

ABSTRAK

Ngetour Travel Organizer merupakan penyedia jasa perjalanan wisata yang berdiri pada tahun 2015 dan menawarkan berbagai paket wisata kepada wisatawan. Dalam meningkatkan minat wisatawan, diperlukan strategi digital marketing yang efektif serta kualitas konten promosi yang menarik karena dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mencari informasi dan menggunakan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing dan kualitas konten promosi terhadap minat wisatawan pada Ngetour Travel Organizer. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan kualitas konten promosi berada dalam kategori baik, meskipun indikator *mobile marketing* dan konsistensi merek masih perlu ditingkatkan. Minat wisatawan juga berada dalam kategori baik, namun pada indikator minat preferensial masih terdapat wisatawan yang mempertimbangkan jasa lain. Berdasarkan data, kedua variabel berpengaruh kuat terhadap minat wisatawan dengan kontribusi sebesar 78,2%, sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran peneliti adalah agar Ngetour Travel Organizer meningkatkan strategi digital marketing, khususnya pada aspek *mobile marketing*, serta meningkatkan kualitas konten promosi melalui penyajian konten yang lebih menarik, kreatif, dan informatif guna meningkatkan minat wisatawan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan variabel dan objek yang berbeda.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Kualitas Konten Promosi, Minat Wisatawan

ABSTRACT

Ngetour Travel Organizer is a travel service provider established in 2015 that offers various tour packages to tourists. In increasing tourist interest, effective digital marketing strategies and attractive promotional content are required, as they can influence tourists' decisions in seeking information and choosing travel services.

This study aims to determine the effect of digital marketing strategies and the quality of promotional content on tourist interest in Ngetour Travel Organizer. The method used is descriptive quantitative, with data collection techniques through observation, interviews, and questionnaires. Data analysis includes validity tests, reliability tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination.

The results show that digital marketing strategies and promotional content quality are in the good category, although the mobile marketing and brand consistency indicators still need improvement. Tourist interest is also in the good category; however, in the preferential interest indicator, some tourists still consider other travel services. Based on the data, both variables have a strong influence on tourist interest with a contribution of 78.2%, while the remaining 21.8% is influenced by other factors outside the study.

The researcher suggests that Ngetour Travel Organizer improve its digital marketing strategies, especially in mobile marketing, and enhance the quality of promotional content by presenting more attractive, creative, and informative content to increase tourist interest. Future researchers are expected to develop this study using different variables and research objects.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Promotional Content Quality, Tourist Interest

ABSTRAK

Ngetour Travel Organizer mangrupa panyadia jasa perjalanan wisata anu diadegkeun taun 2015 sarta nawarkeun rupa-rupa paket wisata ka wisatawan. Dina ningkatkeun minat wisatawan, diperlukeun strategi digital marketing anu éféktif ogé kualitas kontén promosi anu pikaresepeun sabab tiasa mangaruhan kaputusan wisatawan dina néangan informasi sarta ngagunakeun jasa perjalanan wisata.

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho pangaruh strategi digital marketing jeung kualitas kontén promosi kana minat wisatawan dina Ngetour Travel Organizer. Méthode anu digunakeun nyaéta kuantitatif déskriptif kalayan téhnik ngumpulkeun data ngaliwatan observasi, wawancara, jeung kuesioner. Analisis data ngawengku uji validitas, uji reliabilitas, régresi linear berganda, uji hipotésis, sarta koéfisién determinasi.

Dumasar kana hasil panalungtikan, nunjukkeun yén strategi digital marketing jeung kualitas kontén promosi aya dina kategori hadé, sanajan indikator mobile marketing jeung konsisténsi mérek masih perlu ditingkatkeun. Minat wisatawan ogé aya dina kategori hadé, nanging dina indikator minat préferensial masih aya wisatawan anu mertimbangkeun jasa séjén. Dumasar kana data, kadua variabel miboga pangaruh anu kuat kana minat wisatawan kalayan kontribusi 78,2%, sedengkeun sésana 21,8% dipangaruhan ku faktor séjén di luar panalungtikan.

Saran ti panalungtik nyaéta supaya Ngetour Travel Organizer ningkatkeun strategi digital marketing, hususna dina aspék mobile marketing, ogé ningkatkeun kualitas kontén promosi ku nyayagikeun kontén anu leuwih pikaresepeun, kréatif, sarta informatif pikeun ningkatkeun minat wisatawan. Panalungtik salajengna dipiharep tiasa ngembangkeun ieu panalungtikan ku ngagunakeun variabel jeung objék anu béda.

Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Kontén Promosi, Minat Wisatawan