

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba

Dewi Yanti

Jurusan Pehotelan, Politeknik Pariwisata Medan

Jl. Rumah Sakit Haji No. 12 Medan

E-mail : dewie.yanthi@gmail.com

Abstrak - Kemunculan digital marketing telah membawa perubahan penting di beberapa sektor industri salah satunya industri pariwisata. Terkhususnya pada pemasaran objek wisata Danau Toba yang saat ini telah menjadi salah satu objek wisata utama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja *Digital Marketing* yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisata di Danau Toba dan bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data bersifat deduktif yang dilakukan kepada 60 wisatawan yang melakukan perjalanan ke Danau Toba. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Ada beberapa media digital marketing yang dimanfaatkan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi seputar Danau Toba, diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Aplikasi. Instagram menempati posisi teratas sebagai digital marketing yang paling banyak digunakan oleh wisatawan sebesar 58%. Digital Marketing juga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba dengan presentasi sebesar 59,8%. Hal ini dipengaruhi cukup tingginya tingkat penggunaan terhadap konten/situs digital marketing seputar Danau Toba dengan presentase sebesar 84%.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kunjungan, Objek Wisata

The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake

Abstract - *The emergence of digital marketing has brought important changes to the world of tourism, especially in destination marketing. Lake Toba as one of top priority tourist attraction in Indonesia requires special treatment in digital destination marketing. This study aims to find out what Digital Marketing is used to increase tourist visits on Lake Toba and how the influence of Digital Marketing on increasing tourist visits on Lake Toba. This study uses quantitative research methods with data analysis that is deductive conducted to 60 tourists who travel to Lake Toba. The results of this study indicate that there are several digital marketing media that are used by tourists to get information about Lake Toba, including Facebook, Twitter, Instagram, Applications. Instagram occupies the top position as the most widely used digital marketing by tourists by 58%. Digital Marketing also had a huge influence on the increase in tourist visits on Lake Toba with a presentation of 59.8%. This is influenced by the high level of usage of digital marketing conten/sites around Lake Toba with a percentage of 84%.*

Keywords: Digital Marketing, Visit, Attraction

PENDAHULUAN

Pada saat ini dimana era revolusi industry 4.0 sudah berkembang, manusia tidak terlepas dari penggunaan teknologi dan internet yang memungkinkan setiap orang untuk masuk ke dunia digital yang memudahkan penyebaran informasi dilakukan. Efektivitas penggunaan digital sebagai media penyebar informasi ini terletak pada sifatnya yang tanpa batas dan mampu menjangkau semua elemen di berbagai belahan dunia ini. Keberadaan media digital diyakini menjadi suatu terobosan baru untuk dunia *marketing* dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan sesuatu dengan cara yang

efektif dan diharapkan mampu menjangkau target pasar yang diinginkan yang tentunya memiliki potensi yang lebih besar daripada cara yang konvensional.

Digital marketing memiliki cakupan yang sangat luas, dimana digital marketing menggabungkan factor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif. Adapun aktivitas *digital marketing* meliputi penggunaan IT, *Website*, media sosial, tren, netizen, bisnis, *online advertising*, *mobile application*, dan lain-lain. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia cukup menjajikan, hal ini bisa dilihat dari besarnya jumlah pengguna internet di

Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang bekerjasama dengan Hoosuite yang kembali melansir *Global Digital Report* tahun 2018 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet dari Indonesia mencapai 132 juta orang.

Kementerian Pariwisata Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai salah satu upaya promosi pariwisata Indonesia yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional, selama bulan Januari sampai Desember 2017, 14,04 juta kunjungan atau naik 21,88 persen jumlah wisatawan mancanegara datang ke Indonesia dibandingkan tahun 2016 berjumlah 11,52 persen juta kunjungan. Beberapa Faktor penyebab peningkatan Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia antara lain Biaya Wisata yang kompetitif. Banyaknya rute penerbangan langsung ke berbagai destinasi wisata di Indonesia dan Strategi promosi Kementerian Pariwisata yang terus digencarkan.

Mengacu pada salah satu program prioritas yang mendorong meningkatnya jumlah wisatawan di Indonesia yaitu pemanfaatan media digital telah menjadi salah satu senjata andalan Kementerian Pariwisata dalam upaya pemerintah menyesuaikan kondisi pasar yang berubah yaitu berupa program promosi Digital Tourism. Berdasarkan seminar "*A Workshop for Digital For Destinations*" yang diadakan Kementerian Pariwisata pada tahun 2016, *digital marketing* sangat berpengaruh. Promosi Pariwisata di Indonesia saat ini sudah harus menggunakan *digital marketing*. Para pelaku industri pariwisata dapat melakukan pemasaran melalui *digital* karena masyarakat tidak lepas dari gadget yang terkoneksi dengan internet dimana gaya hidup yang serba cepat sehingga model promosi tersebut sangat relevan diaplikasikan pada destinasi wisata dan pengelola akomodasi pariwisata untuk memberikan pencitraan yang baik.

Sumatera Utara merupakan salah satu propinsi yang memiliki potensi besar untuk dikunjungi karena memiliki sejumlah objek yang unik, baik wisata alam, sejarah dan budaya. Sumatera Utara semakin kokoh sebagai daerah tujuan wisata unggulan dengan ditetapkannya Danau Toba sebagai 10 Bali baru yang merupakan 10 destinasi unggulan yang dicanangkan oleh pemerintah. Danau Toba sangat layak untuk menjadi salah satu tujuan wisata unggulan Nasional karena daya Tarik dan potensi yang cukup besar mulai dari panorama Danau Toba dan alam

disekitarnya serta keunikan budaya di beberapa daerah disekitar danau Toba. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik SUMUT kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumatera Utara salah satunya ke Danau Toba sepanjang tahun 2017 mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu 12,02 persen dibandingkan periode 2016 menjadi 261.736 orang.

Salah satu cara yang dilakukan untuk memasarkan pariwisata Danau Toba adalah lewat dunia digital (*go digital*) yang tentunya mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan ke Danau Toba. *Digital marketing* sudah seharusnya digunakan oleh para pelaku industri pariwisata sesuai dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat sekarang ini yang sudah mobile, interaktif dan tidak lepas dari *handphone*. Saat ini media *digital marketing* berupa *Website, Facebook, Instagram, Twitter* dan media social lainnya menjadi media *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh penggiat industri dan juga oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai Danau Toba.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti merasa tertarik untuk mengetahui apa saja *Digital Marketing* yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisata di Danau Toba dan bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba.

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi instansi pengelola destinasi pariwisata Danau Toba sebagai informasi atau bahan masukan untuk membuat Strategi pemasaran destinasi wisata Danau Toba melalui media digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, sehingga peneliti mengangkat judul penelitian "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba".

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) "*Digital Marketing* ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet".

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah "Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Dki Jakarta" yang

disusun oleh Debby Laura Tambunan dari Program Studi Destinasi Pariwisata STP BANDUNG pada Tahun 2016. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta tergolong baik dengan hasil persentase sebesar 71,4%. Hal ini disebabkan oleh besarnya persentase responden (79,2%) yang menyatakan selalu mengakses informasi mengenai destinasi wisata melalui *social media* sebelum mereka berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Penelitian “Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata” oleh Nur Latifa Isnaini, Salma Fauziyyah, dan Rizky Trisna Firman H. tahun 2017. Berdasarkan hasil penelitiannya dengan studi literatur ditemukan bahwa kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi perusahaan sangat mempengaruhi *brand equity* suatu produk khususnya di bidang pariwisata.

Penelitian “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volumen Penjualan Hasil Industri Rumahan oleh Theresia Pradiani tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Adapun manfaat *Digital Marketing* adalah sebagai berikut; (1) Menghubungkan penjual dengan konsumen di Internet. (2) Dapat menghasilkan penjualan yang tinggi. (3) Membuat penjual lebih hemat. (4) Mengaktifkan layanan pelanggan real-time. dan (5) Menghubungkan penjual dengan konsumen yang menggunakan perangkat Mobile.

Secara garis besar, pekerjaan *Digital Marketing* bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran dan branding produknya secara digital (online). Seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing*, *Social Media*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Video Marketing*, dan lain-lain. Orang yang menangani segala macam kebutuhan Digital Marketing tersebut dapat disebut juga sebagai seorang *Digital Marketing Manager* atau *Digital Marketing Specialist*.

Secara garis besar, orang yang menangani pekerjaan *Digital Marketing* memang dapat disebut sebagai seorang *Digital Marketing Manager* atau *Digital Marketing Specialist*. Namun, ada beberapa

jobdesc yang akan sering ditemui, antara lain : (1) *Digital Strategist* adalah seorang yang bertugas untuk memikirkan dan mengkonsep ide campaign marketing di ranah digital secara keseluruhan. (2) *Social Media Strategist* adalah seorang yang bertugas untuk mengkonsep dan merancang distribusi content campaign marketing di social media. (3) *Social Media Specialist* adalah seorang yang bertugas untuk memelihara dan meningkatkan engagement penggemar dan pelanggan produk melalui penyampaian content di social media. (4) *SEO Specialist* adalah seorang yang bertugas untuk mengoptimasi dan meningkatkan ranking website bisnis atau produk di search engine.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah ini ialah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2015: 13) Mengemukakan Bahwa :

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data berupa kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan “.

Sedangkan menurut Sujarweni (2014:39) dimana metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variable. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara hubungan variable-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.

Dengan demikian, penulisan karya ilmiah ini akan berisi data berbentuk angka yang merupakan hasil pengukuran variabel yang dioperasionalkan dengan menggunakan instrument penelitian. Data tersebut mungkin berasal dari observasi dan dokumentasi, kuesioner kepada wisatawan yang datang berkunjung ke Danau Toba.

Populasi dan Sampel

Nasution (2003:1) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek

yang akan/ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba.

Menurut Sugiyono (2015:62), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian wisatawan domestic dan mancanegara yang berkunjung ke Danau Toba. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu accidental sampling. Menurut Sugiyono (2015:124), *accidental sampling atau sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk memperoleh data, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan yang kebetulan ditemui di Danau Toba selama waktu penelitian yang telah ditentukan. Jumlah sampel yang diperlukan adalah antara 50 – 100 karena adanya keterbatasan waktu dan sumber daya, maka peneliti menetapkan jumlah sampel minimal sebesar 60.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan Data dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Teknik pengumpulan Data

Jenis Data	Sumber Data	Teknik Pengambilan Data	Keterangan
Primer	Wisawatan	Kuesioner dan Observasi	Penyebaran kuesioner sekaligus observasi akan diberikan kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke Parapat, Samosir dan Huta Ginjang
Sekunder	Badan Pusat Statistik Sumatera Utara	Dokumentasi	okumentasi langsung data mengenai kunjungan wisata di Danau Toba

Sumber : Olahan data peneliti, 2019

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke Parapat, Samosir dan Huta Ginjang. Kemudian peneliti akan melakukan observasi langsung mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan jumlah wisata di Danau Toba. Data sekunder diperoleh dari data data resmi Badan Pusat Statistik Sumatera melalui dokumentasi data mengenai kunjungan wisata di Danau Toba

Berikut rincian dari teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis : (1) Observasi, ialah kegiatan penelitian yang dilaksanakan secara langsung tanpa ada perantara atau mediator. Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi partisipasi pasif. Sugiyono (2015:312) mengemukakan mengenai observasi *partisipasi paaiif* (*passive participation*) : *means the research is present at the scene of action but does not interect or participate*. Jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti dalam hal ini akan melakukan observasi terhadap peningkatan jumlah wisatawan di Danau Toba berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. (2) Dokumentasi, menurut Sugiyono (2015:329) “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”. Pada penelitian ini penulis juga mengambil data dokumentasi data peningkatan wisatawan di Danau Toba berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. (3) Kuesioner, menurut sugiyono (2015: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melauai pos atau internet. Dalam penelitian ini, penulis memberikan pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam hal ini wisatawan yang terkait langsung dengan pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan wisatawan di danau Toba.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dikemukakan Sugiyono (2015: 93) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut : (1) Skor 5 untuk jawaban Sangat baik, (2) Skor 4 untuk jawaban baik, (3) Skor 3 untuk jawaban Cukup Baik, (4) skor 2 untuk jawaban tidak baik, (5) skor 1 untuk jawaban sangat tidak baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai r tabel untuk tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dengan N=20 adalah 1.734 sehingga dalam penelitian ini instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq 1.734$.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Digital Marketing dan Kunjungan Wisata di Danau Toba*, diperoleh hasil bahwa instrumen kuesioner 100% dapat dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji validitas setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dari hasil pengumpulan data terhadap 20 orang responden.

Tabel 2. Hasil uji validitas Variabel Digital Marketing

ITEM	PEARSON CORRELATION	KETERANGAN
P1	0,452	VALID
P2	0,433	VALID
P3	0,381	VALID
P4	0,715	VALID
P5	0,666	VALID
P6	0,606	VALID
P7	0,802	VALID
P8	0,788	VALID
P9	0,805	VALID
P10	0,697	VALID
P11	0,496	VALID

Sumber : Olahan data peneliti, 2019

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kunjungan wisata ke Danau Toba

ITEM	PEARSON CORRELATION	KETERANGAN
P12	0,624	VALID
P13	0,861	VALID
P14	0,708	VALID
P15	0,713	VALID
P16	0,713	VALID

Sumber : Olahan data peneliti, 2019

Realibilitas Instrumen

Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000:112), Realibilitas adalah ketepatan/keakuratan (*accuracy*) dan kemantapan (*consistency*) suatu instrument. Ketepatan

suatu instrument ditunjukkan oleh bagaimana kemampuan instrumen dapat mengukur dengan tepat. Sedangkan kemantapan akan dapat memberikan hasil yang sama apabila dipenuhi syarat kondisi saat pengukuran tidak berubah. Menurut Sekaran (2011:182), semakin dekat keandalan dengan 1,0 maka semakin baik. Secara umum, 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 20 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Realibilitas Instrumen

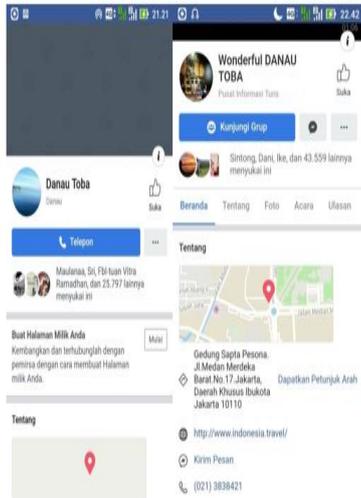
Number Of Item	Nilai Minimum	Correlation	Keterangan
16	0,60	0,78	Reliabel

Sumber : Olahan data peneliti, 2019

Digital Marketing Objek Wisata Danau Toba

Facebook

Salah satu *digital marketing* yang digunakan untuk mengkaji peningkatan jumlah kunjungan wisata ke Danau Toba adalah *social Media Facebook*. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan ada beberapa akun, grup dan *Fanspage* yang menyajikan informasi seputar Danau Toba, diantaranya adalah *Fanspage Danau Toba*, *Grup Wonderful Toba*. Untuk *Fanspage Danau Toba* sudah memiliki jumlah *like* sebanyak lebih dari 25.0000 *likes*. Untuk Grup Terbuka *Wonderful Danau Toba* telah memiliki jumlah *like* kurang lebih 43.559. Postingan di *fanspage* dan grup *Facebook* Danau Toba sangat informatif dimana postingan di setiap beranda baik *fanspage* maupun grup menampilkan setiap informasi terbaru dari Danau Toba mulai dari festival yang akan diselenggarakan disekitar area Danau Toba, informasi seputar objek wisata dan beberapa postingan lainnya yang sifatnya memberi informasi.



Sumber : Facebook 2018

Gambar 1. Facebook Danau Toba

Respon yang diberikan oleh setiap anggota relatif baik dimana setiap postingan memiliki *like* yang cukup banyak dan dikomentari oleh beberapa orang yang tertarik dengan postingan yang ada di laman grup.

Aplikasi Toba Smile

Aplikasi yang dikaji oleh peneliti adalah *Toba Smile*. Dikutip dari laman Gatra.Com dimana Aplikasi Toba Smile telah mendapatkan dukungan langsung dari Bank Indonesia perwakilan Sumatera Utara bersama Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT).



Sumber : Aplikasi Toba Smile 2018

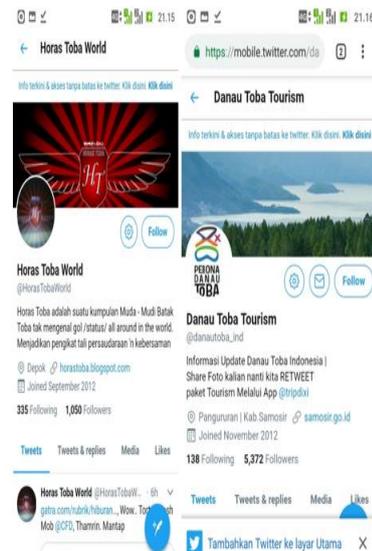
Gambar 2. Aplikasi Toba Smile

Pada aplikasi *Toba Smile* tersaji semua yang berkaitan tentang Danau Toba. Mulai dari tempat objek wisata, kuliner, Transportasi, *Guide*, *Travel*, *Event*, *Galeri*, *Hotel*, *Homestay*, *Agrowisata*, *Kalender Wisata*, dan *Event event* lainnya. Setiap wisatawan yang mau datang ke

Danau Toba dengan mudah dapat mengakses dan mengetahui tentang Danau Toba.

Twitter

Social media selanjutnya yang digunakan adalah *Twitter*. Terdapat beberapa akun Twitter Danau Toba diantaranya *@HorasTobaWorld* yang memiliki jumlah followers 1.050 dan *@Danautoba_ind* yang memiliki jumlah followers 5.372.



Sumber : Twitter 2018

Gambar 3. Twitter Danau Toba

Akun twitter tersebut secara rutin memberikan postingan dan berita terupdate seputar Danau Toba dan segala aktifitasnya.

Instagram

Instagram adalah salah satu social media yang banyak digunakan oleh wisatawan saat ini. Ada beberapa akun *Instagram* yang secara jelas membagikan postingan berupa foto dan video melalui akunnya. Diantaranya adalah akun *@cometolaketoba* yang memiliki pengikut sebanyak 65.000 lebih dan *@laketoba* yang memiliki pengikut sebanyak 8.000 lebih.



Sumber : Instagram 2018

Gambar 4. Instagram Danau Toba

Setiap postingan foto maupun video di akun Instagram secara jelas menunjukkan keindahan Danau Toba yang sifatnya memikat wisatawan disertai informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Rangkuman Responden terhadap Penelitian Pengaruh Digital Marketing terhadap peningkatan wisata di Danau Toba :

Tabel 5. Rangkuman Responden Penelitian

KARAKTERISTIK DEMOGRAFI		JUMLAH RESPONDE N	PRESENTA SE
Jenis Kelamin	Pria	24	40%
	Wanita	36	60%
Umur	15 – 18	10	16%
	19 – 21	18	30%
	22 – 26	24	40%
	26 Keatas	8	14%
Media Online	Handphone	42	70%
	Tab/lpad	11	18%
	Computer	7	12%
Social Media	Instagram	33	58%
	Facebook	18	30%
	Twitter	6	10%
	Aplikasi Toba Smile	3	6%

Sumber : Olahan data peneliti, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan responden sebanyak 60 orang yang menjawab beberapa pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian. Terlihat bahwa 60% responden berjenis kelamin perempuan dan selebihnya adalah responden berjenis kelamin (40%). Responden lebih banyak yang berusia 22 – 26 tahun (40%). Media online yang digunakan oleh responden adalah sebagian besar menggunakan Handphone (70%) dan

selebihnya menggunakan Tab/lpad (18%) dan Computer (12%). Dari tabel diatas dapat juga dilihat bahwa 58% responden menggunakan konten/situs Instagram untuk mencari tahu informasi seputar Danau Toba dan selebihnya adalah Facebook (30%), Twitter (10%) dan Aplikasi Toba Smile (6%).

Tingkat pengaruh Digital Marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba

Untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh Digital Marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba, peneliti melihat tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan di setiap variabel yang diajukan dalam kuesioner. Adapun Hasil ini diperoleh dari nilai persentase skor ideal yang diperoleh dari hasil pembagian antara skor aktual (skor hasil penjumlahan dari jawaban responden) dengan skor ideal (skor terbaik yang mungkin dicapai) dikali 100%. Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan hasil penilaian responden, peneliti mengacu pada kriteria persentase skor tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 6. Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1.	20,00 – 36,00	Sangat Tidak Baik
2.	36,01 – 52,00	Tidak Baik
3.	52,01 – 68,00	Cukup Baik
4.	68,01 – 84,00	Baik
5.	84,01 – 100	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati 2008 (qtd.Tambunan, Debby:2016)

Berikut disajikan skor tanggapan responden terhadap pertanyaan pada instrument penelitian yang terdiri dari variabel Digital Marketing dan kunjunga wisata di Danau Toba.

Variabel Digital Marketing

Berikut hasil skor tanggapan responden terhadap variabel digital marketing :

Tabel 7. Skor Tanggapan Responden Variabel Digital Marketing

Variabel	No. Responden	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		S	T	C	B	S				
Digi	P1	-	-	1	27	21	6	25	3	8

tal Mar ke - ting				2			0	2	0	4
	P2	-	-	11	25	24	60	253	30	84,3
	P3	-	-	10	30	20	60	250	30	83,3
	P4	-	-	9	32	19	60	250	30	83,3
	P5	-	-	5	37	18	60	253	30	84,3
	P6	-	-	6	35	19	60	253	30	84,3
	P7	-	-	6	36	18	60	252	30	84
	P8	-	-	7	36	17	60	250	30	83,3
	P9	-	-	6	35	19	60	253	30	84,3
	P10	-	-	5	37	18	60	258	30	86
	P11	-	-	7	35	18	60	251	30	83,6
	Tot tal	-	-	84	365	211	660	2524	300	76,4
	Kategori						Baik			

Sumber : Olahan data peneliti, 2019

Pada tabel 7 menjelaskan skor tanggapan responden terhadap variabel Digital Marketing. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa skor aktual untuk variabel Digital Marketing sebesar 2524 dan skor ideal sebesar 3300 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 76,4% Termasuk dalam kategori Baik karena berada pada rentang interval 68,01 – 84,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap Variabel Digital Marketing tergolong Baik. Gambaran hasil tersebut menyatakan bahwa tingkat penggunaan internet/digital marketing untuk (1) Tingkat penggunaan internet/digital marketing untuk mencari tahu informasi seputar mengenai Danau Toba sebesar 84% dan dikatakan Baik atau wisatawan sering menggunakan internet/digital marketing untuk mendapatkan informasi. (2) Tingkat kemudahan dalam menemukan informasi mengenai Danau Toba oleh wisatawan sebesar 84,3% atau tergolong sangat baik. (3) Tingkat kebutuhan wisatawan akan informasi seputar Danau Toba tergolong baik atau sebesar 83,3%. (4) Tingkat ketertarikan informasi wisatawan akan informasi yang

disajikan seputar Danau Toba tergolong sangat baik atau sebesar 83,3%. Artinya wisatawan sangat antusias dan tertarik terhadap penyajian informasi yang ada di konten atau situs. (5) Tingkat kepuasan wisatawan terhadap penyajian informasi yang ada di konten/situs adalah sebesar 84,3 atau dapat dikatakan sangat baik. (6) Tingkat kemudahan wisatawan dalam mengakses dan menggunakan konten/situs Digital Marketing seputar Danau Toba adalah sebesar 84,3% dan dapat dikatakan sangat baik. (7) Tingkat kemudahan wisatawan dalam bertukar informasi adalah sebesar 84% atau dapat dikatakan baik. (8) Tingkat ketertarikan wisatawan dalam memberikan komen adalah sebesar 83,3% dikatakan baik atau wisatawan sering memberikan komen pada konten/situs digital marketing seputar Danau Toba. (9) Tingkat ketertarikan wisatawan dalam memberikan likes adalah sebesar 84,3% dan dapat dikatakan sangat baik. (10) Tingkat kecepatan wisatawan dalam memberikan respon terhadap informasi pada digital marketing adalah sebesar 86% dan dapat dikatakan sangat baik. (11) Tingkat keleluasan yang wisatawan dapatkan untuk memberikan pertanyaan/komen di situs atau konten yang ada adalah sebesar 83,6% dan dapat dikatakan baik.

Variabel Kunjungan wisata di Danau Toba

Berikut hasil skor tanggapan responden terhadap variabel kunjungan wisata di Danau Toba :

Tabel 8. Skor Tanggapan Responden Variabel Kunjungan wisata di Danau Toba

Variabel	No .P ert an ya an	Jawaban Responden					T ot al	Sk or A kt ua l	Sk or I de a l	%
		S T B	T B	C B	B	S B				
Kunj unga n Wisa ta di Dan au Toba	P1 2	-	-	9	15	36	60	246	300	82
	P1 3	-	-	6	18	36	60	252	300	84
	P1 4	-	-	8	39	13	60	245	300	81,6
	P1 5	-	-	6	38	16	60	250	300	83,3
	P1 6	-	-	4	21	35	60	257	300	85,6

yang sangat signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba sebesar 59,8%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut : (1) Ada beberapa media digital marketing yang dimanfaatkan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi seputar Danau Toba, diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Aplikasi. Instagram menempati posisi teratas sebagai digital marketing yang paling banyak digunakan oleh wisatawan sebesar 58%. (2) Digital Marketing memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba dengan presentasi sebesar 59,8%. Hal ini dipengaruhi cukup tingginya tingkat penggunaan terhadap konten/situs digital marketing seputar Danau Toba dengan presentase sebesar 84%.

Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti terhadap pembahasan dan kesimpulan adalah : (1) Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba selalu mengakses informasi mengenai destinasi wisata melalui *konten/situs Digital marketing* sebelum melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, pihak pengelola konten/situs tersebut sebaiknya membuat tampilan konten/situs yang lebih menarik lagi, diantaranya menambahkan pilihan Bahasa di setiap konten/situs agar bisa menjangkau semua wisatawan dari berbagai kalangan dan negara. (2) Diharapkan peran yang lebih aktif lagi bagi pemerintah terkait untuk memanfaatkan digital marketing, karena berdasarkan hasil penelitian digital marketing memiliki pengaruh yang besar untuk meningkatkan kunjungan wisata di Danau Toba. (3) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini dengan jumlah responden yang lebih besar lagi.

Daftar Pustaka

Akdon & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, Cet 2*. Alfabeta, Bandung.
Alex S. Nitisemito. (1981). *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Badan Pusat Statistik. *Jumlah wisman Sumatera Utara Desember 2017*. www.bps.go.id. (diakses 22 Oktober 2018).
Badan Pusat Statistik. *Jumlah wisman Sumatera Utara Desember 2017*. <https://sumut.bps.go.id/>. (diakses 22 Oktober 2018).
Biro Hukum dan Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata. (2016). *Menpar: Gunakan Digital Marketing Untuk Pemasaran Pariwisata*. <https://kominfo.go.id/content/detail/7998/menpar-gunakan-digital-marketing-untuk-pemasaran-pariwisata/0/berita>. (diakses 22 Oktober 2018).
Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro*. Indeks, Jakarta.
Kementerian Pariwisata. (2016). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016*, hal ii.
Kemenpar. (2016) *Siaran Pers Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran Pariwisata Indonesia*. <http://www.kemenpar.go.id/> (diakses tanggal 22 Oktober 2018).
Latifa, N.I., Fauziyyah, S., dan Trisna, R.F. (2017). *Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata*. SNAPER-EBIS 2017 – Jember hal 406-410.
Muljadi. A.J. & Warman.A. (2014). *Kepariwisata dan Perjalanan*. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
Naibaho, A. (2018). *Pengertian Pariwisata Digital dan Ruang Lingkup*. <https://www.pariwisatasumut.net/2018/02/pengertian-pariwisata-digital-dan-ruang.html>. (diakses tanggal 22 Oktober 2019).
Nasution. (2003). *Metode Research*. PT. Bumi Aksara, Bandung.
Paramitha, Cindy Rizal Putri. (2011). *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Promosi berbasis Social media terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam bidang kuliner*. Universitas Diponegoro, Semarang.
Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. JIBEKA Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 : 46 – 53.
Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi 1 and 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiarto, Endar dan Kusmayadi. (2000). *Metodologi Penelitian dalam bidang kepariwisataan*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni,Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT.Pustaka Baru, Yogyakarta.
- Tambunan, Debby Laura. (2016). *Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta*. STP BANDUNG, Bandung.
- Tim Penyusun Pusat Kamus. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
- Yoeti, Oka A. (1994). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung.