

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Untuk mendukung penyusunan laporan ini maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori yang berkaitan dengan masalah tersebut dari ruang lingkup pembahasan sebagai dasar penyusunan laporan ini. Studi pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti sebagai bahan referensi. Studi pustaka dapat diperoleh dari buku, jurnal, dan referensi lainnya. Dalam konsep teoritis ini akan dijelaskan teori yang sudah digunakan dalam penelitian. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penelitian perlu menyusun kerangka teori sebagai dasar berpikir untuk menggambarkan dari sudut mana titik fokus penelitian pada masalah yang dipilih (Nusi et al., 2021). Materi yang akan disampaikan untuk menyikapi hal tersebut adalah pengaruh promosi online terhadap peningkatan minat pengunjung di pusat pelatihan Gajah Pada Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat.

2.1.1 Minat Pengunjung

2.1.1.1 Definisi Minat Pengunjung

Menurut Kotler dalam (Girsang & Sipayung, 2021) Menyatakan bahwa “Minat berkunjung wisatawan dalam Marketing for Hospitality and Tourism diasumsikan sama dengan minat pembelian” Sedangkan menurut (Ghani et al., 2024) minat berkunjung pada dasarnya adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan tujuan

untuk rekreasi dan hiburan. Jadi, minat berkunjung ulang adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali dengan tujuan yang sama.

Minat kunjung ulang (*revisit intention*) adalah perilaku konsumen terhadap penyedia jasa dalam bentuk pembelian kembali, *word of mouth*, *loyalty*, perilaku komplain, dan kepekaan terhadap konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas jasa dari sebuah penyedia jasa. Semakin positif atau pengalaman mereka kepada perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan jasa perusahaan. Minat berkunjung ulang pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus (Fedora Amanda & Nurjayanti, 2024)

Minat kunjung ulang merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk mengulang berkunjung kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya di waktu lampau. Teori minat beli ulang bisa dipakai sebagai referensi dalam membahas minat kunjung ulang. Minat beli ulang adalah sebuah dorongan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian minat kunjung ulang adalah suatu dorongan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat yang memiliki daya tarik bagi dirinya (Jannah et al., 2024)

Minat berkunjung ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat kunjungan ulang tidak hanya sebatas sejauh mana keinginan, namun mencakup kesiapan-kesiapan wisatawan untuk melakukan kunjungan, seperti telah melakukan penelusuran atau

bahkan pembelian paket wisata pada destinasi yang sama (Azzara & Prasetyo, 2024)

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman berkunjung sebelumnya sangat berpengaruh dengan kunjungan selanjutnya. Jika pada kunjungan pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, pengunjung akan tumbuh minat berkunjung ulang. Jika kunjungan pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada kunjungan selanjutnya. Oleh karena itu, minat berkunjung ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat penyedia jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung ulang merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Minat berkunjung ulang juga dapat berarti kemungkinan untuk menggunakan penyedia jasa yang sama di masa depan yang merupakan perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen terhadap kenyamanan, didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi

2.1.1.2. Aspek Minat Berkunjung Ulang

Ketika seseorang memiliki minat untuk berkunjung ulang, biasanya terdapat beberapa aspek atau alasan yang mendorongnya untuk melakukan hal tersebut. Menurut (Fitriyanti et al., 2024) minat berkunjung ulang terbagi menjadi tiga

aspek yang dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk berkunjung ulang yaitu sebagai berikut :

1. Aspek kognitif.

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari, baik di rumah, di sekolah, maupun di masyarakat, dan berbagai jenis media massa.

2. Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek afeksi, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

3. Aspek psikomotor.

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengunjung

Minat untuk berkunjung ulang ke suatu tempat atau destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menjadi pertimbangan seseorang. Menurut (Yandi et al., 2023) berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut :

1. Attention (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu tingkat

kepekaan terhadap destinasi yang dirasakan oleh wisatawan, serta pengetahuan terhadap destinasi, dimana pemasar dapat menyajikan suatu manfaat bagi wisatawan jika berkunjung ke destinasi tersebut.

2. Interest (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan perusahaan tersebut atau membangkitkan minat untuk mengkonsumsi objek tersebut. Penyajian penjualan dimulai dengan menarik perhatian calon wisatawan, dimana pemasar harus dapat berusaha memikat calon pengunjung yang dapat menghidupkan keinginannya untuk berkunjung. Pengelola bisa menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti, dan juga harus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk mempresentasikannya.
3. Desire (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. Pemasar dapat memikat minat pengunjung sehingga dapat menimbulkan keinginannya untuk mengunjungi destinasi. Selain itu, pemasar juga dapat memberikan penawaran akan keindahan destinasi untuk memberikan pengetahuan kepada pengunjung.
4. Action (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek. Setelah menjelaskan mengenai destinasi wisata, pemasar harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Percobaan penutupan juga dapat dilakukan dengan menanyakan kesulitan pengunjung, sehingga pemasar dapat berkesempatan untuk menjawab pertanyaan atau kesulitan yang diajukan oleh calon pengunjung. Selain itu pengelola dapat menawarkan,

mempresentasikan ciri-ciri jasa, keunggulan, manfaat, dan nilai jasa yang ditawarkan.

2.1.1.4 Indikator Minat Pengunjung

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2015) minat berkunjung memiliki indikator sebagai berikut:

1. Tertarik Untuk Mencari Informasi, Ketika seseorang mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu destinasi dan aktif mencari informasi tentangnya, seperti lokasi, fasilitas, harga, serta ulasan dari pengunjung sebelumnya.
2. Mempertimbangkan untuk berkunjung, Saat seseorang mulai membandingkan destinasi tersebut dengan alternatif lain dan mempertimbangkan apakah kunjungan tersebut layak dilakukan.
3. Ingin berkunjung, Keinginan konkret untuk mengunjungi suatu tempat, yang dapat diwujudkan dalam bentuk perencanaan perjalanan hingga pemesanan tiket atau akomodasi.

Lebih lanjut, (Kotler dan Keller, 2012) menjelaskan bahwa minat dapat diukur melalui beberapa komponen berikut:

1. Attention (perhatian) – Perhatian calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pesan yang menarik perhatian konsumen sasaran memiliki peluang lebih besar untuk diperhatikan dan dipertimbangkan. Dalam konteks minat berkunjung, perhatian dapat muncul dari promosi, iklan, atau rekomendasi mengenai destinasi atau tempat yang ingin dikunjungi.

2. Interest (ketertarikan) – Ketertarikan calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam kaitannya dengan minat berkunjung, ketertarikan dapat timbul dari faktor daya tarik destinasi, fasilitas, atau pengalaman unik yang ditawarkan.
3. Desire (keinginan) – Keinginan calon konsumen untuk memiliki atau mengalami produk yang ditawarkan. Dalam konteks pariwisata atau kunjungan ke suatu tempat, keinginan ini dapat dipicu oleh ulasan positif, konten promosi yang menarik, serta daya tarik khas yang membuat konsumen ingin mengunjungi lokasi tersebut.
4. Action (tindakan), Keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan.

Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2014), minat juga dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat transaksional, Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau transaksi. Dalam minat berkunjung, hal ini bisa berupa keinginan untuk membeli tiket perjalanan atau memesan layanan wisata.
2. Minat referensial, Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain. Dalam konteks kunjungan, ini dapat berupa rekomendasi tentang destinasi wisata kepada keluarga, teman, atau kolega setelah mengalami pengalaman yang memuaskan.
3. Minat preferensial, Minat yang menggambarkan preferensi utama seseorang terhadap suatu produk atau destinasi tertentu, di mana mereka lebih memilihnya dibandingkan alternatif lain. Dalam hal kunjungan,

preferensi ini bisa tercermin dalam pemilihan destinasi wisata yang sama berulang kali karena kepuasan yang tinggi.

4. Minat eksploratif, Kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk atau destinasi sebelum membuat keputusan. Dalam minat berkunjung, hal ini dapat terlihat dari aktivitas calon wisatawan dalam mencari ulasan, menonton video perjalanan, atau membaca blog sebelum menentukan tempat yang akan dikunjungi.

Jadi berdasarkan tiga model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator minat beli menurut (Schiffman dan Kanuk, 2015).

2.1.2 Promosi *Online*

2.1.2.1 Definisi Promosi *Online*

Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan promosi (dagang) sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan berbagai usaha yang bersifat persuasif. Definisi *online* (daring, dalam bahasa Indonesia) menurut KBBI adalah alam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya. (Jamaludin et al., 2018) mendefinisikan promosi yaitu kegiatan pemasar menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

(Kuspriyono, 2017) menyebutkan bahwa proses yang memungkinkan konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet disebut pembelian *online* (*online shopping*). (Purnama, 2024) mengatakan bahwa dampak internet terhadap pemasaran di antaranya, di wilayah bisnis ke

bisnis, internet merevolusi praktik dan efisiensi bisnis. Perusahaan memiliki lebih banyak informasi tentang para pemasok dan harga-harga mereka; ada lebih banyak pelelangan dan transaksi dilakukan melalui internet. (Nurgayatri, 2019) menyatakan bahwa penggunaan Internet memiliki kekurangan. Pembeli tidak dapat merasakan atau melihat barang sebelum membeli (walaupun mereka boleh mengembalikan barang jika merasa tidak puas).

Pembeli harus menunggu barang diantarkan (terkadang dua hari), sementara biasanya dalam satu hari saja mereka bisa membeli berbagai jenis produk di pasar ritel. Di toko, pembeli bisa berbicara langsung dengan orang lain, tetapi hal itu tidak bisa dilakukan di internet, kecuali di chat room atau telepon, namun tidak semua penyedia memiliki fasilitas tersebut. (Marshely et al., 2022b) mengatakan bahwa Promosi *Online* merujuk pada strategi-strategi yang digunakan untuk menyuguhkan produk dan jasa melalui usaha-usaha digital. Promosi *online* sendiri memiliki beberapa jalur, di antaranya:

1. Isi dan desain *Website* bisnis,

Website bisnis memungkinkan para konsumen untuk mencari pelaku bisnis secara *online*, mengetahui lokasi dan informasi kontak pelaku usaha, menemukan produk dan servis yang ditawarkan pelaku usaha, mendaftarkan email mereka guna mendapatkan update maupun promosi, dan tentunya melakukan pembelian produk.

Website bisnis biasanya menggunakan SEO (*Search Engine Optimizzaation*) agar *Website* tersebut dapat ditemukan dengan mudah di

search engine pada saat konsumen melakukan pencarian dengan keyword-keyword tertentu.

2. Pemasaran melalui *e-mail*,

Salah satu cara *online* marketing adalah dengan mengirim email secara langsung kepada calon konsumen. Untuk mengirimkan email secara langsung kepada calon konsumen, pelaku usaha harus terlebih dahulu mengetahui email pribadi dari calon konsumen melalui platform-platform yang digunakan oleh calon konsumen, maupun menanyakan email tersebut secara langsung. Isi email yang dikirimkan bisa berupa link ke *Website* asli perusahaan, link promosi, maupun kata-kata personal untuk membuat calon konsumen membeli produk pelaku usaha.

Pemasaran melalui email memungkinkan pelaku usaha untuk mengenalkan produknya secara personal dan individualis. B2C retail benchmark report, sebuah studi masif mengenai retail di tahun 2019 mengemukakan bahwa pemasaran melalui email memiliki *conversion rate* hingga 2.5%. Angka tersebut cukup tinggi jika dibandingkan dengan *conversion rate* pada media sosial yang hanya mencapai 1.1%. *conversion rate* sendiri adalah perbandingan usaha pemasaran dengan keberhasilan penjualan.

3. Penggunaan media sosial,

Mayoritas konsumen memiliki dan menggunakan media sosial. Segala hal yang mereka posting pada media sosial dapat menjadi landasan untuk menentukan kesesuaian calon konsumen terhadap produk. Dengan banyaknya platform sosial media yang menawarkan algoritma penggunaan iklan di sosial

media, pelaku usaha dapat mengefektifkan penggunaan sosial media sebagai ajang pemasaran.

Per Research Center melalui penelitian mereka berjudul *Social Media Fact Sheet* menemukan bahwa lebih dari 90% masyarakat dengan umur 18-29 tahun menggunakan sosial media tertentu, dan berkurang seiring dengan bertambahnya umur. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pada media sosial masih dapat mencapai konsumen dengan jangkauan umur berapapun. Konsumen yang lebih tua cenderung menggunakan media sosial facebook, sedangkan kaum generasi millennial memiliki kecenderungan menggunakan media sosial instagram. Konsumen dengan umur yang lebih muda didapati memiliki kecenderungan menggunakan platform media sosial yang berbasis video seperti *Youtube dan TikTok*.

Dengan mengetahui pola penggunaan media sosial dalam pengkategorian tertentu, pelaku usaha bisa lebih efektif dalam menentukan teknik dan target pemasaran guna meningkatkan penjualan produk.

4. *Blogging*,

Blogging memungkinkan kita untuk meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*) dari *Website* pelaku usaha dengan cara memposting artikel yang berfokus di sekitar keyword tertentu. Hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen dapat menemukan dan mengunjungi halaman *Website* tersebut dari pencarian *online*. Pelaku usaha juga dapat menulis di blog yang terbuka untuk kontribusi umum. Hal ini tentunya dapat membuat pengunjung blog berinteraksi langsung terhadap produk.

5. Penggunaan Video Podcast

Beberapa *Content Creator* membuat video atau podcast khusus untuk keperluan bisnis mereka. Di lain waktu, video maupun podcast mereka disewa oleh pebisnis lain untuk memasarkan produk-produk lainnya, yang tentunya akan menguntungkan pembuat podcast/video karena selain keuntungan finansial, juga dapat memiliki viewers yang lebih beragam. Jenis lainnya adalah dengan para pelaku usaha menggunakan podcast dan video tersebut untuk menanamkan penentuan standar yang menguntungkan bagi produk mereka, menghubungkan produk mereka dengan industri lain, dan hal-hal lain yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. *Online ads* atau iklan *online*,

6. *Sponsorship* dan promosi berbayar.

Pelaku usaha dapat memanfaatkan audience yang telah dibangun oleh pihak-pihak tertentu untuk memasarkan produknya, tentunya dengan harga tertentu. Pihak-pihak yang dimaksud biasanya merupakan selebritis atau influencer. Pelaku usaha dapat meminta pemilik platform untuk mendiskusikan produk, memasarkan produk, membagi-bagikan produk sebagai merchandise, atau bahkan menggunakan produk tersebut secara berkala di depan audience mereka. Semua hal di atas dapat meningkatkan kesadaran merek yang secara otomatis akan meningkatkan Nilai Merek dan Citra Merek di mata konsumen, terlebih lagi jika digabungkan dengan promosi lain seperti kode promo, dsb.

Lebih lanjut, Ward juga mengatakan bahwa tak peduli seberapa besar (atau kecil) usaha yang dimiliki, promosi *online* memungkinkan pelaku usaha

untuk memiliki dan berhubungan dengan potensial pasar yang lebih luas. Dengan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi *online* adalah segala bentuk usaha untuk mengenalkan produk (barang maupun jasa) melalui jaringan internet dengan penggunaan platform dan bentuk tertentu. Promosi *online* memiliki kemiripan dengan promosi dalam arti konvensional, namun memiliki keuntungan dan kerugiannya sendiri.

2.1.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran *Online*

Menurut (Hatyanto et al., 2024) tentang kelebihan dan kekurangan pemasaran *online* menyatakan:

1. Organisasi Lebih Mudah dan Sederhana

Kita tidak perlu memajang barang secara fisik, cukup menyediakan katalog atau daftar barang serta deskripsi singkat mengenai masing-masing barang tersebut.

2. Kemudahan Mengelola Barang

Jika kita menjual barang secara *online* dengan menggunakan *Website* sendiri, sistem manajemen situs menyediakan sistem pengelolaan barang dan pergudangan. Kita dapat dengan mudah melihat stok barang. Kita juga dapat menjual barang berdasarkan pesanan. Hal ini akan mempermudah kita mengelola barang dagangan.

3. Pelayanan Lebih Fokus

Kita tidak perlu khawatir bahwa banyak pelanggan yang tidak terlayani. Sistem komputer akan menampung semua pesanan. Kita hanya perlu melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.

4. Riset Pasar Lebih Mudah

Berjualan melalui situs *online* membantu kita melakukan riset pasar mengenai produk-produk yang banyak diminati misalnya dengan melihat kata kunci yang mereka cari di situs anda. Hal ini akan membantu anda merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

5. Biaya Pemasaran Murah

Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di *Website* sendiri atau di *Website* pihak lain melalui agen pemasaran *online*. Kita bahkan bisa memanfaatkan *Website* atau blog secara gratis di situs-situs tertentu.

6. Kemudahan Memilih Target Pasar

Kita dapat memawarkan produk kepada komunitas tertentu melalui forum atau media sosial. Kita juga dapat memasang iklan secara gratis atau berbayar dengan kata kunci tertentu. Hal ini membantu kita memilih target pasar yang potensial.

7. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu

Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Pelanggan dapat mengunjungi situs tempat kita memasarkan produk anda kapanpun dan dimanapun selama mereka mendapatkan akses internet.

2.1.2.3 Kekurangan Pemasaran *Online*

1. *Unable cash and carry*

Barang yang dibeli melalui toko *online* biasanya tidak langsung sampai ke tangan si pelanggan karena harus menunggu beberapa jam atau beberapa

hari tergantung letak toko *online* tersebut karena adanya proses pengiriman. Si pembeli juga cenderung merasa was was jika melakukan proses pembayaran terlebih dahulu dan juga kadang dibebani ongkos kirim.

2. Informasi tentang produk hanya berupa teks dan gambar.

Toko *online* biasanya hanya memasang text (penjelasan) dan gambar saja atau kadang juga berupa animasi. Hal ini juga menjadi kekurangan toko *online* karena di toko konvensional kita bisa memperhatikan detail dari pada produk yang dijual secara detail.

3. Hanya menjangkau kalangan yang tahu internet.
4. Bagi sebagian orang, biaya internet mahal.
5. Tingkat keterbacaan cuma 50%, selebihnya diabaikan.

2.1.2.4 Indikator Promosi *Online*

Menurut (Rangkuti, 2013) indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya:

1. Iklan.

Indikator yang digunakan dalam *online* integrated marketing communication (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2. *Sales promotion.*

Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program program yang berhubungan dengan program loyalitas,

memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat *games online*.

3. *Public relations.*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question (FAQ)*, *press centre*, *press release*, *galeri foto*, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, *testimonial* atau buku tamu *online*, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentukbentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

4. *Direct marketing.*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: nomor telepon atau *contact number*, *nomor facsimile*, alamat, alamat surat, link ke email, formulir tanggapan atau komentar secara *online*, *site map*, *search indexs*, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, joke atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

5. *Personal selling.*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas booking secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya

secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal, dan sebagainya

Adapun indikator dalam promosi online menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi, Frekuensi promosi merupakan promosi penjualan yang dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa batas waktu tertentu melalui media promosi online.
2. Kualitas Promosi, Kualitas promosi adalah proporsi dilihat pada kebaikan yang telah memberikan kemajuan penawaran dapat berpengaruh untuk menarik perhatian dan keinginan bagi konsumen supaya ingin membeli terhadap promosi yang telah disalurkan.
3. Kuantitas Promosi Kuantitas promosi adalah berupa jumlah atau nilai perkembangan dalam melakukan promosi penjualan yang telah diperkenankan.
4. Waktu Promosi Waktu promosi adalah suatu ukuran kapan promosi akan diterapkan oleh instansi.
5. Efisiensi Sasaran Promosi Ketepatan cara dalam melakukan sesuatu dan menjadi faktor penting untuk dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2016) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya

1. Iklan, Penggunaan media digital seperti banner, iklan di media sosial, dan iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads) untuk menjangkau target pasar secara luas.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan), Penawaran insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, cashback, atau bundling produk untuk mendorong pembelian langsung.
3. Public Relation (Hubungan Masyarakat), Membangun citra positif perusahaan melalui konten, event online, publikasi, atau kerja sama dengan influencer dan media digital.
4. Direct Marketing (Pemasaran Langsung), Komunikasi langsung dengan konsumen melalui email marketing, pesan WhatsApp, SMS, atau personalisasi promosi berbasis data pelanggan.

Jadi berdasarkan empat model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator promosi online menurut (Rangkuti, 2013).

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Pengunjung

Penelitian yang dilakukan (Hatyanto et al., 2024) dengan judul Pengaruh Promosi Online terhadap berkunjung pariwisata, menyatakan bahwa Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan hasil uji t diketahui nilai t table dan nilai t hitung variable bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian dan estimasi data melalui metode regresi linear sederhana menunjukkan bahwa secara parsial, variable independen promosi online berpengaruh terhadap variable dependen kepuasan tamu dengan taraf signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel promosi online dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Ramayana Ballet

Purawisata di Mandira Baruga Yogyakarta, maka didalam hipotesis menyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Penelitian dilakukan (Purnama, 2024), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Online Dan Transportasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (normalitas multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji t dan koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung atau wisatawan yang telah berkunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah minimal dua kali. Hasil dari analisis uji t menyatakan hasil signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,689 yang berarti variabel daya tarik wisata, promosi online dan transportasi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 68.9 % sedangkan 31.1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Penelitian (Tonda et al., 2024), Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi pariwisata halal berbasis e-marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta. Promosi merupakan hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan dalam menarik minat wisatawan. Di era milenial ini teknologi sangat berkembang dengan pesat, sehingga banyak aktivitas yang dilakukan menggunakan teknologi. Dengan demikian penggunaan E - Marketing dinilai cocok untuk meningkatkan wisatawan. Metode pengujian

adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan variabel moderating untuk menunjukkan hasil dari penelitian pengaruh Promosi Pariwisata Halal Berbasis E-Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan observasi. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan E-Marketing dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata halal di Yogyakarta. Pada awalnya ketika menggunakan promosi daerah hanya memperoleh sebesar 7% dan ketika menggunakan E-Marketing meningkat menjadi 67%.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai Promosi online dan minat pengunjung dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Hasil
1	Maharani (2018)	Pengaruh iklan, ingatan iklan dan tingkat iklan terhadap keputusan pembelian	Hasil pengolahan data yang telah dilakukan faktor ketiga yaitu sikap terhadap iklan, ingatan iklan dan tingkat klik dianggap memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Faktor Ad Recall merupakan faktor yang paling dominan dan Faktor Click Throught Rates merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berkurang
2	Wahyudin & Rachma (2017)	Pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran via <i>online</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel

No	Pengarang	Judul	Hasil
			persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel pemasaran via <i>online</i> , dan persepsi harga berpengaruh signifikan. Khoerul dan Rachma melalui penelitian yang sama juga mendapati bahwa Persepsi Harga dapat berpengaruh secara negatif-signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Febriyanto (2020)	Pengaruh promosi online berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sorum mobil medan	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah promosi <i>online</i> dan harga berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada berkah mobil Medan.
4	Adiswandi MaliadaLuc ky F. TamengkelO livia F. C. Walangitan, 2023	Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lambangan Pauno Di Desa Kendek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan lambangan pauno di desa Kendek
5	R. Misriaryani, Vita Darmeria dan Suyitni, 2022	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon	Hasil penelitian di dapatkan hasil bahwa daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.
6	Komang Averina Novta Walda Putri1*),	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat	Salah satu upaya dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan adalah dengan merancang strategi pemasaran pariwisata yaitu salah satunya strategi endorser. Endorser merupakan

No	Pengarang	Judul	Hasil
	Hanugerah Kristiono Liestiandre2 , Dewa Ayu Nyoman Aridayanti	Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud	selebriiti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mewakili citra dari produk yang dipromosikanya guna meningkatkan minat berkunjung. Minat berkunjung wisatawan dapat muncul didorong oleh kualitas informasi yang diberikan melalui strategi promosi yang dilakukan suatu destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh celebrity endorser dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Ubud.

2.4 Kerangka Pikir

Berikut adalah kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh promosi online terhadap minat pengunjung. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

X = Promosi *Online*

Y = Minat Pengunjung Konsumen

—————▶ : Pengaruh antar Variabel X – Y (Parsial)

-----▶ : Pengaruh antar variabel X – Y (Simultan)

2.5 Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi <i>Online</i> merupakan bentuk dari peranan pihak pengelola dalam menyampaikan pesan yang menarik melalui media sehingga calon konsumen atau konsumen dapat mengetahui dengan baik dan detail sehingga membuat pengunjung tertarik.	1. Iklan 2. Sales Promotion 3. Publick relations 4. Direck Marketing 5. Personal selling (Rangkuti, 2013)	Ordinal
2	Peningkatan minat pengunjung atau suatu yang timbul sehingga membuat calon konmsumen akan ingin mengetahui apa yang ada dan bagaimana membuat konsumen itu bisa tertarik dan ingin melihat keadaan dan daya tarik tersebut.	1. Tertarik Untuk Mencari Informasi 2. Mempertimbangkan untuk berkunjung 3. Ingin berkunjung (Schiffman dan Kanuk, 2015).	Ordinal

2.6 Hipotesis

Menurut (Gunawan, 2020), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat pengunjung pada Pusat Pelatihan Gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti Sebelat.