)

Tabel 2. Data jumlah wisatawan Kampung Buricak Burinong

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	42.025
2020	66.876
2021	58.180
2022	35.006

Sumber: DISPARBUDPORA Kabupaten Sumedang (2023)

Dari data kunjungan diatas kita dapat simpulkan bahwa jumlah wisatawan ke Sumedang dari tahun 2019 - 2022 meningkat, namun kunjungan ke wisata Kawasan Cisema tidak begitu banyak.

Penyebab penurunan ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan terhadap wisata di Cisema, penurunan kunjungan di wisata Cisema ini. Di Media sosial, Cisema jarang mempromosikan destinasi wisatanya promosi yang dilakukan pun kurang menarik untuk membuat orang lain lebih terdorong untuk datang ke wisata Cisema. Dampak dari penurunan kunjungan wisatawan ini adalah cash flow atau arus kas bisa dikatakan tidak stabil, karena pengeluaran lebih banyak dari pada pemasukan di Cisema tersebut. Agar tidak terjadi lagi penurunan jumlah wisatawan, pemerintah setempat perlu mengadakan evaluasi mengenai apa yang kurang dari destinasi wisata Cisema.

Penelitian sebelumnya dari I Gede Agus Krisna Warmayana, tahun 2018 melakukan studi tentang Manfaat Pemasaran Digital dalam Mempromosi di Bidang Pariwisata dengan menggunakan metode penelitian dan menunjukkan hasil bahwa digital marketing pada masa kini sangatlah penting dan mengharuskan semua orang untuk bisa karena agar memudahkan kita ketika akan bepergian. Menanggapi penelitian sebelumnya hanya berfokus pada Manfaat Pemasaran Digital dalam Mempromosi di Bidang Pariwisata Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Digital

Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Wisata Cisema.

Dikutip dari jurnal yang berjudul “ Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu “ Jati Paras Ayu (2021) yang membahas persepsi konsumen tentang kompatibilitas endorser dengan produk mereka dan mengembangkan model hubungan antara karakteristik endorser dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian Jati Paras Ayu (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital marketing sangat berpengaruh pada keputusan berkunjung di wisata Kepulauan Seribu karena mempermudah mendapatkan informasi tentang destinasi dan citra destinasi juga berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan karena dapat menarik minat wisatawan. Penelitian ini menganjurkan agar melaksanakan promosi wisata bahari di Kepulauan Seribu di berbagai media sosial yang menjadi pusat informasi perjalanan wisata. Penelitian Jati Paras Ayu (2021) ada kaitannya dengan penelitian yang kami teliti karena membahas mengenai pemasaran digital yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Kajian Literatur

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan jenis strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk dan layanan. Mereka menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan akses ke pasar internasional (Jati Paras Ayu 2021)

Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan (2019:47) mengatakan “Pemasaran Digital adalah aktivitas pemasaran termasuk merk yang berdasarkan pada web”.

Straus dan Frost (2019:28) menyatakan “e-marketing adalah penggunaan teknologi informasi untuk memasarkan produk dan mengkomunikasikan keamanan finansial pada pelanggan, klien dan pemangku kepentingan utama lainnya serta masyarakat umum”.

Ryan (2019:31) menyatakan bahwa dimensi pemasaran digital merupakan bagian dari bauran pemasaran (4P):

- 1) Website
Website ialah sarana yang dapat membantu konsumen dalam kegiatan online berbasis digital.
- 2) SEO
Search Engine Optimization adalah proses dimana konsumen bisa dapat menemukan dengan mudah konten yang relevan.
- 3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)
Periklanan PPC (Pay Per Click) mencari dengan kata kunci .
- 4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis
Aktivitas bermitra dengan instansi maupun organisasi dan web untuk satu sama lain dengan memasarkan produk dan layanan atau jasa.
- 5) Hubungan masyarakat online
Menggunakan saluran komunikasi online untuk mendapatkan merk yang baik dan benar serta mendirikan organisasi atau bisnis di suatu bidang.
- 6) Jejaring Social (Social Network)
Pada saat ini peluang memasarkan produk tidak ada yang dapat menyediakan layanan periklanan yang target terhadap konsumen yang sangat kecil sesuai dengan profil yang diperoleh dari sosial media.
- 7) E-mail pemasaran
E-mail merupakan sebuah alat penting untuk pemasaran digital karena

membantu membangun hubungan antara pelanggan lama ataupun pelanggan baru untuk menerima informasi.

- 8) Mengatur hubungan konsumen
Menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan kerjasama baru yang saling menguntungkan.

Keputusan Berkunjung

Suatu jasa atau wisata yang melibatkan pembelian disebut juga keputusan berkunjung (Arista, Darsiharjo, & Marhanah, 2017) dalam artikelnya mengatakan teori keputusan berkunjung yaitu memakai konsep keputusan pembelian. Keputusan berkunjung ialah suatu keyakinan konsumen atau pelanggan yang terbujuk untuk mengunjungi destinasi liburan yang dapat mereka nikmati diberbagai lokasi yang tersedia (Kotler & Keller, 2019; Nurhasanah, Ramdan, & Komariah, 2019; Sudaryono, 2019).

Menurut Prasetyo & Ridwanudin (2019), terdapat lima dimensi dari keputusan berkunjung, diantaranya:

1. Brand
Produk atau layanan dari suatu perusahaan yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya .
2. Dealer
Tempat dimana bisa di kunjungi oleh wisatawan setelah mengetahui merek produk.
3. Quantity
Seberapa banyak tempat yang dapat dikunjungi oleh wisatawan.
4. Timing
Waktu yang tepat untuk wisatawan berkunjung.
5. Payment Method
Cara pembayaran yang bisa dilakukan oleh wisatawan saat bertransaksi.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan menyebarkan kuisioner denganyang dimaksud untuk

memfokuskan karakteristik situasi yang sudah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan untuk mengidentifikasi penyebab dari masalah yang relevan dengan penelitian menggunakan metode accidental sampling. Penelitian kali ini untuk memahami hubungan antara dampak pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan menggunakan Teknik kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel-variabel yang diteliti diantaranya yaitu pemasaran digital (X) dan keputusan berkunjung (Y).

Penelitian ini dilaksanakan di tempat Wisata Buricak Burinong yang beralamat di Dusun Cisema, Pakualam, Kec. Darmaraja, Kab. Sumedang, Jawa Barat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran digital marketing terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Data primer dalam penelitian adalah respon konsumen terhadap digital marketing dan kesimpulan yang diambil dari hasil kuesioner yang diberikan kepada partisipan.

Mayoritas narasumber berasal dari Cisema Wisata. Tulisan eksplorasi adalah jenis tulisan yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di sebuah Wisata Cisema

Kabupaten di Sumedang dengan jumlah sampel sekitar 100 responden. Saat mengumpulkan sampel, metode pengambilan sampel nonprobabilitas dan teknik pengambilan sampel purposif digunakan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran wawancara, kuisisioner, dan studi kepustakaan dengan analisa data menggunakan pengujian instrumen menggunakan spss versi 25 melalui tahapan uji validitas, realibitas, uji koefisien determinasi. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kurang lebih 100 orang.

Hasil Dan Pembahasan

Cisema merupakan destinasi wisata alam bernuansa forest walk yang instagramable bagi wisatawan. Tempat tersebut ditetapkan oleh Gubernur Jawa Barat pada bulan April 2022 dan berlokasi di Dusun Cisema, Desa Pakualam, Kecamatan Darmaraja, dan Kabupaten Sumedang. Lokasinya sekitar 30 km dari pusat kota Sumedang. Wisata ini menawarkan berbagai fasilitas seperti tempat parkir, homestay, toilet, mushola, spot foto, dan yang lainnya. Fasilitas di Cisema terus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang berkunjung.

Profil Wisatawan Cisema

Tabel 3. Data Responden Terhadap Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki - Laki	39	39.0%
Perempuan	61	61.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (2023)

Persentase responden perempuan adalah 39% atau kurang dari 39, dan persentase responden yang laki-laki adalah 61% atau kurang dari 61. Hal ini dapat diartikan bahwa perempuan dan anak memiliki kebutuhan yang pada dasarnya sama ketika di negara bagian yang berwisata.

Tabel 4. Data Responden Terhadap Usia

Usia	Frekuensi	Persen
17 - 28	76	76.0%
29 - 46	21	21.0%
47 - 58	3	3.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (2023)

Menurut klasifikasi responden berdasarkan data yang dikumpulkan, sekitar 76 wisatawan dari lingkungan Cisema berusia antara 17 dan 28 tahun (76%), 21 wisatawan berusia antara 29 dan 46 tahun (21%), dan tiga berusia antara 47 dan 58 tahun (3%). Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat yang melakukan wisata di lingkungan Cisema kemungkinan besar adalah wanita atau orang tua yang ingin berekreasi atau ikut wisata.

Tabel 5. Data Responden Terhadap Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	61	61.0%
PNS	5	5.0%
Pegawai Swasta	6	6.0%
Wiraswasta	22	22.0%
Lainnya	6	6.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (202)

Klasifikasi responden berdasarkan latar belakang pekerjaan diketahui bahwa wisatawan kawasan cisema sebagian besar adalah Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 61 orang (61%), PNS sebanyak 5 orang (5%), wiraswasta sebanyak 22 orang (22%), pegawai swasta sebanyak 6 orang (6%) dan lainnya sebanyak 6 orang (6%). Akibatnya, dapat diasumsikan bahwa penyebaran kuesioner perkiraan disebar selama jam kerja, dengan banyak pelajar/mahasiswa yang cenderung melakukan kunjungan wisata spontan atau paksa ke lingkungan cisema. Namun, tidak banyak wiraswasta, PNS, maupun swasta yang datang karena bukan hari libur.

Tabel 6. Data Responden Terhadap Asal Daerah

Asal Daerah	Frekuensi	Persen
Sumedang	63	63.0%
Bandung	12	12.0%
Jakarta	4	4.0%
Lainya	21	21.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer (2023)

Pengelompokan responden berdasarkan asal daerah diketahui bahwa wisatawan kawasan cisema sebagian besar berasal dari Sumedang sebanyak 63%, Bandung sebanyak 12%, Jakarta sebanyak 4% dan lainnya sebanyak 21%. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang melakukan Wisata di Desa Cisema ditampung oleh penduduk wilayah Sumedang, namun hanya sebagian kecil pengunjung yang berasal dari wilayah sekitar wilayah Sumedang. Fakta bahwa ini terjadi menunjukkan bahwa durasi promosi terbatas, membuat masyarakat umum di luar daerah sekitar tidak menyadari atau tidak tertarik dengan wisata cisema terdekat.

Tabel 7. Tabel Uji Validitas

Variable	Item	R	R	Ket
		Hitung	Tabel	
Digital Markering (X)	X _{1.1}	0,554	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,533	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,620	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,450	0,195	Valid
	X _{1.5}	0,626	0,195	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y _{1.1}	0,627	0,195	Valid
	Y _{1.2}	0,651	0,195	Valid
	Y _{1.3}	0,626	0,195	Valid
	Y _{1.4}	0,779	0,195	Valid
	Y _{1.5}	0,827	0,195	Valid
	Y _{1.6}	0,732	0,195	Valid
	Y _{1.7}	0,550	0,195	Valid
	Y _{1.8}	0,206	0,195	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, 13 item pertanyaan digunakan untuk menguji variabel "pemasaran digital", dan kesimpulan bahwa item tersebut valid telah dikonfirmasi karena masing-masing pertanyaan memiliki koefisien korelasi item yang dikoreksi <0,195. Oleh karena itu, setiap rangkaian tanya jawab yang valid dapat digunakan berulang kali dalam tahap jangka panjang dari prosedur kesepakatan umum.

Tabel 8. Uji Realibitas

Variable	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X	0,443	Reliable
Y	0,781	Reliable

Sumber: Data Primer (2023)

Pada tabel di atas terlihat bahwa masing-masing variabel yang akan digunakan terdiri dari digital marketing (X) dengan total 7 pertanyaan mendapatkan skor 0,443 dan keputusan berkunjung (Y) dengan skor 0,781 yang memenuhi kriteria untuk reliabilitas dan memiliki skor cronbach alpha 0,78.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
1.000 ^a	,999	,999	5,581

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, variabel X (pemasaran digital) memiliki hubungan yang erat dengan variabel Y (keputusan berkunjung) sekitar 1.000 dan terletak pada interval 0,80 hingga 1.000, yang merupakan tingkatan yang sangat tinggi. Kemudian diketahui bahwa Koefisien Determinasi sebesar 0,999 adalah tingkat dimana variabel pemasaran digital dapat digunakan untuk mempengaruhi tingkat respons minimal 99,9%, sedangkan 1% dapat dipengaruhi oleh variabel yang berbeda tetapi tidak diperhitungkan. dalam penelitian ini.

Tabel 10. Uji Hipotesis (model regresi jalur)

	Penjelasan
H ₀	Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di kawasan Cisema.
H _a	Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di kawasan Cisema.

Sesuai dengan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil yaitu :

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Coefficients		t	Sig.
			Standardized Coefficients Beta			
X1	-4,953	,710	,604	6,947	,000	
X2	,467	,741	,053	,631	,529	
X3	1,674	1,105	,122	1,515	,133	
X4	,244	,947	,019	,258	,797	
X5	-1,657	,986	-,127	-	,097	

Sumber: Data Primer (2023)

Pada tabel di atas bahwa dapat disimpulkan X1 menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,604 dengan diperkuat nilai signifikansi 0,000 di dalam uji ini digunakan nilai signifikansi yaitu 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hasilnya bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Cisema.

Tabel 11. Uji F

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322214,6287	1	342214,6287	109885,571	,000 ^b
Residual	3083,139	99	31,143		
Total	342522,9426	100			

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai f-hitung $>$ f-tabel yaitu $109885,571 > 3,94$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 12. Table Uji T

Model	t- hitung	Sig.
X1	6,947	,000
X2	,631	,529

X3	1,515	,133
X4	,258	,797
X5	-1,675	,097

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasilnya :

1. Kisaran signifikan untuk subvariabel X1 adalah 0,000 hingga 0,05, menunjukkan bahwa variabel untuk pemasaran digital berkorelasi signifikan dengan gagasan menjadi tamu pada pertemuan.
2. Pada subvariabel X2 tingkat signifikansinya adalah $0,529 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi menjadi wisatawan yang berkunjung.
3. Tingkat signifikansi untuk subvariabel X3 adalah $0,133 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi menjadi wisatawan yang berkunjung.
4. Pada subvariabel X4 tingkat signifikansi sebesar $0,797 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan yang berkunjung.
5. Pada subvariabel X5 tingkat signifikansi sebesar $0,97 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan yang berkunjung.

Tabel 13. Jalur Path

- Menentukan besar koefisien variabel lain :

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,432	5,759

Data Primer (2023)

$$P_{y\epsilon} = 1 - R^2_{yx}$$

$$Py\epsilon = 1 - 0.455 \text{ (R Square)}$$

$$Py\epsilon = 0.545$$

$$Py\epsilon = 54.5 \%$$

- Mencari nilai koefisien jalur

$$PyxX = 0.545$$

Hasil perhitungan dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = PyxX + Py\epsilon . \epsilon ; \text{Rsquare}$$

$$Y = 0.455 + 0.545 \epsilon ; \text{Rsquare} = 0.675$$

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak keseluruhan pemasaran digital terhadap jumlah pelanggan sebesar 0,545, dengan kemungkinan peningkatan jumlah pelanggan sebesar 54,5% saat promosi dilakukan. Selain itu, sekitar 45,5% sampel dipengaruhi oleh variabel lain yang dimasukkan dalam penelitian. Nilai di atas diperoleh dengan menggunakan hasil R square.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari kajian di atas, dapat disimpulkan dari indikator pemasaran digital bahwa meningkatkan upaya promosi melalui media sosial akan memberikan hasil yang signifikan. Hal ini dapat dicapai dengan promosi media sosial yang memiliki dampak positif yang signifikan terhadap jumlah pengunjung Cisema, karena media sosial telah lama dikenal sebagai satu-satunya alat paling efektif untuk mempromosikan tujuan wisata mana pun, juga dikenal sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran sosial media adalah prosedur yang mendorong orang untuk melakukan promosi menggunakan situs web atau layanan online lainnya sambil memanfaatkan komunitas yang lebih besar (Weinberg, 2020). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rudiana et al. (2019), yang menemukan bahwa menggunakan teknologi informasi digital untuk menciptakan dorongan untuk mengunjungi tempat tertentu menguntungkan peserta. Penelitian ini serupa dengan yang sedang dilakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berdampak positif terhadap persepsi pengunjung mancanegara. Dengan hasil analisis tersebut diharapkan dapat menjadi informasi untuk analisis lebih lanjut selama proses analisis serta sebagai strategi untuk memajukan destinasi wisata. Penulis juga menyarankan sebaiknya antara pemerintah dan juga masyarakat sekitar maupun pengelola tempat wisata ini bersama-sama membuat wisata ini terkenal dengan cara pemerintah bisa memberikan fasilitas online agar pengelola dapat memberikan informasi- informasi terbaru mengenai tempat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ati Mustikasari, S. W. (2016). The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Administrasi Bisnis*, 42(2), 18–25.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19.

- Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p09>
- Malisti, R. F., Wahyudi, P., & Hastari, S. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru. *Jurnal EMA*, 4(1), 23–29. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.35>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Naimah, J. (2018). Pengaruh Digital Marketing , Produk Wisata , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 5, 1–12.
- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 184. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p03>
- Pratama, A. (2021). Daya Tarik Wisata, Promosi Online, Dan Transportasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 273–292. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1598>
- Priatmoko, S. (2017). *Jurnal Khasanah Ilmu – Volume 8 No. 1 – 2017 – khasanah.bsi.ac.id*. 8(1), 20–31.
- Rimbawati, Y. E. (2020). Pengaruh Periklanan Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 92. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3227>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>