

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING  
TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN PADA  
WATERBOOM PESONA MODERN**

**TUGAS AKHIR**

**Karya tulis sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari  
Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

**Disusun Oleh:**

**ADINDA SALMAA NADIRA**

**NRP : 203010071**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
BANDUNG**

**2024**

**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING  
TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN PADA  
WATERBOOM PESONA MODERN**

Oleh

**Adinda Salmaa Nadira**

**NRP : 203010071**

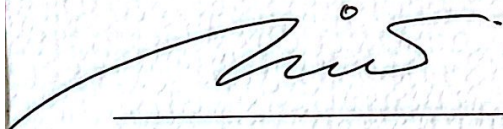
Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal .....

Pembimbing

Penelaah



(Ir. Arief Harkat Idram, ST, MT, IPM)



(Dr. Ir. Toto Ramadhan, MT)

Mengetahui

Ketua Program Studi



(Dr. Ir. M. Nurman Helmi, DEA)

# **PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN PADA WATERBOOM PESONA MODERN**

ADINDA SALMAA NADIRA

203010071

## **ABSTRAK**

*Seiring perkembangan zaman yang sangat pesat di era modern banyak perubahan yang terjadi terutama dengan kemajuan teknologi. Dengan banyaknya jumlah penggunaan sosial media maka banyak perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai wadah untuk melakukan digital marketing. Waterboom Pesona Modern merupakan tempat wisata berupa kolam renang dengan berbagai macam wahana didalamnya dan restoran sebagai pelengkap. Sektor pariwisata sendiri tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, maka dari itu Waterboom Pesona Modern menggunakan sosial media sebagai pilihan untuk mempromosikan dan menjadikan sarana informasi terhadap aktivitas digital marketing oleh Waterboom Pesona Modern.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan digital marketing terhadap Waterboom Pesona Modern dan untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing terhadap Waterboom Pesona Modern menggunakan SWOT. Penelitian ini dilakukan dengan observasi langsung pada tempat penelitian dan wawancara kepada pemilik Waterboom Pesona Modern serta membagikan kuesioner.*

*Hasil dari penelitian yang dilakukan pada Waterboom Pesona Modern menunjukkan uji validitas dan uji reabilitas memenuhi kriteria dan menganalisis SWOT untuk melakukan perubahan guna meningkatkan strategi digital marketing dan peningkatan jumlah pengunjung yang berpengaruh pada perilaku konsumen.*

*Kata Kunci: Sosial Media, Digital Marketing, SWOT, Perilaku Konsumen, Sektor Pariwisata*

# **PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN PADA WATERBOOM PESONA MODERN**

ADINDA SALMAA NADIRA

203010071

## **ABSTRACT**

*As the times progress rapidly in the modern era, many changes occur, especially with technological advancements. With the large number of social media users, many companies use social media as a platform for digital marketing. Waterboom Pesona Modern is a tourist attraction that features a swimming pool with various rides and a restaurant as a complement. The tourism sector itself cannot be separated from human life, hence Waterboom Pesona Modern uses social media as a choice to promote and serve as an information medium for its digital marketing activities.*

*This research aims to understand the use of digital marketing for Waterboom Pesona Modern and to determine the impact of digital marketing strategies on Waterboom Pesona Modern using SWOT analysis. The research was conducted through direct observation at the research site and interviews with the owner of Waterboom Pesona Modern, as well as distributing questionnaires.*

*The results of the research conducted at Waterboom Pesona Modern show that the validity and reliability tests meet the criteria, and the SWOT analysis is used to make changes to improve digital marketing strategies and increase the number of visitors, which affects consumer behavior.*

*Keywords: Social Media, Digital Marketing, SWOT, Consumer Behavior, Tourism Sector*

# DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                        | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                       | <b>ii</b>   |
| <b>PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR</b> ..... | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN</b> .....                     | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                 | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                     | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                   | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                  | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....              | <b>I-1</b>  |
| I.1 Latar Belakang Masalah .....            | I-1         |
| I.2 Rumusan Masalah.....                    | I-3         |
| I.3 Tujuan Penelitian .....                 | I-3         |
| I.4 Manfaat Penelitian .....                | I-3         |
| I.5 Batasan Masalah .....                   | I-3         |
| I.6 Sistematika Penulisan .....             | I-4         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....          | <b>II-1</b> |
| II.1 Landasan Teori .....                   | II-1        |
| II.1.1 Manajemen Pemasaran.....             | II-1        |
| II.1.2 <i>Digital</i> .....                 | II-2        |
| II.1.3 <i>Marketing</i> .....               | II-3        |
| II.1.4 <i>Digital marketing</i> .....       | II-4        |
| II.1.5 Sosial Media .....                   | II-5        |

|   |              |
|---|--------------|
| II.1.6 Perilaku Konsumen ( <i>Customer Behavior</i> ).....              | II-8         |
| II.1.7 Analisis SWOT.....   | II-8         |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                              | <b>III-1</b> |
| III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                                 | III-1        |
| III.2 Jenis Penelitian.....   | III-1        |
| III.3 Sumber Data.....  | III-1        |
| III.4 Metode Pengumpulan Data.....                                      | III-2        |
| III.5 Metode Pengolahan Data .....                                      | III-2        |
| III.6 Langkah – langkah Penelitian.....                                 | III-3        |
| III.6.1 Studi Lapangan.....   | III-5        |
| III.6.2 Identifikasi Masalah.....                                       | III-5        |
| III.6.3 Tujuan Penelitian .....   | III-5        |
| III.6.4 Studi Literatur .....   | III-5        |
| III.6.5 Pengumpulan Data .....  | III-5        |
| III.6.6 Pengujian Data .....  | III-6        |
| III.6.7 Pengolahan Data.....  | III-6        |
| III.6.8 Analisis Pengolahan Data .....                                  | III-7        |
| III.6.9 Kesimpulan dan Saran.....                                       | III-7        |
| <b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>                      | <b>IV-1</b>  |
| IV.1 Pengumpulan Data .....   | IV-1         |
| IV.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan .....                              | IV-1         |
| IV.1.2 Data Jumlah Pengunjung .....                                     | IV-5         |
| IV.1.3 Sosial Media yang digunakan dalam <i>Digital Marketing</i> ..... | IV-6         |
| IV.1.4 Data <i>Viewers</i> Sosial Media Waterboom Pesona Modern .....   | IV-10        |

|   |             |
|---|-------------|
| IV.2 Pengolahan Data .....                | IV-11       |
| IV.2.1 Uji Validitas .....                | IV-11       |
| IV.2.2 Uji Reabilitas .....               | IV-12       |
| IV.2.3 Analisis SWOT .....                | IV-13       |
| <b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>V-1</b>  |
| V.1 Analisis dan Pembahasan.....          | V-1         |
| V.1.1 Uji Validitas .....                 | V-1         |
| V.1.2 Uji Reabilitas.....                 | V-1         |
| V.1.3 Digital Marketing.....              | V-2         |
| V.1.4 Perilaku Konsumen.....              | V-3         |
| <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>   | <b>VI-1</b> |
| VI.1 Kesimpulan .....                     | VI-1        |
| VI.2 Saran .....                          | VI-2        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>               | <b>VI-1</b> |

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang sangat pesat di era modern banyak perubahan yang terjadi terutama dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi pada zaman ini sangat berkembang dengan cepat dan memberikan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pekerjaan yang dibantu dengan bantuan teknologi. Selain itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya teknologi semakin meningkat untuk mendapatkan informasi dan mendapatkan inspirasi serta mempermudah komunikasi. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan pengguna internet dan sosial media yang terus meningkat di setiap tahunnya.

Dengan banyaknya jumlah penggunaan sosial media maka banyak perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai wadah untuk melakukan *digital marketing* dimana cara tersebut digunakan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran melalui sosial media yang diharapkan akan meningkatkan penjualan. Penerapan *digital marketing* sebagai strategi promosi di zaman sekarang adalah suatu keharusan untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman. Hal ini dipicu dengan kemajuan teknologi yang berdampak pada perubahan perilaku dan kebiasaan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan memperhatikan aktivitas dan kebiasaan konsumen sebagai target pasar, perusahaan dapat memahami tren dan kegiatan yang diminati oleh pengguna sosial media.

Penerapan sosial media sebagai sarana *digital marketing* sangat berpengaruh bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran di banyak platform media yang sudah semakin berkembang seperti instagram, tiktok, facebook, *website*, dan lainnya. *Digital marketing* memungkinkan pengusaha untuk mencapai target *audiens* secara lebih tepat dan mengukur efektivitas pemasaran dengan lebih akurat dibandingkan dengan metode pemasaran yang dilakukan secara manual.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini berfokus pada terhadap perusahaan pariwisata Waterboom Pesona Modern yang berlokasi di tempat strategis yaitu diantara kabupaten kota di wilayah Kalimantan Selatan tepatnya di Jl. Ahmad Yani Km. 11



Komplek Pesona Modern, Desa Mekar Raya, Kecamatan Kertak Hanyar, Kabupaten Banjar. Waterboom Pesona Modern ini menawarkan tempat wisata berupa kolam renang dengan berbagai macam wahana didalamnya dan restoran sebagai pelengkap. Sektor pariwisata sendiri tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, maka dari itu Waterboom Pesona Modern menggunakan social media sebagai pilihan untuk mempromosikan dan menjadikan sarana informasi terhadap aktivitas *digital marketing* oleh Waterboom Pesona Modern.

Usulan pemecahan masalah yang dihadapi oleh Waterboom pesona modern yaitu dengan analisis perilaku konsumen (*customer behavior*).

Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi untuk membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen ini melibatkan analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti budaya, nilai, keyakinan, situasi dan faktor psikologis lainnya. Perilaku konsumen juga mencakup pemahaman tentang proses pengambilan keputusan konsumen, sikap terhadap merek atau produk, serta perilaku setelah pembelian, seperti kepuasan pelanggan

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian terkait pemasaran Waterboom Pesona Modern menggunakan social media, dimana Waterboom Pesona Modern masih belum terlalu mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai media *digital marketing*, sehingga dengan menggunakan analisis perilaku konsumen diharapkan dapat membantu Waterboom pesona modern untuk lebih berkembang dalam pemasaran sehingga dapat menarik pengunjung agar berlibur ke Waterboom pesona modern.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka terdapat beberapa rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi penggunaan *digital marketing* Waterboom Pesona Modern?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap Waterboom Pesona Modern menggunakan SWOT?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka terdapat beberapa tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi penggunaan *digital marketing* terhadap Waterboom Pesona Modern
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* terhadap Waterboom Pesona Modern menggunakan SWOT

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, maka terdapat beberapa manfaat penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Dapat melakukan perbaikan dalam pengelolaan *digital marketing* terhadap Waterboom Pesona Modern.
2. Dapat mengembangkan pembuatan konten untuk mengundang lebih banyak pengunjung.

## **I.5 Batasan Masalah**

Batasan penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan pada Waterboom Pesona Modern yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani Km. 11 Komplek Pesona Modern, Desa Mekar Raya, Kecamatan Kertak Hanyar, Kabupaten Banjar.
2. Penelitian ini berfokus pada pengimplementasian strategi *digital marketing* terhadap Waterboom Pesona Modern.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan penyusunan tugas akhir yang telah ditetapkan dimana isi tiap bab diantaranya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi penelitian, serta sistematika penulisan, dimana semua yang dipaparkan harus berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan tentang teori – teori yang digunakan penulis untuk mendasari penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan dalam pemecahan masalah yang relevan dengan topik penulis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan tentang bagaimana penyelesaian masalah dan kerangka berpikir secara detail tentang langkah – langkah yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan tentang hasil pengumpulan dan pengamatan data yang akan mendukung penelitian tugas akhir. Data tersebut diolah dan dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian.

### **BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang analisis dan pembahasan yang dilakukan berdasarkan permasalahan yang ada dengan berlandaskan data yang sudah didapatkan selama penelitian.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Fischer, E., & Reuber, R. (2011). Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior? *Journal of Business Venturing*, 3-21.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User of The World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manovich, L. (2001). *Language of New Media*. London: MIT Press, cop.
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositoteknologi*, 291-297.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Publishing. ISBN [978-87- 7681-992-7].
- Untari, D., & Fajriani, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik. *Jurnal sekretari dan manajemen*, 271-278.
- Wati, Prasetyo, A., Martha, Indrawati, J. A., & Aniek. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.