



# Analisis Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Angelica Carroline\*<sup>1</sup>, Roozana Maria Ritonga<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: [carrolineangelica@gmail.com](mailto:carrolineangelica@gmail.com), [rritonga@bundamulia.ac.id](mailto:rritonga@bundamulia.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-01	<p>Tanjung Pesona Beach is a tourist attraction located in the Bangka Belitung Islands which provides a natural tourism concept, namely a beach with lodging inside. This research was conducted to determine the effect of digital marketing on tourist interest in visiting Tanjung Pesona Beach. This research uses descriptive quantitative type, with 100 respondents who have never visited Tanjung Pesona Beach. Data analysis techniques used in this study include validity test, reliability test, mean descriptive analysis test, classical assumption test, determination coefficient test, simple linear regression test, F test, T test with SPSS version 27 program. Based on the results of research conducted with the T test, it shows that there is an influence of digital marketing on tourist interest in visiting Tanjung Pesona Beach. Based on the R<sup>2</sup> coefficient of determination test, there is no effect between digital marketing on tourist interest and the simple linear regression test shows that digital marketing has an effect on tourist interest. Based on the results of this test, it is hoped that Tanjung Pesona Beach can maintain and develop digital marketing to make it better and increase interest in visiting tourists even more.</p>
<b>Keywords:</b> <i>Digital Marketing;</i> <i>Visiting Interest;</i> <i>Tourism;</i> <i>Tanjung Pesona Beach.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-01	<p>Pantai Tanjung Pesona adalah wisata yang berada di Kepulauan Bangka Belitung yang memberikan konsep wisata alam yaitu Pantai dengan penginapan didalamnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Tanjung Pesona. Pada penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif deskriptif, dengan 100 responden yang belum pernah berkunjung ke Pantai Tanjung Pesona. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain uji validitas, uji reabilitas, uji analisis deskriptif <i>mean</i>, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji F, uji T dengan program SPSS versi 27. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan uji T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari pemasaran digital terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Tanjung Pesona. Berdasarkan uji koefisien determinansi R<sup>2</sup> tidak berpengaruh antara pemasaran digital terhadap minat berkunjung wisatawan dan uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil uji ini diharapkan Pantai Tanjung Pesona dapat mempertahankan dan mengembangkan pemasaran digital agar lebih baik dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan lebih lagi.</p>
<b>Kata kunci:</b> <i>Pemasaran Digital;</i> <i>Minat Berkunjung;</i> <i>Pariwisata;</i> <i>Pantai Tanjung Pesona.</i>	

## I. PENDAHULUAN

Pariwisata salah satu sektor industri yang dapat meningkatkan perekonomian dan membantu lapangan kerja, sehingga perekonomian pemerintah menjadi meningkat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata yang merupakan kegiatan bersifat multidimensi dan multidisiplin yang muncul menjadi kebutuhan setiap orang dan negara serta menjadi tempat interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, pemerintah daerah, dan pengusaha. Menurut Margenroth (1996) dalam Viola (2021), pariwisata merupakan istilah dimana orang-orang pergi untuk sementara waktu meninggalkan tempat tinggalnya untuk pergi ke tempat lain sebagai

wisatawan untuk memenuhi keinginan dari wisatawan. Partisipasi masyarakat lokal dalam membangun pariwisata menjadi salah satu cara untuk mencapai keberhasilan karena yang mengetahui sejarah atau tempat wisata adalah masyarakat itu sendiri. Dalam Pariwisata peran masyarakat sangat penting untuk menentukan minat berkunjung wisatawan karena tanpa adanya peran masyarakat tidak dapat mengelola, mengembangkan, dan juga memproses pemberdayaan dengan baik. Menurut Adiyoso (2009) dalam Viola (2021). Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yaitu dengan kata pari dan wisata. Pari artinya berulang-ulang atau berkali-kali dan wisata artinya perjalanan atau bepergian. Maka pariwisata merupakan

perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang atau berkali-kali. Wisata dibagi menjadi 2 yaitu wisata alam yang merupakan tempat wisata bersifat alami atau sudah terbentuk karena letak geografis, sedangkan wisata buatan yaitu lokasi wisata yang dibuat oleh manusia. Menurut Amanah, Budiarta, & Harahap (2018).

Teknologi Informasi yang terus berkembang dan semakin meningkat membuat bisnis kecil sampai besar juga memanfaatkan teknologi ini. Teknologi informasi saat ini yaitu pemasaran digital yang merupakan salah satu cara menembus media pemasaran yang sangat masyarakat gunakan sekarang ini. Dengan adanya digital pemasaran semua hal menjadi mudah dari transaksi dan komunikasi setiap waktu secara mendunia. Penggunaan pemasaran digital ini terus menambah jumlah pengguna sosial media Menurut Gumilang (2019). Pemasaran digital seperti pemasaran dalam media sosial yaitu *Instagram, Facebook, Tiktok, Whatapps*, dan media lainnya untuk memberikan informasi atau gambaran secara virtual dari suatu wisata. Pemasaran melalui digital adalah sebuah promosi yang di dalamnya menggambarkan wisata atau produk dengan menggunakan media online. Menurut Triesna dan Sijaba (2023). Menurut BPPTIK (2023) dalam acara festival "Sumber Daya Manusia Digital Kementerian Kominfo", IMDI (Indeks Masyarakat Digital Indonesia) menjelaskan kalau terjadi peningkatan dari tahun 2022 sebesar 37,80 dan di tahun 2023 sebesar 43,18. Kemajuan internet sekarang terus meningkat dari tahun ke tahun seperti tabel diatas. Masyarakat menggunakan internet untuk mencari apa yang mereka inginkan juga bermain sosial media dan melakukan transaksi untuk membeli. Dari teknologi ini dunia pemasaran menjadi dipengaruhi karena adanya perubahan dari *offline* menjadi *online*. Pemasaran digital menjadi harapan untuk pengguna memperoleh informasi tentang produk atau sesuatu yang mereka inginkan. Menurut Purwana (2017) dalam Yacub dan Mustajab (2020).

Indonesia memang memiliki berbagai pilihan untuk dijadikan tempat berwisata akan tetapi di Provinsi Sumatra Selatan yang dimana pulau tersebut dikelilingi berbagai jenis pantai dengan Kepulauan Bangka Belitung yang memiliki luas 16,424 km<sup>2</sup> dengan Ibu Kota Pangkal Pinang. Nama Bangka Belitung yang diambil dari dua kepulauan yaitu Bangka dan Belitung. Menurut Elvian (2014) dalam Wardiah (2019). Pada tahun 1933 Bangka Belitung

berstatus Keresidenan dan Pada Tahun 1956 ditetapkan Keresidenan dengan Provinsi Sumatra Selatan selama Lampung dan Bengkulu yang sudah di tetapkan pada UU darurat nomor 4 tahun 1956. Tetapi Masyarakat Bangka Belitung mulai menuntut untuk memiliki provinsi sendiri. Tanggal 2 November 2000 Kepulauan Bangka Belitung berhasil menjadi Provinsi ke-31 dengan Ibu Kota Pangkal Pinang. Pangkal Pinang secara etimologis berasal dari kata Pangkal atau Pengkal yang berarti distrik, pasar, tempat berlabu kapal, dan pusat segala aktifitas dimulai. Pangkal atau Pengkal juga digunakan untuk menyebut daerah Pangkal Bulu, Pangkal Raya, Pangkal Menduk, Pangkal Manggas. Adapun Pangkal Liat menjadi Sungai Liat atau sekarang disebut Sungai Liat. Sedangkan Pinang dari kampong kecil yang ditumbuhi pohon pinang ditengah itu semua ada aliran Sungai dengan air bening. Perahu atau wangkang yang keluar masuk dari kampong kecil itu dengan ditumbuhi pohon pinang oleh pengguna perahu untuk menambat perahu mereka ketika berlabuh. Menurut Elvian (2014) dalam Wardiah (2019). Pangkal Liat yang ditempatkan oleh Demang yang diangkat oleh Sultan Ahmand Nadjamuddin dari Kesultanan Palembang Darusallam pada 7 Rabiulawal 1186 H atau tanggal 27 April 1766. Sekarang dari Pangkal Liat menjadi Sungai Liat pada tanggal 13 Juni 1995 pada rapat tim.

Menurut Alhamd (2023). Sungai Liat merupakan Kota Kabupaten Bangka yang menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Kabupaten Bangka. Sungai Liat juga sebuah kecamatan. Kota Sungai Liat memiliki julukan "Kota Berteman" (Bersih, Tertib, dan Aman) sudah meraih 8 Piala Adipura. Sungailiat juga menjadi salah satu kota kecil terbersih di Indonesia. Menurut Ensiklopedia Dunia (2023). Kota Sungailiat memiliki banyak tempat wisata salah satunya Pantai Tanjung Pesona yang berada di Desa Rambak, Kecamatan Sungailiat, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Jika dari kota Pangkalpinang sekitar 45 Menit atau 35km jika dari kota Sungailiat 9km. Dengan biaya masuk Rp10.000,- /Orang. Pantai ini mempunyai panorama laut lepas dengan tanjung diatas susunan bebatuan besar unik. Pantai Tanjung Pesona memiliki 3 tingkatan pantai yaitu tingkatan pertama bebatuan granit besar, gazebo yang menjorok ke laut dan terakhir bagian pantai yang landai. Pantai Tanjung Pesona memiliki fasilitas dan suasana yang menarik apa lagi dijamin sekarang banyak

orang yang mencari suasana alam juga *instagramable*. Pantai Tanjung Pesona pada tahun 2019 memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak tetapi turun pada tahun 2020 dan 2021 karena pada saat itu terjadi covid-19 dan meningkat lagi pada tahun 2022 sampai 2023. Sedangkan pengunjung yang menginap meningkat pada tahun 2020-2021 dan menurun di tahun 2023. Pantai Tanjung Pesona tetap menggunakan pemasaran digital sebagai pemasaran tetapi dari yang dilihat dari postingan sosial media kurang ada nya ketertarikan atau konten-konten yang kurang menarik. Pantai Tanjung Pesona mulai menggunakan sosial media di tahun 2016 pada *instagram* dan *facebook*. Sedangkan *tiktok* tahun 2022. Pada tahun itu terjadi peningkatan kunjungan sampai sekarang karena adanya pengaruh dari pemasaran secara digital yaitu *tiktok*. Tetapi walaupun dari jumlah pengunjung meningkat diketahui yang datang tetap masyarakat lokal dan yang berkunjung secara berulang.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang belum pernah mengunjungi tempat wisata Pantai Tanjung Pesona. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data dokumentasi, kuesioner, dan observasi. Sedangkan analisis data menggunakan Teknik statistik melalui program SPSS versi 27.0. Sampel yang digunakan 100 responden dengan variabel bebas 1.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linear sederhana, dan uji heteroskedastisitas.

##### a) Uji Normalitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov			Unstandardized Residual
N			100
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0.133
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		0.136
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.127
		Upper Bound	0.145

Berdasarkan hasil pengujian pada table 1 dapat dilihat nilai sig. > 0,05 yaitu 0,136 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### b) Uji Linear Sederhana

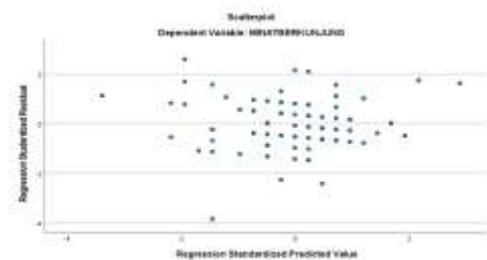
**Tabel 2.** Hasil Uji Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	25,962	4,529		5,732	,000
pemasaran digital	,111	,054	,302	2,045	,044

a. Dependent Variable: kunjungan berulang

Berdasarkan table di atas nilai *unstandardized B* 0,111 yang artinya berpengaruh positif jadi setiap 1 satuan variabel x akan mempengaruhi variabel Y 0.111.

#### c) Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan table di atas titik-titik menyebar dan tidak berpola yang diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 2. Uji Kelayakan Model

##### a) Uji Parsial (T)

**Tabel 4.** Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	25,962	4,529		5,732	,000
pemasaran digital	,111	,054	,302	2,045	,044

a. Dependent Variable: kunjungan berulang

Berdasarkan tabel di atas nilai sig. < 0,50 yaitu 0,044 dan nilai t hitung 5.732 > 1.984 yaitu artinya H<sub>a</sub> di terima dan H<sub>0</sub> di tolak.

b) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5.** Hasil Uji  $R^2$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.202 <sup>a</sup>	.041	.031	2.25043
a. Predictors: (Constant), pemasaran digital				

Sumber : Hasil uji SPSS 27

Berdasarkan table diatas kalau nilai *Adjusted R<sup>2</sup> = 0,031* atau 3,1% yang artinya variabel X memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel Y.

## B. Pembahasan

Berdasarkan uji normalitas data dinyatakan normal karena nilai sig lebih besar, dalam uji linear sederhana terdapat pengaruh 0,111 setiap satuan variabel Pemasaran digital mempengaruhi variabel minat wisatawan. Ada pun Uji heteroskedastisitas kalau pola titik tersebar dan tidak berpola artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji kelayakan model yaitu uji Parsial dengan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan uji determinasi variabel pemasaran digital berpengaruh sangat lemah terhadap variabel minat berkunjung. Berdasarkan observasi dikarenakan beberapa bagian dari Lokasi wisata sudah mulai rusak dan harus di perbaiki, juga pondok restoran sudah kumuh dan harus renovasi ulang agar lebih menarik dan menjadi spot foto atau konten.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian, bisa diambil Kesimpulan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk pihak pengelolah untuk lebih aktif dalam menggunkana pemasaran digital agar promosi menjadi lebih kuat dan Pantai Tanjung Pesona menjadi ramai dikunjungi wisatawan.

### B. Saran

Saran harus adanya perbaikan di tempat wisata agar banyak konten atau vidio promosi yang dapat dibuat menjadi lebih menarik wisatawan dengan menggunakan pemasaran digital.

## DAFTAR RUJUKAN

Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). *Development of AISAS Model to See The*

*Effect of Tourism Destination in Social Media.* JAMJurnal Aplikasi Manajemen, 17(1),133-143.

<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.15>

Abimayu, Y., & Srinindiati, D. (2019). Sejarah Terbentuknya Kepulauan Bangka Belitung (Pangkal Pinang) Sebagai Pembelajaran Sejarah. *Kalpataru: Jurnal Sejarah dan Pembelajaran Sejarah*, 5(2), 112-117.

Arofah, A., Achsa, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Tidar Magelang, U. (n.d.). Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang). *JAMBURA*, 5, 2022.<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JI MB>

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.

Fitriya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci STIE-SAK, S., Jend Sudirman No, J., Raya, P., Sungai Bungkal, K., & Sungai Penuh, K. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata Secara Online pada Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal on Education*, 06(02), 14202-14210.

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan Penjualan hasil *home* industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.

Hakim. A. (2021). Analisis Data Kuantitatif. Malang: Empatdua Media, Intrans Intrans Publishing, Wisma Kalimetro. Maya Hiregar, Galuh (2020) Analisis *Digital Marketing* Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kabupaten Magetan. Skripsi(S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Balkondes

- Borobudur.9(1).  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp28>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269.  
<https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Pemikiran, J., Ilmiah, M., Agribisnis, B., Jaelani, D. A., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (n.d.). Mimbar Agribisnis. In *Januari* (Vol. 2023, Issue 1).
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242.  
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Sosial, J. P., Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. 1(3), 155–165.
- Sudaryana, B., & Agusiady. H.R.R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* pada *e-commerce* (Vol. 12, Issue 2).  
<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>