

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Tulungagung”. Ditulis oleh Sinta Rachmawati, NIM. 126405202208, dengan dosen pembimbing Risdiana Himmati, S.E., M.Si.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh teknologi dan informasi yang semakin berkembang menyebabkan perubahan pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional berubah menjadi pemasaran secara digital. Adanya perubahan cara pemasaran secara digital dapat dilakukan untuk mempromosikan suatu pariwisata untuk menarik pengunjung. Banyaknya obyek wisata di Kabupaten Tulungagung membuat beberapa obyek wisata sepi pengunjung dan kurang diketahui. Dalam hal ini kegiatan pemasaran digital digunakan sebagai variabel penelitian yang akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Tulungagung.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Tulungagung. Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik sampling non probability sampling, dengan menggunakan quota sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dimana responden merupakan pengunjung yang datang ke objek pariwisata di Kabupaten Tulungagung khususnya pantai pacar, pantai sine, pantai popoh, waduk wonorejo, dan ranu gumbolo. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan uji determinasi menggunakan program SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan wisatawan di Kabupaten Tulungagung, dimana nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $10,438 > 1,664$ nilai t-tabel. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel pemasaran digital (X) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kunjungan wisatawan (Y).

Kata kunci : *Pemasaran digital, Kunjungan wisatawan, Wisatawan*

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Digital Marketing on the Number of Tourists in Tulungagung Regency". Written by Sinta Rachmawati, NIM. 126405202208, with supervisor Risdiana Himmati, S.E., M.Si

The research in this thesis is motivated by increasingly developing technology and information causing changes in marketing that is usually carried out conventionally to become digital marketing. There are changes in the way digital marketing can be done to promote tourism to attract visitors. The large number of tourist attractions in Tulungagung Regency means that some tourist attractions are empty of visitors and little known. In this case, digital marketing activities are used as a research variable that will influence tourist visits in Tulungagung Regency.

The aim of this research is to determine the influence of digital marketing on tourist visits in Tulungagung Regency. This research uses a quantitative approach and descriptive research type. The sampling technique in this research is a non-probability sampling technique, using quota sampling. The number of samples used in this research was 100 respondents, where the respondents were visitors who came to tourism objects in Tulungagung Regency, especially boyfriend beach, sine beach, popoh beach, wonorejo reservoir, and ranu gumbolo. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression tests, hypothesis tests, and determination tests using the SPSS 22 program.

The research results show that digital marketing has a significant effect on tourist visits in Tulungagung Regency, where the significance value is $0.000 < 0.05$ and the t -count value is $10.438 > 1.664$ t -table value. It can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected, which means that the digital marketing variable (X) has a positive and significant effect on tourist visits (Y).

Keywords: *Digital marketing, Tourist Visits, Tourists*

خلاصة

أطروحة بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على الزيارات السياحية في منطقة تولونج أجونج". كتبه سينتا راشماواتي، نيم. 126405202208، مع المشرفة S.E. ،M ،Si.ريسديانا همتي،

الدافع وراء البحث في هذه الأطروحة هو التطور المتزايد للتكنولوجيا والمعلومات التي تسبب تغييرات في التسويق الذي يتم عادةً تنفيذه بشكل تقليدي ليصبح تسويقاً رقمياً. هناك تغييرات في طريقة القيام بالتسويق الرقمي للترويج للسياحة وجذب الزوار. كثرة المعالم السياحية في منطقة تولونج أجونج يعني أن بعض المعالم السياحية خالية من الزوار وغير معروفة. في هذه الحالة، يتم استخدام أنشطة التسويق الرقمي كمتغير بحثي من شأنه أن يؤثر على الزيارات السياحية في منطقة تولونج أجونج.

الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير التسويق الرقمي على الزيارات السياحية في منطقة تولونج أجونج. يستخدم هذا البحث المنهج الكمي ونوع البحث الوصفي. إن أسلوب أخذ العينات في هذا البحث هو أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية، وذلك باستخدام أخذ العينات الحصصية. كان عدد العينات المستخدمة في هذا البحث 100 مستجيب، حيث كان المشاركون هم الزوار الذين أتوا إلى المنشآت السياحية في منطقة تولونج أجونج، وخاصة شاطئ صديقها، وشاطئ سين، وشاطئ بوبوه، وخزان وونوريجو، ورائو جومبولو. تستخدم تقنيات تحليل البيانات اختبارات الصلاحية، واختبارات الموثوقية، واختبارات الافتراض الكلاسيكي، واختبارات الانحدار الخطي البسيط، واختبارات الفرضيات، SPSS 22 واختبارات التحديد باستخدام برنامج

تظهر نتائج البحث أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على الزيارات السياحية في منطقة تولونج أجونج، حيث تبلغ قيمة الأهمية $0.05 > 0.000$ وقيمة مقبولة و H_a ويمكن الاستنتاج أن t هي $10.438 < 1.664$ قيمة جدول t عدد له تأثير إيجابي ومعنوي (X) مرفوضة، مما يعني أن متغير التسويق الرقمي H_o (Y) على الزيارات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الزيارات السياحية، السائحون