

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA DANAU GEDANG KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Oleh:

Arif Hidayatullah¹

Mardhiyah Dwi Ilhami²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Danau Gedang Kabupaten Bengkulu Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang merupakan pengunjung Objek Wisata Danau Gedang Kabupaten Bengkulu Tengah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,153, nilai t hitung $17,662 > t$ tabel 1,987, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,883 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif, sedangkan nilai R Square sebesar 0,780 menunjukkan bahwa Digital Marketing memberikan kontribusi sebesar 78% terhadap Keputusan Berkunjung, sementara 22% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, semakin baik penerapan Digital Marketing melalui penyampaian informasi yang menarik, kemudahan memperoleh informasi, dan optimalisasi konten promosi, maka semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Danau Gedang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keputusan Berkunjung,

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON VISITING DECISIONS AT DANAU GEDANG TOURIST ATTRACTION, CENTRAL BENGKULU REGENCY

By:

**Arif Hidayatullah¹
Mardhiyah Dwi Ilhami²**

This study aims to determine the influence of Digital Marketing on Visiting Decisions at Danau Gedang Tourist Attraction, Central Bengkulu Regency. This research employed a quantitative method with a survey approach. The data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents who were visitors to Danau Gedang Tourist Attraction, Central Bengkulu Regency. The data were analyzed using simple linear regression analysis with the assistance of SPSS.

The results showed that Digital Marketing had a positive and significant influence on Visiting Decisions, with a regression coefficient of 1.153, a t-value of $17.662 > t\text{-table of } 1.987$, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient (R) of 0.883 indicates a very strong and positive relationship between Digital Marketing and Visiting Decisions, while the R Square value of 0.780 indicates that Digital Marketing contributes 78% to Visiting Decisions, while the remaining 22% is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, the better the implementation of Digital Marketing through attractive information, easy access to tourism information, and optimized promotional content, the higher the visitors' decision to visit Danau Gedang Tourist Attraction, Central Bengkulu Regency.

Keywords: Digital Marketing, Visiting Decision,

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran telah berubah dalam beberapa tahun terakhir karena perkembangan teknologi informasi. Metode komunikasi pemasaran tradisional dan adat kini terintegrasi ke dunia digital. Pemasaran digital atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital dapat memberikan pemasaran yang interaktif dan terpadu yang memfasilitasi kegiatan atau interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Pemasaran digital memudahkan para pebisnis untuk memantau dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sedangkan calon konsumen dapat mencari dan memperoleh informasi hanya dengan berselancar di Internet sehingga mempermudah proses pencarian.

Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas. Lambat laun mereka mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Dalam pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat terjadi kapan saja, secara real time, dan dapat terjadi di seluruh dunia. Di era digital saat ini, Internet bisa dikatakan sangat nyaman, mudah dan efektif dalam kehidupan kita sehari-hari yang sibuk. Baik Anda memasarkan produk melalui pemasaran online (layar ke layar) atau pemasaran tradisional (secara langsung), Anda memerlukan strategi komunikasi pemasaran. (Chakti, A. G. (2019)

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat terhindar dari kerugian dalam promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet

Marketing merupakan alat untuk menyampaikan komunikasi pemasaran dan kini banyak digunakan di media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa, termasuk menggunakan media sosial sebagai alat periklanan (Umah, 2022).

Di Indonesia, kemajuan teknologi dan informasi membuat dunia usaha semakin kompetitif, dan konsumen serta pelanggan semakin sadar akan pilihan layanan alternatif. Oleh karena itu terjadi persaingan antar pelaku ekonomi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan. Fenomena internet dan media sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan menciptakan berbagai peluang bisnis. Salah satunya adalah Internet sebagai alat periklanan untuk mempromosikan dan menjual produk melalui penggunaan iklan di Internet dengan menggunakan media sosial yang dirancang untuk melakukan aktivitas jual beli. (Rohayati suprihatin , 2019)

Internet adalah cara cepat dan mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain. Internet mempunyai dampak besar terhadap masyarakat, dan para pebisnis mencari cara untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika orang menggunakan Internet karena kemudahannya (Wahyuni, 2022).

Industri pariwisata tidak terkecuali dari perubahan ini. Pelaku industri pariwisata perlu memanfaatkan pemasaran digital untuk beradaptasi dengan dinamika sosial dan gaya hidup saat ini, yang tidak dapat dipisahkan dari mobilitas, interaktivitas, dan telepon seluler. Salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak digunakan oleh para profesional bisnis saat ini adalah media sosial. Saat ini, media sosial berkembang pesat dan mempengaruhi operasional bisnis usaha kecil dan menengah serta perusahaan besar. Munculnya berbagai platform media sosial dan

aplikasi perjalanan, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan pemesanan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman perjalanan yang lebih personal dan interaktif. (Reza aditya, 2022)

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012) dalam (Hoeroestijati, 2019) Media sosial adalah cara konsumen bertukar informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain, dengan bisnis, dan sebaliknya. Banyaknya jumlah pesaing menjadi alasan mengapa para pengusaha mengikuti persaingan yang sangat ketat. Dengan strategi pemasaran dan media yang tepat, Anda dapat mencapai target pasar, meningkatkan penjualan secara konsisten, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jumlah pengguna media sosial yang terus bertambah membuka peluang baru bagi usaha kecil dan menengah untuk menjajaki pasar setiap harinya. Saat ini, media pemasaran digital berupa Facebook, Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya menjadi media pemasaran digital yang paling banyak digunakan agar para pegiat industri pariwisata sehingga wisatawan tetap mendapat informasi (Yanti, 2020).

Pariwisata merupakan salah satu industri penyokong perekonomian negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan, memberikan kontribusi dalam peningkatan devisa dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar wisata. Indonesia adalah salah satu negara yang saat ini mengembangkan dunia pariwisata. Tahun 2015 sektor pariwisata Indonesia menyerap 12,16 juta tenaga kerja, menciptakan devisa sebesar Rp. 163 triliun (Kemenpar, 2016).

Danau Gedang ini berada di Desa Padang Betuah Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah. Akses untuk menuju ke lokasi ini juga tidak terlalu sulit. Kawasan wisata ini berjarak kurang lebih sekitar 25 km dari pusat Kota Bengkulu.

Selain keindahan ada tradisi unik yang dilakukan di danau ini. Tradisi tersebut sering disebut dengan Tradisi Danau Terbelah atau Danau Patah dan tradisi tersebut akan dilakukan oleh para penduduk asli dengan menggunakan alat-alat tradisional. Tradisi tersebut biasanya dilakukan ketika air danau sedang tinggi. Para warga akan membuat tumpukan yang terbuat dari pasir sebagai pembatas antara air danau dengan air laut. Pembatas tersebut sengaja dibuat dengan ukuran kurang lebih sekitar setengah meter hingga mencapai satu meter.

Menurut Widiastutik (2019), keputusan berkunjung merupakan suatu kebiasaan atau proses yang dilakukan oleh pengunjung dalam menentukan pilihan destinasi pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan mencapai kepuasan setelah melakukan kunjungan. Dengan demikian, keputusan berkunjung tidak hanya berkaitan dengan keinginan untuk mendatangi suatu tempat, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian destinasi dengan kebutuhan wisatawan.

Menurut Putra (2021), keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi merupakan alternatif pilihan yang ditentukan oleh seseorang sebelum melakukan perjalanan. Dalam proses tersebut, pengunjung akan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi pilihannya, seperti daya tarik destinasi, informasi

yang diperoleh, fasilitas, serta kesesuaian destinasi dengan kebutuhan dan harapan. Sejalan dengan hal tersebut, Robustin (2020) menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata, konsep keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep keputusan konsumen, karena wisatawan juga melakukan proses pertimbangan sebelum menentukan pilihan.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi ketika konsumen menganalisis berbagai pilihan atau merek yang tersedia kemudian membentuk preferensi terhadap pilihan tertentu. Konsep tersebut dapat diterapkan dalam konteks pariwisata, karena wisatawan juga melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif destinasi sebelum menentukan tempat yang akan dikunjungi. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan proses pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan wisatawan dalam memilih suatu destinasi berdasarkan kebutuhan, keinginan, informasi, serta daya tarik yang dimiliki destinasi tersebut untuk memperoleh kepuasan..

Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet dalam rangka mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung, mengumpulkan data perilaku konsumen secara real-time, serta mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat dibandingkan metode konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dari wawancara awal yang dilakukan pada beberapa responden oleh peneliti yang dilakukan pada tanggal 15 Noverber 2025 kepada pengunjung di Objek wisata Danau Gedang bahwa pengunjung menyatakan bahwa mendapatkan informasi dari fb, instragram juga dari data pariwisata yang lama, pengujung masih belum banyak untuk berkunjung hal ini dikarenakan pada waktu tertentu saja, objek masih kurang, penataan masih belum banyak serta rata-rata pengekuan pengujung belum begitu Keputusan berkunjung di objek wisata danau gedang masih belum maksimal untuk melakukan pengelolaan pada danau gedang konsumen masih rendah hal disebabkan masih banyaknya pungutan dan parkirnya kurang baik.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan berkunjung pada Objek wisata Danau Gedang Kabupaten Bengkulu Tengah”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Masih banyak pengunjung yang belum paham akan istilah *Digital marketing* yang baik dan berkualitas sehingga Keputusan berkunjung pada Objek Wisata Danau Gedang di Kabupaten Bengkulu Tengah.
2. Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Danau Gedang masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan rekreasi, informasi yang diperoleh, daya tarik wisata, serta keyakinan dalam memilih destinasi.

3. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Gedang Kabupaten Bengkulu Tengah.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel penelitian *Digital marketing* terhadap Keputusan berkunjung pada Objek Wisata Danau Gedang di Kabupaten Bengkulu Tengah.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung pada Objek Wisata Danau Gedang di Kabupaten Bengkulu Tengah

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui berpengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan berkunjung pada Objek Wisata Danau Gedang di Kabupaten Bengkulu Tengah,

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat mendukung teori Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan berkunjung. dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pemasaran terkhususnya pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. tersebut. Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman yang sebenarnya tentang pemasaran.

b. Bagi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi umkm dalam memecahkan masalah yang dihadapi, khususnya mengenai *Digital marketing* terhadap Keputusan berkunjung.

c. Bagi pihak lain Hasil penelitian ini dapat menambah wawaasan dan djadikan referensi akademik serta menjadi bahan perbandingan dalam melaksanakan penelitian pada bidang kajian yang sama.

