

ABSTRAK

Pantai Lombang merupakan objek wisata yang dikelola oleh pemerintah Kabupaten Sumenep. Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep belum sepenuhnya memanfaatkan internet sebagai sarana promosi untuk menarik wisatawan. Salah satu penyebab utama kurang optimalnya penggunaan internet adalah keterbatasan infrastruktur digital di daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara bauran promosi dan keputusan berkunjung. Ini menunjukkan bahwa bauran promosi tidak hanya mempengaruhi keputusan berkunjung secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan citra destinasi. Dari hasil analisis, nilai *path coefficients* menunjukkan bahwa bauran promosi sangat berpengaruh terhadap citra destinasi, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan berkunjung. Selain itu, bauran promosi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi Pantai Lombang.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Lombang beach is a tourist attraction managed by the Sumenep district government. Lombang beach in Sumenep district has not fully utilized the internet as a promotional tool to attract tourists. One of the main causes of less than optimal use of the internet is the limited digital infrastructure in the area. This study aims to measure the extent of the influence of the promotion mix on tourist decisions to visit, with destination image as a mediating variable. The method used is a quantitative approach with Explanatory Research type of research. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results revealed that destination image plays a mediating role in the relationship between the promotion mix and visiting decisions. This shows that the promotion mix not only affects visiting decisions directly, but also through improving destination image. From the results of the analysis, the value of the path coefficients shows that the promotion mix is very influential on destination image, which in turn has an impact on visiting decisions. In addition, the promotion mix also has a direct influence on visitors' decision to visit Lombang Beach.

Keywords: Promotion Mix, Destination Image, Visiting Decision