

**Evaluasi Strategi *Digital Content Marketing* Jawa Timur Park 1
Terhadap *Tourism Consumer Behavior***

PROBLEM SOLVING

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:
Alanda Nuvida Tsuroya
202110160311427

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025**

**Evaluasi Strategi *Digital Content Marketing* Jawa Timur Park 1
Terhadap *Tourism Consumer Behavior***

PROBLEM SOLVING

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:
Alanda Nuvida Tsuroya
202110160311427

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025**

SKRIPSI

EVALUASI STRATEGI DIGITAL CONTENT MARKETING JAWA TIMUR PARK 1 TERHADAP TOURISM CONSUMER BEHAVIOR

Oleh
Alanda Nuvida Tsuruya
202110160311427

Diterima dan disetujui
pada tanggal 15 Maret 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. D. Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

EVALUASI STRATEGI DIGITAL CONTENT MARKETING JAWA TIMUR PARK 1 TERHADAP TOURISM CONSUMER BEHAVIOR

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Alanda Nuvida Tsuroya

NIM : 202110160311427

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 Maret 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Pembimbing II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Penguji II : Dra. Siti Nurhasanah, M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Iqbal Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alanda Nuvida Tsuroya

NIM : 202110160311427

Program Studi : Manajemen

Surel : alandanvd@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Alanda Nuvida Tsuroya

ABTRACT

EVALUASI STRATEGI *DIGITAL CONTENT MARKETING* JAWA TIMUR PARK 1 TERHADAP *TOURISM CONSUMER BEHAVIOR*

Alanda Nuvida Tsuroya¹, R. Iqbal Robbie², Chalimatuz Sa'diyah³

^{1,2,3}Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: alandanvd@gmail.com

Abstract

This research evaluates the effectiveness of Digital Content Marketing (DCM) strategies implemented by Jawa Timur Park 1 in influencing tourism consumer behavior. Utilizing the CIPP (Context, Input, Process, Product) evaluation model, the study analyzes how DCM enhances brand awareness, interest, decision-making, and loyalty among potential visitors. The findings indicate that the strategic use of Instagram, particularly through Reels and Stories, significantly increases audience engagement and awareness. The research highlights the importance of creating relevant and valuable content that resonates with the target audience, primarily young families. Additionally, the study identifies challenges such as algorithm changes on social media platforms that may affect content reach. Continuous evaluation and adaptation of marketing strategies based on data insights are recommended to maintain effectiveness. Overall, this research provides valuable insights for marketing teams in the tourism sector, emphasizing the need for innovative and data-driven approaches to enhance visitor attraction and retention in a competitive digital landscape.

Keywords: *Digital Content Marketing, Tourism Consumer Behavior, CIPP Model, Instagram, Engagement, Jawa Timur Park 1.*

ABSTRAK

EVALUASI STRATEGI *DIGITAL CONTENT MARKETING* JAWA TIMUR PARK 1 TERHADAP *TOURISM CONSUMER BEHAVIOR*

Alanda Nuvida Tsuroya¹, R. Iqbal Robbie², Chalimatuz Sa'diyah³

^{1,2,3}Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: alandanvd@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi Pemasaran Konten Digital (*Digital Content Marketing - DCM*) yang diterapkan oleh Jawa Timur Park 1 dalam mempengaruhi perilaku konsumen wisata. Menggunakan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*), studi ini menganalisis bagaimana DCM meningkatkan kesadaran merek, minat, pengambilan keputusan, dan loyalitas di kalangan pengunjung potensial. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan strategis Instagram, terutama melalui *Reels* dan *Stories*, secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan kesadaran audiens. Penelitian ini menyoroti pentingnya menciptakan konten yang relevan dan bernilai yang sesuai dengan audiens target, terutama keluarga muda. Selain itu, studi ini mengidentifikasi tantangan seperti perubahan algoritma di platform media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan konten. Evaluasi dan adaptasi strategi pemasaran yang berkelanjutan berdasarkan wawasan data sangat dianjurkan untuk mempertahankan efektivitas. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi tim pemasaran di sektor pariwisata, menekankan perlunya pendekatan inovatif dan berbasis data untuk meningkatkan daya tarik dan retensi pengunjung dalam lanskap digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Konten Digital, Perilaku Konsumen Wisata, Model CIPP, Instagram, Keterlibatan, Jawa Timur Park 1.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga *Scriptpreneur* dengan judul “**Evaluasi Strategi Digital Content Marketing Jawa Timur Park 1 Terhadap Tourism Consumer Behavior**”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup Nabi-nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi
4. Bapak R. Iqbal Robbie dan Ibu Chalimatuz Sa’diyah sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, motivasi dan masukan yang berarti bagi penulis serta dengan sabar membimbing penulis untuk bisa menyusun tugas akhir dengan baik.
5. Ibu Dosen Penguji yang sudah bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan, dan saran yang membangun dalam penyempurnaan naskah tugas akhir ini.

6. Ibu Ida Laili yang selalu memberikan kasih sayang tanpa batas, doa yang tidak pernah terputus, serta dukungan moral dan emosional yang menjadi kekuatan utama penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kakak penulis Della Zulfarida yang sudah memberikan dukungan, doa, motivasi dan senantiasa mendengar keluh kesah penulis selama ini.
8. Salwa Zahrata, Dian Selma, Firly Dinar, Novita Devina, Dhea Mutya, Anggi Ayu, Arzeppy Havin, Iin Atul dan teman-teman penulis lainnya atas dukungan, semangat, dan kehadirannya yang selalu menghibur serta pendengar setia bagi penulis.
9. Rekan-rekan penulis COE *Tourism* dan Marketing Sentral JTP Group atas kerjasama, bantuan, dan motivasinya dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu dan berhasil berusaha untuk bertahan sejauh ini. Mampu melawan rasa takut dan berusaha percaya pada diri sendiri selama proses perkuliahan, kerja dan penyelesaian tugas akhir ini, serta ini juga bukan akhir melainkan awal yang baru.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 25 Januari 2025

Alanda Nuvida Tsurya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Kajian Model Evaluasi.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Subjek Penelitian.....	26
3.4 Alat Pengumpulan Data	28
3.5 Metode Analisis Data	29
3.6 Prosedur Evaluasi.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	39
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Insight Instagram	3
Tabel 2. Subjek Penelitian Tim Marketing	27
Tabel 3. Subjek Penelitian Wisatawan	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>CIPP Evaluation Model</i>	24
Gambar 2. <i>Prosedur Evaluasi</i>	33
Gambar 3. <i>Struktur Perusahaan</i>	36
Gambar 4. <i>Core Value CIPP Model</i>	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Gambar Kegiatan Wawancara	82
Lampiran 2. Pengamatan Distribusi Konten Marketing	82
Lampiran 3. Data <i>Digital Content Marketing</i>	83
Lampiran 4. Surat Izin Wawancara	84
Lampiran 5. Lembar Wawancara Penelitian	85



DAFTAR PUSTAKA

1. Xiang Z, Gretzel U. Role of social media in online travel information search. *Tour Manag* [Internet]. 2010;31(2):179–88. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
2. Kepios. We Are Social. 2024. Digital 2024: 5 billion social media users. Available from: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
3. Chakraborty P. Social Media and Tourism: Key Statistics for 2024. *WinSavvy* [Internet]. 2024; Available from: <https://www.winsavvy.com/social-media-and-tourism-key-statistics/>
4. Chaffey D, Fiona EC. Digital Marketing: Strategy and Implementation [Internet]. 7th editio. Pearson Education; 2019. 8–31 p. Available from: https://books.google.co.id/books?id=1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
5. Hollebeek LD, Glynn MS, Brodie RJ. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *J Interact Mark* [Internet]. 2014;28(2):149–65. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
6. Casalo L V., Flavián C, Ibáñez-Sánchez S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *J Bus Res*. 2020;117(October 2017):510–9.
7. Tafesse W, Wien A. Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *J Mark Manag* [Internet]. 2018;34(9–10):732–49. Available from: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
8. Milhinhos P. the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Esc Bras Adm Publica E Empres (FGV EBAPE)*. 2015;1–75.
9. Pulizzi J. Epic Content Marketig. 2018. 53–54 p.
10. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey; 2017. 1–14 p.
11. Stufflebeam DL. Evaluation Models: Chapter 16. The CIPP Model for Evaluation. *Kluwer Acad Publ* [Internet]. 2000;279–317. Available from: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F0-306-47559-6_16
12. Kamuri KJ. Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *J Manag Small Mediu Enterp*. 2021;14(2):225–38.
13. Koiso-Kanttila N. Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *J Mark Manag*. 2004;20(1–2):45–65.
14. Rowley J. Understanding digital content marketing. *J Mark Manag*. 2008;24(5–6):517–40.
15. Li CH, Chan OLK, Chow YT, Zhang X, Tong PS, Li SP, et al. Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Front Psychol*.

- 2022;13(June).
16. Bayraktar F. Cross-country analysis of digital content marketing in tourism. *J Multidiscip Acad Tour*. 2024;9(2):165–77.
 17. Albayrak T, Dursun A, Ünal C. Do tourists have different motivations for online travel purchasing? A segmentation of the Russian market. *J Vacat Mark*. 2019;25(4):432–43.
 18. Holliman G, Rowley J. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *J Res Interact Mark*. 2014;8(4):269–93.
 19. Kim AJ, Ko E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J Bus Res [Internet]*. 2012;65(10):1480–6. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
 20. Charlesworth A. Absolute essentials of digital marketing. *Absolute Essentials of Digital Marketing*. London: Taylor and Francis; 2020. 1–102 p.
 21. Dewi IAK, Yudhistira PGA, Agustina NKW. Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *J Manaj Teor dan Terap | J Theory Appl Manag*. 2022;15(2):286–99.
 22. Mathew V, Soliman M. Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *J Consum Behav*. 2021;20(1):61–75.
 23. Pradhan MK, Oh J, Lee H. Understanding Travelers' Behavior for Sustainable Smart Tourism : A Technology Readiness Perspective. 2018;1–20.
 24. Mkwizu KH. Digital marketing and tourism : opportunities for Africa. 2019;34(1):5–12.
 25. Alaei AR, Becken S, Stantic B. Sentiment Analysis in Tourism : Capitalizing on Big Data. 2017;
 26. Kotler M, Cao T, Wang S, Qiao C. Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's strategies to digital marketing. Vol. 11, Sustainability (Switzerland). World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd; 2020. 400 p.
 27. Damjanović V, Lončarić D, Dlačić J. TEACHING CASE STUDY : Digital marketing strategy of Accor Hotels : shaping the future of hospitality TEACHING CASE STUDY DIGITAL MARKETING STRATEGY OF ACCOR HOTELS : 2024;233–44.
 28. Lehnert K, Goupil S, Brand P. Content and the customer : inbound ad strategies gain traction. 2019;
 29. Yusuf R, Hendrayati H, Adi Wibowo L. Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *J Manaj Pendidik Dan Ilmu Sos*. 2020;1(2):506–15.
 30. Amalia CD. Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *J Online Mhs Bid Ilmu Sos dan Ilmu Polit*. 2020;7(1):1–11.
 31. Middleton VTC, Clarke JR. Marketing in Travel and Tourism. In: *Economics, Finance, Business & Industry, Tourism, Hospitality and Events*.

- 3rd Editio. Elsevier; 2001. p. 512.
32. Schiffman LG, Kanuk LL. Consumer Behavior. In: 9th ed. Pearson Prentice Hall, 2007; 2007. p. 561.
 33. Swarbrooke J, Susan H. Consumer Behaviour in Tourism. Elsevier Linacre House; 2007. 69–82 p.
 34. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.; 2017.
 35. Fransisca Y, Kurniawan A. Stimulasi Keputusan Pembelian Produk Wisata Halal Pada Konsumen Wisatawan Domestik Dengan Menggunakan Model Komunikasi Pemasaran Aida: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Natl Conf Manag Bus.* 2018;339–44.
 36. Nuaba IBPAD, Sanjaya IWK, Putra DPKE. Strategi Promosi Aida di Pondok Wisata Saung Teduh. *J Ilm Pariwisata dan Bisnis.* 2024;3(7):1096–100.
 37. Susanto S, Sari A. Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE J Ilmu Komun.* 2020;6(1):108.
 38. Sriyanto A, Kuncoro AW, Sarsito A, Istikomah K. Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *J ...* 2019;8(1):21–34.
 39. Rama A, Ambiyar A, Rizal F, Jalinus N, Waskito W, Wulansari RE. Konsep model evaluasi context, input, process dan product (CIPP) di sekolah menengah kejuruan. *JRTI (Jurnal Ris Tindakan Indones.* 2023;8(1):82.
 40. Stufflebeam DL, Zhang G. *The CIPP Evaluation Model: How to Evaluate for Improvement and Accountability.* The Guilford Press. 2017.
 41. Siregar AA, Munir A, Nasution AN, Mustaqim A, Julia A, Karni A, et al. Evaluasi Program Kelembagaan Pendidikan Islam. *Angewandte Chemie International Edition,* 6(11), 951–952. 2021. 166–170 p.
 42. Zulkarnaen W, Amin NN. PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI TERHADAP REMA LAUNDRY DAN SIMPLY FRESH LAUNDRY DI JALAN CIKUTRA BANDUNG). 2018;32(2):182.
 43. Creswell JW, Creswell JD. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* SAGE Publications Ltd.; 2018. 292–320 p.
 44. Gupta & Awasthy. *Qualitative Research in Management: Methods and Experiences.* 2015;1–222. Available from: <https://0-ebookcentral-proquest-com.oasis.unisa.ac.za/lib/unisa1-ebooks/detail.action?docID=2007211#>
 45. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process.* 1991;50(2):179–211.
 46. Buhalis D, Volchek K. Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *Int J Inf Manage [Internet].* 2021;56(xxxx):102253. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253>



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 17/2/2025

Kode : 2588121167
Nama : Alanda Nuvida Tsuroya
NIM : 202110160311427
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Evaluasi Strategi Digital Content Marketing Jawa Timur Park 1 Terhadap Tourism Consumer Behavior
Persentase Plagiasi : 3%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M