

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT WISATAWAN PADA
PT. SAFA WISATA INDONESIA**

Nasyiwa Malia¹, Sabri², Samad³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina

¹email: Nasyiwamaliaa@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina

²email: sabri@uis.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina

³email: samad@uis.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing, price, and promotion on tourist interest at PT. Safa Wisata Indonesia. This research is motivated by the increasing competition in the tourism industry and the shift in consumer behavior toward digital platforms, requiring companies to optimize their marketing strategies to attract tourist interest. This study employs a quantitative method with a descriptive and associative approach. The population consists of 250 respondents, with a sample of 71 respondents determined using the Slovin formula and selected through simple random sampling. Data collection techniques include observation, interviews, and questionnaires. The results indicate that all research instruments are valid and reliable. Multiple linear regression analysis produces the equation $Y = 1.376 + 0.232X_1 + 0.427X_2 + 0.259X_3$. The partial test (t-test) results show that digital marketing ($t = 6.133$; $sig = 0.000$), price ($t = 8.028$; $sig = 0.000$), and promotion ($t = 7.628$; $sig = 0.000$) have a significant effect on tourist interest. The simultaneous test (F-test) shows that the calculated F value of 31.165 is greater than the F table value of 2.98 with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that all independent variables simultaneously have a significant effect on tourist interest. The coefficient of determination (R^2) is 0.552, indicating that 55.2% of the variation in tourist interest can be explained by digital marketing, price, and promotion, while the remaining 44.8% is influenced by other variables outside this study. Therefore, it can be concluded that price is the most dominant variable influencing tourist interest, followed by promotion and digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Price, Promotion, Tourist Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan promosi terhadap minat wisatawan pada PT. Safa Wisata Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan di industri pariwisata serta perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik minat wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 250 responden, dengan sampel sebanyak 71 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,376 + 0,232X_1 + 0,427X_2 + 0,259X_3$. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa digital marketing ($t = 6,133$; $sig = 0,000$), harga ($t = 8,028$; $sig = 0,000$), dan

promosi ($t = 7,628$; $\text{sig} = 0,000$) berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 31,165 lebih besar dari F_{tabel} 2,98 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 menunjukkan bahwa 55,2% variasi minat wisatawan dapat dijelaskan oleh digital marketing, harga, dan promosi, sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat wisatawan, diikuti oleh promosi dan digital marketing.

Kata Kunci : Digital Marketing, Harga, Promosi, Minat Wisatawan.

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pembangunan wilayah. Perkembangan sektor ini di Indonesia menunjukkan tren yang positif seiring dengan meningkatnya jumlah destinasi wisata dan minat wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Namun, perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk wisata, di mana wisatawan kini lebih mengandalkan platform digital sebagai sumber informasi utama sebelum mengambil keputusan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha pariwisata untuk beradaptasi dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan daya saing di era modern. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta meningkatkan brand awareness. Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, di mana harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan minat beli (Tjiptono, 2019). Di sisi lain, promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018).

PT. Safa Wisata Indonesia sebagai perusahaan jasa perjalanan wisata di Kota Batam menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat wisatawan di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari perusahaan lokal maupun platform digital berskala nasional seperti Traveloka dan Tiket.com. Meskipun perusahaan telah menerapkan strategi digital marketing, menetapkan harga yang kompetitif, serta melakukan berbagai bentuk promosi, namun minat wisatawan masih menunjukkan kondisi yang fluktuatif. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dan perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan secara empiris. Minat wisatawan merupakan aspek psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta informasi yang diterima konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Dalam konteks pariwisata, minat wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk efektivitas digital marketing, kesesuaian harga, serta daya tarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara optimal agar dapat meningkatkan minat wisatawan secara berkelanjutan. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh digital marketing, harga, dan promosi terhadap minat beli atau minat wisatawan, namun

hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan (research gap), baik dari segi tingkat pengaruh masing-masing variabel maupun konteks penelitian yang digunakan. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada perusahaan jasa perjalanan wisata lokal seperti PT. Safa Wisata Indonesia masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris yang lebih relevan dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh digital marketing, harga, dan promosi terhadap minat wisatawan baik secara parsial maupun simultan pada PT. Safa Wisata Indonesia. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah digital marketing, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh digital marketing, harga, dan promosi terhadap minat wisatawan pada PT. Safa Wisata Indonesia. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perilaku konsumen. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran digital di sektor pariwisata.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap minat wisatawan. Adapun rencana pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan mengukur persepsi responden terhadap ketiga variabel tersebut, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan serta menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri pariwisata.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Promosi terhadap Minat Wisatawan pada PT. Safa Wisata Indonesia yang berlokasi di Batam Centre, Kepulauan Riau, dengan waktu pelaksanaan penelitian selama lima bulan dari November 2025 hingga Maret 2026, dimana populasi penelitian berjumlah 250 responden dan penentuan sampel sebanyak 71 responden menggunakan teknik *simple random sampling* berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen utama untuk mengukur persepsi responden, yang menurut Sugiyono (2021) metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sedangkan variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Digital Marketing (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), serta variabel dependen yaitu Minat Wisatawan (Y) yang dioperasionalkan melalui indikator-indikator terukur, kemudian data dianalisis menggunakan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas dengan pendekatan *Cronbach's Alpha* sebagaimana dikemukakan oleh Imam Ghazali (2020) bahwa instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha > 0,60, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, serta dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) guna mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan dalam memilih jasa perjalanan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,235) dan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel Digital Marketing (0,875), Harga (0,821), Promosi (0,862), dan Minat Wisatawan (0,885) yang seluruhnya berada di atas batas 0,60 sebagaimana kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2020), kemudian berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 1,376 + 0,232X_1 + 0,427X_2 + 0,259X_3$ yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Minat Wisatawan, dimana secara parsial Digital Marketing berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 6,133 > t tabel 1,701 dan sig 0,000 < 0,05, Harga berpengaruh signifikan dengan t hitung 8,028 > 1,701 dan sig 0,000 < 0,05, serta Promosi berpengaruh signifikan dengan t hitung 7,628 > 1,701 dan sig 0,000 < 0,05, sedangkan secara simultan hasil uji F menunjukkan F hitung 31,165 > F tabel 2,98 dengan sig 0,000 < 0,05 yang berarti Digital Marketing, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Wisatawan, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 mengindikasikan bahwa sebesar 55,2% variasi Minat Wisatawan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, sehingga secara teoritis temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern menurut Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing, harga, dan promosi merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan dan minat konsumen, dimana efektivitas digital marketing mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan wisatawan, harga yang kompetitif mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan, serta promosi yang menarik dapat memperkuat persepsi dan daya tarik layanan, sehingga secara empiris hasil penelitian ini menguatkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat wisatawan pada PT. Safa Wisata Indonesia.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Promosi terhadap Minat Wisatawan pada PT. Safa Wisata Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,133 yang lebih besar dari t tabel 1,701 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan digital marketing, maka semakin tinggi minat wisatawan, karena digital marketing mampu meningkatkan jangkauan informasi, interaksi, serta kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,028 yang lebih besar dari t tabel 1,701 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Secara teoritis, harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga mendorong minat wisatawan untuk menggunakan jasa perjalanan.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,628 yang lebih besar dari t tabel 1,701 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Secara teoritis, promosi yang menarik, informatif, dan konsisten mampu membangun kesadaran serta ketertarikan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan.
4. Digital Marketing, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 31,165 yang lebih besar dari F tabel 2,98 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, ketiga variabel

tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap layanan PT. Safa Wisata Indonesia.

5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 menunjukkan bahwa sebesar 55,2% variasi Minat Wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing, Harga, dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, citra merek, maupun pengalaman pelanggan.
6. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi digital marketing secara terintegrasi, menetapkan harga yang kompetitif dan transparan, serta meningkatkan kualitas dan kreativitas promosi agar dapat menarik dan mempertahankan minat wisatawan secara berkelanjutan.
7. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang terbatas yaitu 71 responden serta ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada satu perusahaan, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas, selain itu variabel yang diteliti hanya terbatas pada Digital Marketing, Harga, dan Promosi sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Minat Wisatawan yang belum diteliti.

Saran

1. Pihak manajemen PT. Safa Wisata Indonesia disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial secara konsisten, membuat konten yang kreatif dan informatif, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan agar dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan wisatawan.
2. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan kebijakan harga yang lebih kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, serta menyesuaikan harga dengan segmen pasar yang dituju agar dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik bagi wisatawan.
3. PT. Safa Wisata Indonesia perlu meningkatkan efektivitas promosi melalui inovasi strategi pemasaran, seperti penggunaan iklan digital, program diskon atau paket bundling, serta penyajian testimoni pelanggan untuk memperkuat citra positif dan menarik minat wisatawan.
4. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, karena faktor tersebut dapat menjadi pendukung utama dalam memperkuat pengaruh digital marketing, harga, dan promosi terhadap minat wisatawan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat wisatawan, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, dan pengalaman pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

V. REFERENSI

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing (8th ed.)*. Pearson.
- Evans, D., & McKee, J. (2022). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.
- Ferdinand, A. (2021). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: UNDIP.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Han, H., & Kim, W. (2021). Tourism and Hospitality Marketing. *Journal of Travel Research*.
- Han, H., & Hwang, J. (2022). The role of trust in tourism behavior. *International Journal of Tourism Research*.
- Han, H., et al. (2021). Digital tourism and consumer behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2023). Digital marketing and consumer behavior in tourism. *Journal of Business Research*.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Santoso, S. (2019). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2005). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

