

## ABSTRACT

*This research entitled “THE EFFECT OF STRATEGY DIGITAL MARKETING ON INTEREST IN VISITING THE BANDUNG ZOO”. The purpose of this research is to find out how much influence the strategy has on your digital marketing of interest in visiting the Bandung Zoo.*

*This study uses a quantitative method using the theory of Onong Efendy (2003) in his book Science, Theory and Philosophy of Communication, namely the AIDDA Model (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) and concepts Digital Marketing Trifecta which is divided into three dimensions viz Owned Media, Paid Media, dan Earned Media. Collecting data in this study using questionnaires. Sampling was done by method probability sampling with techniques simple random sampling. The sample in this study was 100 respondents with Bandung Zoo as research subjects and visitors to Bandung Zoo as research objects in this study. The analysis tool used to manage data uses the SPSS version 25 application.*

*The results of this descriptive analysis research show that strategy digital marketing consisting of dimensions owned media, paid media, dan earned media. Being in the good category. In the simple linear regression analysis it can be concluded that the stimulant has a significant effect. Based on the results of the test for the coefficient of determination, a value of 54.16% was obtained. The digital marketing strategy had an effect on interest in visiting the Bandung Zoo. While the remaining 45.84% is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Digital marketing strategy, AIDDA theory of interest in visiting, Bandung zoo*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI BANDUNG ZOO”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi *digital marketing* terhadap minat berkunjung di Bandung Zoo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teori Onong Efendy (2003) dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi yaitu Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) dan konsep *Digital Marketing Trifecta* yang terbagi dalam tiga dimensi yaitu *Owned Media, Paid Media, dan Earned Media*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan Bandung Zoo sebagai subjek penelitian dan pengunjung Bandung Zoo sebagai objek Penelitian pada penelitian ini. Aat analisis yang digunakan untuk mengelolah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terdiri dari dimensi owned media, paid media, dan earned media. Berada di kategori baik. Pada analisis regresi linier serdehana dapat disimpulkan bahwa secara stimulan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 54,16% strategi digital marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung di bandung zoo. Sedangkan sisanya 45,84% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Strategi digital marketing, teori AIDDA, minat berkunjung, bandung zoo

## RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “PANGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT NGANJANGKEUN KEBON BANDUNG”. Tujuan ieu panalungtikan nyaéta pikeun manggihan sabaraha pangaruh strategi pamasaran digital dina minat kunjungan di Kebon Binatang Bandung.

Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kuantitatif ngagunakeun tiori Onong Efendy (2003) dina bukuna *Science, Theory and Philosophy of Communication*, nya éta Modél AIDDA (Perhatian, Minat, Kahayang, Kaputusan, Tindakan) jeung konsép Digital Marketing Trifecta anu dibagi-bagi. jadi tilu diménsi, nya éta Media Milik, Média Berbayar, jeung Média Earned. Ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan ngagunakeun angkét. Sampling dilaksanakeun ku métode probability sampling kalawan téhnik simple random sampling. Sampel dina ieu panalungtikan nya éta 100 réspóndén anu dijadikeun subjék panalungtikan Kebon Binatang Bandung jeung obyék panalungtikan anu datang ka Kebon Binatang Bandung dina ieu panalungtikan. Alat analisis anu digunakeun pikeun ngokolakeun data ngagunakeun aplikasi SPSS versi 25.

Hasil tina ieu panalungtikan analisis deskriptif nuduhkeun yén strategi pamasaran digital diwangun ku dimensi média milik, média berbayar, jeung média earned. Keur dina kategori alus. Dina analisis régrési liniér basajan bisa dicindekkeun yén stimulan miboga éfék signifikan. Dumasar kana hasil uji koefisien determinasi kahontal niléy 54,16% Strategi pamasaran digital mangaruhan kana minat nganjang ka Kebon Binatang Bandung. Sedengkeun 45,84% sésana dipangaruhan ku variabel séjén anu henteu ditalungtik dina ieu panalungtikan.

**Kata Kunci:** Strategi pamasaran digital, teori AIDDA, minat nganjang, kebon binatang Bandung