

ABSTRAK

Jawa Timur berpotensi besar dalam faktor kunjungan objek wisata yang sangat melimpah baik wisata alam maupun budaya. Jawa Timur memiliki daerah sebagai tujuan wisata unggulan yaitu Gunung Bromo. *Digital marketing* yang digunakan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru sayangnya masih jauh berbeda dengan destinasi wisata lain yaitu wisata di Kawasan Nusa Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan memberikan formulasi strategi pengembangan pariwisata menggunakan metode analisis SWOT. Metode yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antar variabel yang digunakan yaitu digital marketing, daya tarik, minat kunjungan dan keputusan berkunjung. Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa terdapat hubungan pengaruh *digital marketing* terhadap minat kunjungan dan keputusan berkunjung, daya tarik berpengaruh terhadap minat kunjungan dan keputusan berkunjung, dan minat kunjungan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil analisis SWOT pada factor eksternal maupun internal merupakan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perumusan strategi selanjutnya dengan penyusunan matrik IE yang digunakan untuk mengetahui posisi objek wisata yaitu menunjukkan pertumbuhan dan membangun pariwisata pada kuadran IV dengan nilai internal sebesar 3,13 dan eksternal 2,53. Strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi *strength opportunity* (kekuatan dan peluang) yang juga perlu ditunjang dengan upaya pengembangan pangsa pasar.

Kata kunci : *Digital marketing*, daya tarik wisata, SEM, Strategi pengembangan, SWOT.

ABSTRACT

East Java has great potential in terms of visiting tourist objects which are very abundant both natural and cultural tourism. East Java has an area as a leading tourist destination, namely Mount Bromo. Unfortunately, the digital marketing used by Bromo Tengger Semeru National Park is still very different from other tourist destinations, namely tourism in the Nusa Tenggara Region. This study aims to determine the effect of digital marketing and tourist attraction on the decision to visit tourists at the Bromo Tengger Semeru National Park tour and provide a formulation of a tourism development strategy using the SWOT analysis method. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis which is used to find the influence relationship between the variables used, namely digital marketing, attractiveness, interest in visiting and visiting decisions. The results of the SEM test show that there is a relationship between the influence of digital marketing on visiting intentions and visiting decisions, attractiveness has an effect on visiting intentions and visiting decisions, and visiting intentions has an effect on visiting decisions. The results of the SWOT analysis on external and internal factors are the results of interviews, observations, and documentation. The next strategy formulation is the preparation of the IE matrix which is used to determine the position of tourist objects, namely showing growth and developing tourism in quadrant IV with an internal value of 3.13 and an external value of 2.53. The strategy that can be applied is the strength of opportunity strategy (strengths and opportunities) which also needs to be supported by efforts to develop market share.

Keywords: Digital marketing, tourist attraction, SEM, development strategy, SWOT.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Asumsi dan Batasan Masalah.....	7
1.5.1 Asumsi.....	7
1.5.2 Batasan masalah	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pariwisata	8
2.2 Wisatawan	8
2.3 Digital Marketing	10
2.4 Daya Tarik Wisata	10
2.5 Minat Kunjungan	11
2.6 Keputusan Berkunjung.....	11
2.7 Kuesioner	12

2.8 Instrumen Penelitian.....	12
2.8.1 Uji Validitas.....	12
2.8.2 Uji Reliabilitas	13
2.8.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	13
2.9 Perumusan Strategi SWOT	17
2.10 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.3 Alat dan Bahan Penelitian	23
3.4 <i>Flowchart</i> Penelitian	24
3.4.1 Tahap Pendahuluan	24
3.4.2 Tahap Pengambilan Data.....	25
3.4.3 Tahap Pengolahan Data.....	35
3.4.4 Tahap Kesimpulan dan Saran	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum.....	39
4.2 Deskripsi Responden.....	39
4.2.1 Jenis Kelamin.....	40
4.2.2 Usia	40
4.2.3 Profesi	41
4.3 Uji Kualitas Instrumen Data	42
4.3.1 Uji Validitas.....	42
4.3.2 Uji Reliabilitas	43
4.4 Uji Hipotesis Hasil Penelitian	43
4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	44

4.4.2 Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	44
4.4.3 Mengubah Diagram Alur Menjadi Persamaan Struktural	44
4.4.4 Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	46
4.4.5 Identifikasi Model Struktural	56
4.4.6 Menilai Kriteria Goodness-of-Fit.....	57
4.4.7 Interpretasi Model	58
4.5 Penyusunan Usulan Strategi Pengembangan Menggunakan SWOT	64
4.5.1 Analisis faktor Internal.....	65
4.5.2 Analisis Faktor Eksternal	67
4.5.3 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Sumarry</i>)	68
4.5.4 Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Sumarry</i>).....	69
4.5.5 Matrix SWOT	70
4.5.6 Diagram SWOT	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia (Sumber: google.com)	1
Gambar 2.2 Jumlah kunjungan wisman (Sumber: website bps.go.id).....	3
Gambar 2.3 Diagram SWOT (Sumber Gunawan, 2020)	17
Gambar 2.4 <i>Flowchart</i> penelitian	24
Gambar 3.5 Kerangka model penelitian terdahulu 1 (Putra dkk, 2023)	30
Gambar 3.6 Kerangka model penelitian terdahulu 2 (Ngajow dkk, 2021)	30
Gambar 3.7 Kerangka model penelitian terdahulu 3 (Anggraini dkk, 2019).....	31
Gambar 3.8 Kerangka model penelitian	32
Gambar 3.9 Kerangka model pengukuran	33
Gambar 4.10 Diagram batang jenis kelamin.....	40
Gambar 4.11 Diagram batang usia.....	41
Gambar 4.12 Diagram batang profesi (jenis pekerjaan)	42
Gambar 4.13 Model persamaan structural	44
Gambar 4.14 Perhitungan outlier	48
Gambar 4.15 Uji <i>overall fit model</i> awal.....	49
Gambar 4.16 Hasil modifikasi model iterasi 1.....	51
Gambar 4.17 Hasil modifikasi model iterasi 2.....	52
Gambar 4.18 hasil modifikasi model iterasi 3	53
Gambar 4.19 Hasil modifikasi model iterasi 4.....	54
Gambar 4.20 Hasil modifikasi model iterasi 5.....	55
Gambar 4.21 Hasil modifikasi model	55
Gambar 4.22 Model penelitian hasil uji struktural.....	63
Gambar 4.23 Matriks SWOT	71
Gambar 4.24 Diagram SWOT	78
Gambar 4.25 Promosi social media Bromo Tengger Semeru	80
Gambar 4.26 Promosi social media mengundang <i>influencer</i>	80
Gambar 4.27 Promosi social media menunjukkan keindahan alam	81
Gambar 4.28 <i>Website</i> Bromo Tengger Semeru	82
Gambar 4.29 <i>Website</i> informasi destinasi wisata	82
Gambar 4.30 Peta pariwisata KBS.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis – jenis software SEM dan penemu (Haryono & Wardoyo, 2016)	16
Tabel 2.2 Jenis SEM dan contoh <i>software</i> yang sesuai.....	16
Tabel 2.3 Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.4 Indentifikasi variabel dan atribut.....	26
Tabel 3.5 Variabel laten dan manifes terpilih.....	29
Tabel 3.6 Skala likert.....	34
Tabel 3.7 Kriteria <i>goodness-of-fit</i> (Zailani dkk, 2020)	37
Tabel 4.8 Hasil uji validitas.....	42
Tabel 4.9 Hasil uji Reliabilitas	43
Tabel 4.10 Uji normalitas sebelum normal	47
Tabel 4.11 Hasil uji normalitas	47
Tabel 4.12 Normalitas data <i>outlier</i>	48
Tabel 4.13 Nilai <i>goodness of fit</i> pada uji <i>overall fit model</i>	50
Tabel 4.14 Nilai MI pada modifikasi model iterasi 1.....	50
Tabel 4.15 Nilai MI pada modifikasi model iterasi 2.....	51
Tabel 4.16 Nilai MI pada modifikasi model iterasi 3.....	52
Tabel 4.17 Nilai MI pada modifikasi model iterasi 3.....	53
Tabel 4.18 Nilai MI pada modifikasi model iterasi 3.....	54
Tabel 4.19 Nilai <i>goodness of fit</i> hasil modifikasi model	56
Tabel 4.20 Notes for model.....	56
Tabel 4.21 Pengujian hubungan antar indikator dengan variabel	57
Tabel 4.22 <i>Goodness of fit</i>	58
Tabel 4.23 <i>Regression Weights</i>	59
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis	59
Tabel 4.25 <i>Standardized direct effect</i>	63
Tabel 4.26 <i>Standardized indirect effect</i>	63
Tabel 4.27 <i>Standardized total effect</i>	63
Tabel 4.28 Hasil nilai signifikansi parameter.....	65
Tabel 4.29 Matrik IFAS.....	69
Tabel 4.30 Matrik EFAS.....	69