

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pengunjung Rumah Ibadah (Studi Kasus: Masjid Ar-Rahman Blitar)

Nana Alfiana¹, Firda Aulia Nur Miftitah², Agus Eko Sujianto³, Mashudi⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66221

Email: nanaalfiana101@gmail.com, firda.anm99@gmail.com, agusekosujianto@gmail.com, mashudi_stain@yahoo.com

ABSTRAK

Pola pemasaran berubah seiring berkembangnya waktu. Pemasaran saat ini adalah sebuah usaha sosial serta manajerial, seseorang maupun sebuah kelompok mendapatkan laba atau keuntungan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung tempat ibadah studi kasus Masjid Ar-Rahman Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer menggunakan angket yang disebar melalui media sosial. Untuk memperoleh data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan *website*. Hasil dari penelitian ini keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel *digital marketing* terhadap keputusan pengunjung tempat ibadah pada uji validitas dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dibanding r table. Ditinjau dari uji reliabilitas menunjukkan jika setiap variabel dikatakan reliabel dan Koefisien regresi itu memiliki nilai positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial atau bisa disebut dengan *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke masjid arrahman melalui media sosial.

Kata kunci: Pengaruh, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marketing patterns change as time progresses. Marketing nowadays is both a social and managerial effort, where individuals or groups seek profit or benefit. The objective of this research is to determine the influence of digital marketing on the decision to visit a place of worship, with the case study of Masjid Ar-Rahman Blitar. This study employs a quantitative approach. Primary data is gathered through a questionnaire distributed via social media. Secondary data is obtained from books, journals, and websites. The results of this study indicate that all statements related to the digital marketing variable have a valid effect on the decision of visitors to places of worship, as the calculated r -value is greater than the table r -value. In terms of reliability, each variable is considered reliable, and the regression coefficient has a positive value. The research findings demonstrate that social media, or digital marketing, significantly influences the decision to visit Masjid Ar-Rahman through social media channels.

Keywords: Influence, Digital Marketing, Purchase Decision.

Pendahuluan

Sekarang sedang berlangsung era revolusi industri 4.0 yang sudah meningkat.[1] Dengan adanya media digital masyarakat akan yakin ketika ada terobosan baru dalam dunia *marketing*. [2] Dimana media sosial berfungsi sebagai penyebar informasi dan mempromosikan produk dengan cepat serta dengan harapan dapat menjangkau target pasar yang diekspektasikan. Dimana bisa dikenal dengan sebutan *digital marketing*. [3]

Pola pemasaran terus berubah seiring dengan berkembangnya waktu. [4] Konsumen yang dahulu mempergunakan pertimbangan yang masuk akal dalam melakukan pemilihan produk maupun jasa, saat ini pola itu sudah digeser oleh pertimbangan yang lebar. Philip Kotler sebagai profesor aspek pemasaran internasional serta dianggap sebagai bapak ilmu pemasaran konvensional yang sadar akan adanya pergeseran terhadap perilaku pasar itu. [3]

Secara umum *digital marketing* diartikan sebagai aktivitas pemasaran termasuk pengenalan produk yang menggunakan bermacam-macam media dengan basis web. [2], [5]–[9] dalam memasarkan suatu produk ataupun tempat bantuan dari digital marketing sangat membantu dalam meningkatkan jumlah pengunjung maupun pendapatan. [2], [10], [11] Secara umum pemasaran adalah salah aktivitas yang dijalankan wirausaha dalam melakukan pertahanan terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan. [12]

Pemasaran yang saat ini adalah sebuah usaha sosial serta manajerial, yang seseorang maupun sebuah kelompok mendapatkan laba atau keuntungan. [13] Dengan teknologi pemasaran yang masuk dalam aktivitas

mempromosikan serta sistem jual beli yang basisnya teknologi informasi melewati pembuatan website dengan media *on line* guna membuat pengiklanan produk serta pelayanan menjual dan membeli pada para konsumen.[14] [15] dengan mempergunakan digital marketing juga akan mempermudah dalam melakukan promosi atau iklan. Tujuan dari pengiklanan itu guna melakukan penahanan terhadap proses berkomunikasi dengan konsumen.[16] konsumen mendapat berbagai keterangan detail mengenai produk, detail produk, harga serta persyaratan penjualan.[17] sekarang promosi produk dapat dilakukan melalui internet akan membantu serta perlu untuk mempergunakan alat-alat inovasi yang ada dengan benar melakukan penerapan pelayanan promosi yang pada akhirnya akan berujung terhadap keberhasilan suatu usaha. [16]

Inovasi ini menunjukkan adanya suatu gerak serta inovasi bisnis yang menuju ke era digital yang akan memaksa pebisnis guna melakukan adaptasi mengikuti perubahan.[18] selain hanya pada bisnis atau perdagangan inovasi *digital marketing* kini merambah pada wisata religi. dimana perubahan tersebut diterapkan pada wisata masjid Ar Rahman yang berada di kota blitar. Efek dalam inovasi digitalisasi ini meningkatkan jumlah pengunjung wisata religi tersebut. [19] Selain pada perusahaan yang mengandalkan digital marketing sebagai promosi disuatu perusahaan, digital marketing juga bisa diterapkan pada tempat wisata, terutama wisata religi yang ada di kota blitar. Wisata religi ini berupa masjid dengan nuansa seperti masjid nabawi yang ada di kota Madinah yang dinamakan masjid Ar-Rahman. Jumlah kunjungan wisata berkisar 500 sampai 1.000 orang. Di momen libur Lebaran bisa jadi sekitar 2.000 orang.[20]

Dimana masjid Ar-Rahman merupakan salah satu masjid yang memiliki kunjungan yang cukup pesat saat ini. Masjid ini menerapkan berbagai macam strategi marketing digital dalam memperkenalkan ke masyarakat luas.[21] Selain sebagai sarana beribadah, Masjid Ar-Rahman saat ini telah dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai daerah, karena tempat ini memiliki spot yang cukup menarik dan juga cukup terkenal di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian justitia [22] yang menunjukkan jika media digital memiliki pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung. Bahwa dengan adanya media digital dapat mendorong konsumen untuk berkunjung ke lokasi wisata. Terlebih lagi pada wisata religi yang memiliki spot foto yang menarik.

Media promosi dengan pemasaran *digital* memiliki manfaat bagi pelancong untuk mendapatkan keluasaan dalam memperoleh keterangan mengenai tujuan wisata yang akan dikunjungi, kapan serta dimana saja.[23] Dalam memperbangun citra destinasi dalam hati pelanggan tentu tidak berjalan dengan mudah, tapi perlu adanya kestrabilan, hal yang unik serta promosi yang terus-menerus.

Selain itu, pengimplementasian teknologi digital sudah berpengaruh terhadap segala dimensi aktivitas usaha, yang didalamnya terdapat berbagai pemasaran mendasar.[24] Pada digital yang dipergunakan guna mendapatkan pembeli yang banyak serta dengan proses yang lebih cepat, membangun afiliasi dengan konsumen, promosi merek sebuah usaha, merawat pembeli, dan dapat menjadi peningkatan penjualan yang nantinya dapat menaikkan laba [25] *Digital marketing* memiliki kemungkinan bagi konsumen guna mendapatkan semua keterangan yang diperlukan terkait produk serta dapat melakukan kesepakatan melewati internet.[26] *Digital marketing* adalah sebuah cara komunikasi dua arah yang bisa menimbulkan *awareness* serta komitmen masyarakat pada produk serta merek tersendiri. Ruang digital yang kerap dipergunakan dalam *digital marketing* ialah media sosial, contohnya adalah instagram.[27]

Dalam persaingan bisnis peran media social sangat dibutuhkan terutama pada lokasi wisata yang mempunyai spot foto yang bagus. Perusahaan harus memiliki keunggulan agar menarik keputusan pengunjung wisata. Dimana pengunjung menggabungkan ilmu guna melakukan evaluasi pada dua meupun lebih substitusi serta menentukan salah satu diantaranya hingga keputusan dalam mengunjungi masjid Ar Rahman blitar. Hal ini mengakibatkan pergeseran dunia marketing dari dunia nyata ke dunia maya, membuat cepatnya perkembangan dunia teknologi digital. Sehingga penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pengunjung masjid Ar Rahman. Karena dengan adanya media social yang saat ini sudah menjadi pilihan masyarakat untuk mengetahui suatu tempat wisata yang akan berdampak pada jumlah pengunjung di wisata religi masjid ara Rahman blitar.

Metode Penelitian

Pengumpulan data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang pernah berkunjung ke masjid ar Rahman kota blitar. yang bertujuan untuk mengetahui masyarakat mengetahui wisata tersebut dari media sosial. Penentuan jumlah responden yang digunakan dalam survei ini menggunakan metode random sampling dengan jumlah responden sebanyak 34 orang dengan karakteristik: berusia 17-60 tahun dan pernah mengunjungi Masjid Ar-Rahman Blitar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berjenis eksperimen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pengunjung (studi kasus: masjid ar Rahman blitar)

Adapun untuk menguji data yang diperoleh menggunakan rangkaian uji validitas, uji reliabilitas dan uji linier sederhana dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 16. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder menggunakan sumber dari buku, jurnal, dan *website*.

Hasil Dan Pembahasan

Nilai r tabel untuk tingkat signifikansi (α) sebesar 5% adalah 0,339 dengan $N=34$ ialah hingga pada penelitian ini instrumen dikatakan valid jika r hitung $< 0,339$. Dari hasil uji validitas pada variabel *Digital Marketing* diperoleh hasil jika instrumen kuesioner 100% bisa dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji validitas pada variabel yang dipergunakan pada penelitian ini dari hasil pengumpulan data pada 34 orang responden.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel digital marketing

ITEM	PERSON CORRELATION
P1	0,865
P2	0,847
P3	0,771
P4	0,882
P5	0,900
P6	0,685
P7	0,847

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji validitas variabel Digital Marketing diperoleh jika Correlation semua pertanyaan dapat dinyatakan valid. Dengan demikian perangkat digital marketing serta keputusan berkunjung dapat digunakan. Hal ini Dari pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Putri Claudia Massie [28] Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dijadikan kesimpulan jika dua variabel yaitu Digital Marketing serta pemasaran dari mulut ke mulut secara parsial dan simultan maupun bersama – sama bisa memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pengunjung di Rumah Alam Manado Adventure Park. Selain itu, pada penelitian Fransilia Marsilina Mewoh [29] yang menyatakan ketika variabel digital marketing mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung ke Matahari Departemen Store Manado Town Square. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Jati Paras Ayu[30], Nararya[31]

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel pengunjung

ITEM	PERSON CORRELATION
P8	0,719
P9	0,447
P10	0,641

Berdasarkan tersebut, hasil uji validitas variabel keputusan pengunjung diperoleh jika Correlation keseluruhan pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian instrumen digital marketing dan keputusan berkunjung bisa dipergunakan. Dari pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Fransilia Marsilina Mewoh [29] yang menyatakan ketika variabel digital marketing mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung ke Matahari Departemen Store Manado Town Square. Selain itu juga pada penelitian mulyansyah[32],

Jika ditinjau dari uji reliabilitas pada perhitungan Cronbach Alpha dalam variabel digital marketing maka hasil pengujian reliabilitas dari variabel digital marketing dan keputusan berkunjung ke masjid Ar Rahman menunjukan jika pada setiap variabel dikatakan reliable. Dengan hasil yang reliabel ini dikatakan bahwa ada pengaruh variabel digital marketing terhadap keputusan berkunjung.

Kemudian, pada uji reliabilitas instrumen yang secara luas, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik. Dari hasil uji reliabilitas variabel penelitian yang dilakukan terhadap 34 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji Realibilitas instrumen

Number of item	Nilai minimum	Correlatin
10	0,60	0,90

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut diperlihatkan jika uji reliabilitas pada perhitungan Cronbach Alpha untuk variabel X atau E-Commerce memiliki nilai sebesar 0,60 dan corelasi sebesar 0,90. Hasil pengujian

reliabilitas instrumen di atas menunjukkan jika setiap variabel mempunyai nilai $> 0,06$ sehingga bisa dikatakan reliable. Hal ini, sesuai dengan pernyataan Prisma Miardi Putri [2] bahwa *Digital marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas.

Pada uji linier sederhana Diketahui persamaan regresi sederhana pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Linier Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	656.029	10	65.603
	Residual	.000	23	.000
	Total	656.029	33	

Berdasarkan hasil dari uji linier sederhana Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas memiliki yaitu 656.029. hingga bisa disebutkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif pada variabel keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurul Retno Hapsari[33] Koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif, hingga bisa dikatakan jika arah pengaruh variabel digital marketing terhadap keputusan pengunjung ialah positif. Selain itu, ada faktor lainnya yang tidak diteliti seperti faktor kepribadian yang ada dalam perilaku konsumen dalam berkunjung ke masjid Ar Rahman serta adanya kekurangan pengetahuan pengunjung dalam mempergunakan aplikasi maupun situs web.[34]–[38]

Faktor kepribadian bisa dipaparkan dalam beberapa ciri khas yang diantaranya ialah usia serta keberlangsungan hidup, pekerjaan serta status ekonomi, karakter serta konsep diri dan gaya hidup dan nilai. Masjid Ar Rahman bisa berpengaruh keputusan konsumen dimana beserta desain lingkungan yang didesain seperti masjid nabawi mandinah yang unik, melakukan pelayanan pencahayaan, warna serta musik.

Kepribadian dan gaya hidup setiap manusia tidak sama, banyak pengunjung yang ada di kota blitar dan sekitarnya lebih tertarik dengan berwisata atau berkunjung ke wisata alam dari pada kewisata religi seperti di masjid ar raman yang berada dikora blitar. Tidak hanya faktor kepribadian saja yang menjadi kenadala seseorang belum tertarik untuk berkunjung ke masjid Ar Rahman karena adanya kekurangan pengetahuan pengunjung ataupun masyarakat dalam mempergunakan aplikasi serta situs web dalam mencari tempat wisata religi yang dekat.

Berwisata religi juga bisa memberi pengaruh pada keputusan konsumen yang beberapa konsumen yang tahu tentang tempat serta pelayanan. Dengan mempergunakan aplikasi maupun situs web yang merupakan suatu yang bisa memudahkan aktivitas memperoleh informasi.

Dengan aplikasi yang dibuat oleh admin masjid Ar Rahman masyarakat akan memperoleh informasi dengan lebih mudah. tapi untuk pengunjung ataupun masyarakat yang kurang tahu tentang bagaimana cara mempergunakan aplikasi maupun situs web saat mengakses bisa dijadikan keputusan untuk mengunjungi masjid Ar Rahman menjadi tidak efisien atau pelanggan bisa merasa tidak mengetahui tentang wisata religi yang berada dikota blitar. Sehingga digital marketing yang digunakan oleh masjid Ar Rahman untuk menarik pengunjung sangat efektif, terutama pada aplikasi isnstagram yang setiap sholat liam waktu mengadakan live streaming yang bisa berpengaruh juga pada keputusan berkunjung ke masjid Ar Rahman.

Simpulan

Penelitian diketahui jika keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel digital marketing terhadap keputusan pengunjung masjid Ar Rahman pada uji validitas dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar dibanding r table. Ditinjau dari uji reliabilitas pada perhitungan Cronbach Alpha untuk variabel digital marketing maka hasil pengujian reliabilitas dari variabel digital marketing dan keputusan berkunjung ke masjid Ar Rahman menunjukkan jika setiap variabel dikatakan reliable. Koefisien regresi itu memiliki nilai positif, sehingga bisa dikatakan jika arah pengaruh variabel digital marketing pada keputusan pengunjung ialah positif. Selain itu, ada faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor kepribadian yang ada dalam perilaku pengunjung saat berkunjung ke masjid Ar Rahman serta adanya kekurangan pengetahuan konsumen dalam mempergunakan aplikasi maupun situs web.

Daftar Pustaka

- [1] T. S. A. Zulaikha, S. Fauzan, T. A. Z. Khadijah, and W. Fahmisyah, "Pendampingan Pengembangan Digital Marketing Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang," *Jumat Ekon. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 168–174, 2022, doi: 10.32764/abdinas_ekon.v2i3.2158.
- [2] P. M. Putri and R. . Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,"

- Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [3] B. Di, P. Botutonuo, S. Ningrum, M. Agus, S. Monoarfa, and A. Juanna, “Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021,” vol. 6, no. 1, pp. 225–241, 2023.
 - [4] M. A. Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie*, vol. 9, no. 1, p. 128, 2018, doi: 10.18860/j.v9i1.5135.
 - [5] B. Y. Nazra, M. Rizki, I. Kusumanto, M. I. Hamdy, Nazaruddin, and Silvia, “[PDF] from ieomsociety.org Marketing Strategy Planning Using SOAR Method and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)(Case Study: Computer Embroidery Business Jonifer Embroidery),” 2022.
 - [6] H. Sandila, M. Rizki, M. Hartati, M. Yola, F. L. Nohirza, and N. Nazaruddin, “Proposed Marketing Strategy Design During the Covid-19 Pandemic on Processed Noodle Products Using the SOAR and AHP Methods,” 2022.
 - [7] I. Fauziah, M. Rizki, M. Hartati, N. Nazaruddin, F. S. Lubis, and F. L. Nohirza, “Market Basket Analysis with Equivalence Class Transformation Algorithm (ECLAT) For Inventory Management Using Economic Order Quantity (EOQ),” 2022.
 - [8] M. Rizki *et al.*, “Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method,” *J. Appl. Eng. Technol. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 10–18, 2021.
 - [9] Afrido, M. Rizki, I. Kusumanto, N. Nazaruddin, M. Hartati, and F. L. Nohirza, “Application of Data Mining Using the K-Means Clustering Method in Analysis of Consumer Shopping Patterns in Increasing Sales (Case Study: Abie JM Store, Jaya Mukti Morning Market, Dumai City),” 2022.
 - [10] N. Nazaruddin and S. Sarbaini, “Evaluasi Perubahan Minat Pemilihan Mobil dan Market Share Konsumen di Showroom Pabrik Honda,” *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. II, pp. 97–103, 2022.
 - [11] A. S. Dewi, T. Inayati, and M. J. Efendi, “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia,” *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. III, pp. 202–209, 2022.
 - [12] Dyah Ary Setya Ningrum, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Wisata Kusuma Tirta Minapolitan Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Bahari Di Kabupaten Sidoarjo,” *KANAL*, vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2016.
 - [13] H. S. Hanifah, “Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut : Store Atmosfer Variabel Moderating,” *J. Algoritma*, vol. 18, no. 2, pp. 424–432, 2022, doi: 10.33364/algoritma/v.18-2.1033.
 - [14] C. O. Charli and D. A. Putri, “Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung,” *J. Ekobistek*, vol. 9, no. 2, pp. 40–48, 2021, doi: 10.35134/ekobistek.v9i2.75.
 - [15] N. R. Usu and H. Danial, “Implementasi Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Berbasis Digitalisasi Bilingual Pada Sentra Usaha Kecil Menengah Karawo Di Kabupaten Bone Bolango,” *J. Sibermas (Sinergi Pemberdaya. Masyarakat)*, vol. 10, no. 2, pp. 384–406, 2021, doi: 10.37905/sibermas.v10i2.9248.
 - [16] D. Laksana and D. Dharmayanti, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 12, no. 1, p. 10, 2018, doi: 10.9744/pemasaran.12.1.10-24.
 - [17] E. Junaida, “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa,” *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 146–155, 2019, doi: 10.33059/jseb.v10i2.1317.
 - [18] E. Ambiapuri, H. Setiadi, and N. A. Parwitasari, “Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung,” *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 7, pp. 541–545, 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.1071.
 - [19] W. Suryo, “Pengaruh Efisiensi Harga , Promosi Online Dan Offline Terhadap Minat Berkunjung Di Jatim Park 3 Kota Batu Pada Era New Normal Suryo Widodo PT Maju Batu Bersama (Jatimpark 3) Email : surjowidodo@gmail.com ABSTRAK Tujuan dari penelitian ini adalah untuk m,” *J. Ekon. dan bisnis*, no. Jatimpark 3, pp. 48–56.
 - [20] P. Dewan, “<https://radartulungagung.jawapos.com/>,” 2023. .
 - [21] D. Ramadha, D. Damayanti, E. Ambara, and D. Ramadha, “Pengaruh Bauran Promosi , Fasilitas Dan Harga Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Pt Produk Rekreasi (Kids Fun Parc),” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones. STIE Widya Wiwaha*, vol. 3, no. 1, pp. 252–269, 2023.
 - [22] A. Justitia, I. Werdiningsih, F. Effendy, and T. Taufik, “Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital,” *J. Nas. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 60–72, 2021, doi: 10.47747/jnpm.v2i2.388.

- [23] H. Y. Usman, "Dampak Penerapan Sosial CRM dan Peran Instagram sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park3)," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 2, 2023.
- [24] P. R. Sari and S. E. Suprajang, "Analisis Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Hutan Pinus Gogoniti, Kabupaten Blitar)," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 143–154, 2020.
- [25] H. Rengganawati and Y. Taufik, "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan," *Komversal J. Komun. Univers.*, vol. 6, pp. 28–50, 2020, doi: 10.38204/komversal.v6i1.496.
- [26] R. Ula, A. Fauzi, and A. Apriyanti, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Pada Dungus Forest Park Di Madiun," *Maret*, vol. 2, no. 1, pp. 106–118, 2022.
- [27] R. Yacub and W. Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce," *J. MANAJERIAL*, vol. 19, no. 2, pp. 198–209, 2020, doi: 10.17509/manajerial.v19i2.24275.
- [28] P. C. Massie, J. D. D. Massie, and F. Roring, "Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) To Visit Decision At Rumah Alam Manado Adventur," *Emba*, vol. 10, no. 4, pp. 13–24, 2022.
- [29] F. M. Mewoh, J. R. E. Tampi, and D. D. S. Mukuan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square," *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, p. 35, 2019, doi: 10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42.
- [30] J. P. Ayu, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu," *J. Ilm. Pariwisata*, vol. 26, no. 3, pp. 223–232, 2021.
- [31] N. Narottama and N. E. P. Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar," *J. Master Pariwisata*, vol. 8, p. 741, 2022, doi: 10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19.
- [32] G. T. Mulyansyah and R. Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya," *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2020.
- [33] N. R. Hapsari, N. Lubis, and W. Widiartanto, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 4, pp. 249–259, 2014.
- [34] M. Isa, "Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas 'Aek Milas Siabu' Kabupaten Mandailing Natal," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 3, no. 2, pp. 111–125, 2020, doi: 10.36778/jesya.v3i2.184.
- [35] D. MAIROZA, "Proposed Marketing Strategy for Freight Services Based on Consumer Preferences and Perceptions with the Multidimensional Scaling Method," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 6, no. 1, pp. 53–59, 2020.
- [36] D. Diniaty, "Perencanaan Strategi Pemasaran Telur Ayam untuk Meningkatkan Penjualan pada Peternakan Budi Daya Alam Lestari dengan Metode Marketing Mix dan Topsis," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 4, no. 2, pp. 91–100, 2020.
- [37] I. Kusumanto and E. Khairika, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Omzet pada Bual-Bual Cafe," *J. Tek. Ind.*, vol. 3, no. 1, 2017.
- [38] A. Mas'ari, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, "Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, pp. 79–86, 2019.