

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Digital Marketing*

#### 2.1.1 Definisi *Digital Marketing*

Kini banyak perusahaan yang menggunakan teknologi modern untuk mempromosikan usaha atau bisnis mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh industri pariwisata di Jawa Timur Park 3 yang menggunakan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. *Digital marketing* merupakan penggunaan berbagai platform atau media *online* seperti media sosial, email dan berbagai platform *online* lainnya untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan keputusan berkunjung, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menarik perhatian calon pelanggan. *Digital marketing* memiliki definisi yang sangat luas dengan berbagai konsep juga sistem penerapan yang berbeda-beda menurut Chaffey (2011) *digital marketing* adalah pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya ke dalam teknologi digital secara *online* guna mendapatkan pasar secara global dan spesifik.

Strategi *digital marketing* akan terus berkembang seiring berkembangnya teknologi dan seiring berjalannya waktu, perusahaan akan terus memperbarui strateginya untuk tetap bertahan di pasar yang dinamis ini. *Digital marketing* bukan hanya tentang periklanan, tetapi juga tentang berinteraksi dengan calon pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. *Digital marketing* memiliki peran penting dalam dunia bisnis modern dan memainkan peran inti dalam menarik perhatian pengunjung ke platform *online* atau situs web.

Menurut Andy *et al.*, (2020) ada beberapa alasan mengapa *digital marketing* penting, yaitu :

1. Targeting yang lebih efisien, *digital marketing* dapat memudahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai

2. Mencapai audiens yang lebih luas, melalui *digital marketing* perusahaan dapat terhubung dengan orang dari seluruh penjuru dunia sehingga, akan memperluas pelanggan potensial
3. Biaya yang lebih efisien, melalui *digital marketing* perusahaan dapat menghemat anggaran dan memaksimalkan hasil keuangan perusahaan karena, semua aktivitas pemasaran dilakukan secara *online*

### **2.1.2 Indikator Digital Marketing**

*Digital marketing* memiliki beberapa indikator menurut Viedy E, Samadi L (2022), yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
2. *Interactivity* (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
3. *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
4. *Credibility* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
5. *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

### **2.1.3 Manfaat Digital Marketing dan Dampak *Digital Marketing***

Menurut Andy *et al.*, (2020) *digital marketing* memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk, jasa, atau tempat sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan, jangkauan konsumen dan target pasar yang luas akan membuat produk, jasa, atau tempat semakin dikenal oleh banyak orang.

2. Lebih dekat dengan konsumen, komunikasi melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Dengan memberikan pelayanan terbaik konsumen akan merasa nyaman dan menjadi pelanggan setia.
3. Meningkatkan pendapatan, dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga akan ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong penambahan profit perusahaan.

*Digital Marketing* memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Berikut beberapa dampak dari *digital marketing*, yaitu :

1. Membangun Kesadaran Merek

Dengan berbagai saluran digital seperti media sosial perusahaan dapat membangun kesadaran merek secara efektif. Kesadaran merek yang tinggi dapat membentuk persepsi positif terhadap usaha yang dijalankan dan meningkatkan kemungkinan bahwa orang tersebut akan mengunjungi situs web atau tempat usaha tersebut.

2. Testimoni atau *Review Online*

Ulasan atau *review online* akan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi seseorang. Ulasan positif yang baik dan terdapat bukti yang akurat tentang kualitas dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi.

3. Interaksi melalui Media Sosial

Interaksi melalui media sosial dapat membentuk persepsi pelanggan tentang keaslian, nilai merek, dan sebagainya. Respon positif dan interaksi langsung dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan yang akan mendorong mereka untuk mengunjungi situs web atau tempat usaha.

4. Kampanye Iklan Berbayar

Kampanye iklan berbayar dapat memberikan hasil cepat dan membentuk persepsi bahwa bisnis tersebut memiliki tawaran menarik. Iklan yang ditargetkan secara tepat dapat memotivasi pengunjung untuk mengklik iklan dan mengunjungi situs web.

## 5. Personalisasi melalui *Email Marketing*

Melalui email marketing yang personal dan disesuaikan, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Personalisasi pesan dapat membentuk persepsi bahwa bisnis peduli dan memahami kebutuhan individual pelanggan.

Setiap perusahaan memiliki kebutuhan pemasaran yang berbeda dan unik, dan strategi pemasaran digital yang efektif harus disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik spesifik dari bisnis tersebut. *Digital marketing* dapat efektif dalam menarik pengunjung, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi. Penting untuk secara terus-menerus mengukur dan mengevaluasi strategi pemasaran digital untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

### 2.1.4 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Dalam pengaplikasiannya *digital marketing* memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Andy *et al.*, (2020) kelebihan dan kekurangan *digital marketing* sebagai berikut :

#### a. Kelebihan menggunakan *Digital Marketing*

1. Efisiensi biaya dan waktu : pemasaran digital memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran digital akan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi.
2. Interaktif : pengguna online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja, dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
3. Konten menarik : pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis, dan tidak terbatas.
4. Mudah diukur : teknologi digital memungkinkan pengukuran. Pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dan dapat berdampak pada penjualan.
5. Audiens tak terbatas : kunjungan pada platform online yang dimiliki tidak terbatas, siapapun dapat melihat web, media sosial, atau akun lainnya.

## **b. Kekurangan menggunakan *Digital Marketing***

1. Koneksi internet : promosi *online* dapat terhambat salah satunya karena koneksi internet yang lambat, audiens akan sulit untuk mengakses konten yang telah di *upload*.
2. Tantangan privasi dan keamanan : pengumpulan dan penggunaan data pribadi dapat menimbulkan masalah privasi dan keamanan yang perlu dikelola hati-hati.
3. Kurangnya kepercayaan : kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya iklan yang dimanipulasi sehingga mengarah pada penipuan.

### **2.1.5 Jenis-jenis *Digital Marketing***

Menurut Andy *et al.*, (2020) terdapat beberapa jenis *digital marketing* sebagai berikut :

#### **1. *Website***

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu *website*. Saat ini banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website* sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk atau jasa yang dicari.

#### **2. *Sosial Media Marketing***

*Sosial media marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan jasa. Melalui media sosial bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, informasi, bahkan komunikasi antar pengguna.

#### **3. *Search Engine* atau Mesin Pencarian**

*Search Engine* atau Mesin Pencarian adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data *base* yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh pengguna. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*)

- a. SEM (Optimasi Mesin Pemasaran) : bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik

berupa biaya. SEM memudahkan dalam mengupayakan *website* bisa muncul dihalaman pertama Google.

- b. SEO (Optimasi Mesin Pencari) : merupakan upaya menaikkan *website* dihalaman pertama Google dengan strategi atau peletakkan kata kunci artikel atau suatu konten.

### 2.1.6 Aspek *Digital Marketing*

Aspek *digital marketing* yang harus diketahui dan dipersiapkan dalam menjalankan sebuah usaha menurut Karni Fadhillah (2020) sebagai berikut :

#### 1. Menentukan Target Market

Menentukan kriteria target market bisnis merupakan hal penting dilakukan sebelum terjun ke dunia bisnis. Dari menentukan spesifikasi target pasar nantinya akan memudahkan untuk menjalankan strategi pemasaran menggunakan iklan digital ataupun cara penyampaian konten melalui sosial media.

#### 2. *Branding*

*Branding* merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk membuat sebuah bisnis atau usaha dikenal oleh banyak orang. Hal ini bisa diwujudkan melalui penggunaan iklan (baik secara digital maupun konvensional), melalui *word of mouth* (ulut ke mulut), mengikuti sebuah event, menjadi sponsor sebuah acara, menciptakan logo yang ikonik, membuat nama brand yang mudah diingat, dan masih banyak lagi.

#### 3. Iklan

Aspek pemasaran yang tak kalah penting adalah *ads* atau iklan. Iklan dalam promosi digital dapat dibuat spesifik mungkin dengan menargetkan kriteria konsumen tertentu. Melalui penargetan iklan yang spesifik iklan akan tayang pada orang-orang dengan kriteria yang diinginkan. Dengan demikian perusahaan dapat menghemat biaya dalam metode pemasaran yang digunakan. Hal ini tidak seperti pemasaran konvensional dimana jangkauan atau target market tidak bisa dibuat spesifik

#### 4. Berkomunikasi dengan Konsumen

Dalam menjalin hubungan dengan konsumen pastikan bahwa cara berkomunikasi yang digunakan sesuai dengan kriteria target market yang sebelumnya sudah ditentukan. Cara berkomunikasi yang tepat dan baik akan membangun hubungan di antara suatu *brand* dengan konsumennya. Hal ini berperan dalam meningkatkan kredibilitas serta kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *brand* bisnis.

#### 5. Konsistensi

Konsistensi merupakan kunci utama dalam memasarkan sebuah usaha atau bisnis. Untuk memaksimalkan peluang dalam bersaing dengan kompetitor lain, membuat sebuah konten media sosial atau iklan digital harus secara konsisten. Mempertahankan setiap kualitas konten hingga seluruh informasi yang akan diberikan tersampaikan pada konsumen. Informasi yang diberikan pun harus sesuai kebenarannya sebab, hal ini dapat mempengaruhi kredibilitas bisnis atau usaha di mata konsumen.

## 2.2 Keputusan Berkunjung

### 2.2.1 Definisi Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, (2020) keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Kristiutami, (2015) menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan sebuah proses dimana seseorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses pengambilan keputusan sangatlah penting karena dalam melakukan perjalanan wisata seorang pengunjung terlebih dahulu menyiapkan mental, jarak tempuh berapa lama, ke

tempat wisata mana dan lain-lain. Keputusan berkunjung merupakan tahapan atau proses yang dipengaruhi oleh motivasi, preferensi, informasi, dan kondisi lingkungan dimana seseorang memiliki pilihan dan melakukan penilaian dengan berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu tempat tertentu.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung**

Menurut Wahyuni *et al.*, (2022) menyatakan bahwa ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu :

1. Lokasi, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Fasilitas, fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi wisata yang dikunjungi. Sehingga apabila suatu destinasi memiliki fasilitas yang lengkap maka akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung.
3. Citra/*image*, menggambarkan kepada seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah tamahan, dan lain-lain) dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber dipihak lain, atau fantasinya sendiri, walaupun tidak nyata, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.
4. Harga/tarif, akan mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam berkunjung ke suatu destinasi. Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas/timbal balik pada pengunjung begitu pula sebaliknya.
5. Pelayanan, yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu destinasi akan memiliki banyak pengunjung apabila memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya.

### 2.2.3 Tahap Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2012) proses keputusan pembelian dan keputusan berkunjung meliputi lima tahapan, yaitu :

#### 1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau pun internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

#### 2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen mengumpulkan informasi, hanya bebrapa pilihan yang ,menjadi kuat. Jika kebutuhan itu sangat penting bagi konsuemen maka pencarian informasi akan lebih mendalam, salah satu cara konsumen yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak. Informasi-informasi yang didapatkan konsumen dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi diantaranya :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : media masa, organisasi pemeringkat, konsumen.
- d. Pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun sumber informasi yang paling efektif didominasi dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Yang menjadi pusat perhatian pemasaran adalah sumber informasi pokok yang diperhatikan konsumen.

### 3. *Evaluation Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Setelah melalui tahapan pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih, pemilihan alternatif ini melalui beberapa proses tertentu, yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk
- b. Pemasar harus mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri suatu produk
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan setiap cirri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur
- f. Penilaian konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek

#### g. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas waktu, dan metode pembayaran. Cara sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas negatif orang lain pada alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Minat beli berada pada posisi setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Pertimbangan alternatif konsumen untuk menyelesaikan masalah dalam memilih sebuah merek mana yang menjadi pilihan konsumen untuk mengatasi masalahnya terdapat beberapa macam alternatif pilihan yang dibedakan berdasarkan beberapa klasifikasi yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek atau model yang ingin konsumen beli. Adapun klasifikasi lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pilihan membeli yaitu : metode dalam pembayaran (kas, cek, atau kredit) yang dikunjuginya, dan waktu yang dikunjuginya harian atau bulanan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Unsur yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	P.C. Massie., J.D.D. Massie., F. Roring, (2022)	- <i>Digital marketing</i> - <i>Decision to visit</i>	Strategi <i>digital marketing</i> yang digunakan dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Rumah Alam Manado <i>Adventure Park</i> , karena dengan memanfaatkan teknologi digital akan mempermudah proses pengenalan tempat wisata Rumah Alam Manado <i>Adventure Park</i> .
2.	Gusti I, Wardana M, Darsana I, (2023)	- <i>Digital marketing</i> - Keputusan Berkunjung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3.	Ayu J, (2021)	- Pemasaran digital - Keputusan Berkunjung	Hasil penniselitian secara parsial pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Media promosi dengan pemasaran digital bermanfaat bagi wisatawan dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi, kapan dan dimana saja.
4.	Samuel, Rizky R, Utami R, (2022)	- <i>Digital marketing</i> - Keputusan Berkunjung	Destinasi pariwisata Kebun Raya Bogor membuat pemasaran destinasi wisata melalui media digital dalam kaitannya dengan keputusan berkunjung wisatawan. <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor.
5.	Dewi Yanti, (2020)	- <i>Digital marketing</i> - Meningkatkan kunjungan wisata	<i>Digital Marketing</i> memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. Hal ini dipengaruhi cukup tingginya tingkat penggunaan terhadap konten/situs <i>digital marketing</i> seputar Danau Toba.

Sumber : Peneliti, Januari 2024

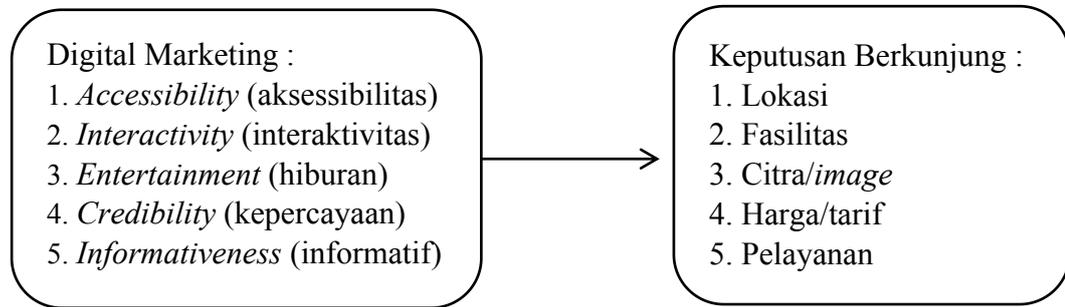
## 2.4 Hubungan Efektivitas Digital Marketing dalam Keputusan Berkunjung

Menurut Mufida *et al.*, n.d. (2020) efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Efektivitas *digital marketing* merupakan salah satu aspek yang penting di dalam sektor pemasaran. Efektivitas *digital marketing* memiliki pengaruh penting dalam keputusan berkunjung. Efektivitas *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh Jawa Timur Park 3. Dalam memasarkan objek wisata ini menggunakan media *online* seperti media sosial, *email*, *website*, dan sebagainya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel, Wildan R, Nisa R, (2022) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Efektivitas *digital marketing* dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Digital marketing* memungkinkan sebuah destinasi wisata untuk mempromosikan dan memaparkan informasi tentang akomodasi, restoran, dan daya tarik secara *online*. Melalui konten digital seperti foto, video tempat wisata dapat mempromosikan pengalaman wisata yang unik, menarik, dan menyenangkan. Pengalaman ini dapat menarik minat pengunjung dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Dengan adanya penawaran khusus seperti diskon, paket promosi dan sebagainya dapat dipromosikan melalui *digital marketing*. Ini dapat menjadi pendorong kuat dalam membuat keputusan berkunjung. Efektivitas *digital marketing* tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menciptakan keterlibatan, membangun merek, dan memberikan nilai tambah kepada calon pengunjung. Dengan strategi *digital marketing* yang baik, tempat wisata dapat meningkatkan daya tarik pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

## 2.5 Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti, Januari 2024

