

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi merupakan suatu proses sistematis yang berfungsi untuk mengatur, mengendalikan, dan mengoordinasikan berbagai sumber daya organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut (Robbins & Coulter, 2021:9) administrasi mencakup fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan strategis, pengorganisasian struktur, pengarahan, dan pengendalian kegiatan operasional.

Administrasi juga dapat dipahami sebagai kegiatan koordinasi antara berbagai unit kerja untuk mencapai sasaran bersama. Ciri utama administrasi meliputi adanya hierarki kewenangan, pembagian tugas yang jelas, serta penggunaan sistem informasi manajemen untuk mendukung proses pengendalian dan pelaporan (Siagian, 2020:4-5)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa administrasi memiliki peran strategis dalam memastikan seluruh aktivitas organisasi berjalan secara terarah dan terkoordinasi. Administrasi yang baik mampu mendukung efektivitas kerja, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, serta mempermudah proses pengendalian dan evaluasi kinerja organisasi. Oleh karena itu, administrasi menjadi fondasi penting dalam menunjang pencapaian tujuan organisasi secara optimal.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Bisnis tidak hanya tergantung pada modal uang, tetapi banyak faktor yang mendukung terlaksananya sebuah bisnis, seperti keahlian, ilmu, reputasi, dan kerabat dapat dijadikan modal bisnis. (Rachmat et al., 2023:9)

Secara umum, ciri-ciri bisnis meliputi adanya orientasi terhadap pelanggan, pengelolaan risiko pasar, dan kemampuan skalabilitas. Kinerja bisnis dapat diukur melalui indikator seperti profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan. Dalam era digital, strategi bisnis juga beralih ke platform daring yang memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2022) dalam (Amalia et al., 2024:39)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa bisnis menjadi wadah penting dalam menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan sosial. Melalui strategi yang tepat, kegiatan bisnis mampu mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus menciptakan inovasi yang memberikan nilai bagi masyarakat.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan perpaduan antara prinsip-prinsip administrasi dengan praktik bisnis dalam mengelola kegiatan operasional organisasi secara efisien dan produktif. Menurut Daft (2020), administrasi bisnis mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan ekonomi dan sosial.

Dalam praktiknya, administrasi bisnis berperan sebagai jembatan antara strategi manajerial dan implementasi operasional. Efektivitas administrasi bisnis dapat diukur melalui indikator seperti produktivitas karyawan, tingkat kepuasan pelanggan internal, dan efisiensi penggunaan sumber daya (Daft, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis berperan penting dalam mengintegrasikan prinsip administrasi dengan praktik bisnis untuk memastikan kegiatan operasional berjalan secara efektif dan efisien. Administrasi bisnis yang baik mampu mengoptimalkan penggunaan sumber daya serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2.2 Pariwisata

2.2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah perpindahan atau perputaran dari satu titik tertentu dan akan kembali lagi ke titik semula, sehingga bernilai suatu perjalanan yang berputar. Menurut Ardi Mularsari (2022) dalam (Wirawan et al., 2022:1) pariwisata adalah suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang pada saat tertentu dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan persiapan terlebih dahulu, dan bertujuan untuk mencari kesenangan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan sementara yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan memperoleh kesenangan, pengalaman, dan kembali ke tempat asal setelah kegiatan tersebut selesai.

2.2.2 Pengertian Jasa Pariwisata

Jasa pariwisata adalah penyediaan akomodasi, makanan dan minuman, angkutan wisata, sarana wisata dan kawasan pariwisata. Termasuk di dalamnya semua fasilitas atau kelengkapan daerah tujuan wisata yang di perlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dan menikmati perjalanan wisatanya, serta memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam.

Jasa pariwisata adalah setiap kegiatan bisnis di bidang pariwisata yang dilakukan oleh masyarakat, swasta atau pemerintah dengan modal tertentu untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan. (Mistriani et al., 2021:51)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai pendukung aktivitas wisata, tetapi juga sebagai kegiatan bisnis yang berorientasi pada pelayanan dan perolehan keuntungan.

2.2.3 Jenis-Jenis Jasa Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 dalam (Mistriani et al., 2021:53-57) usaha jasa pariwisata terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Jasa Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata adalah usaha yang menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan perjalanan wisata bagi individu maupun kelompok dengan tujuan utama berwisata. Layanan yang diberikan meliputi perencanaan perjalanan, pengaturan transportasi, akomodasi, serta penyusunan paket wisata. Dalam penelitian ini, Ngetour Bandung termasuk

dalam kategori usaha jasa biro perjalanan wisata karena menyediakan paket open trip yang terorganisir.

2. Usaha Jasa Agen Perjalanan Wisata

Agen perjalanan wisata merupakan usaha yang berperan sebagai perantara antara wisatawan dan biro perjalanan wisata. Agen perjalanan membantu wisatawan dalam memperoleh informasi perjalanan, melakukan pemesanan tiket, serta memberikan rekomendasi layanan wisata.

3. Usaha Jasa Pramuwisata

Usaha jasa pramuwisata merupakan pelayanan yang dilakukan oleh pemandu wisata dalam memberikan informasi dan pendampingan kepada wisatawan selama kegiatan wisata berlangsung.

4. Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran

Usaha jasa ini berkaitan dengan penyelenggaraan kegiatan pertemuan, perjalanan penghargaan, dan pameran yang dilakukan oleh sekelompok orang dengan tujuan tertentu. Kegiatan ini sering dimanfaatkan sebagai sarana promosi, pengembangan kerja sama, serta peningkatan citra suatu organisasi atau destinasi wisata.

5. Usaha Jasa Impresariat

Usaha jasa impresariat adalah usaha yang bergerak dalam pengelolaan dan penyelenggaraan kegiatan hiburan. Kegiatan ini meliputi perencanaan acara hiburan, pengaturan artis atau pengisi acara, serta pengelolaan teknis dan promosi pertunjukan hiburan.

6. Usaha Jasa Konsultan Pariwisata

Usaha jasa konsultan pariwisata menyediakan layanan berupa saran dan rekomendasi profesional dalam perencanaan, pengelolaan, penelitian, serta pemasaran di bidang pariwisata.

7. Usaha Jasa Informasi Pariwisata

Usaha jasa informasi pariwisata merupakan usaha yang menyediakan dan menyebarkan informasi mengenai destinasi, layanan, dan kegiatan pariwisata.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa usaha jasa pariwisata terdiri dari berbagai jenis kegiatan usaha yang memiliki peran berbeda dalam mendukung aktivitas pariwisata. Keberagaman usaha tersebut saling melengkapi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan secara menyeluruh.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. (Ariyanto et al., 2023:6)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai (Kotler et al., 2022:26).

Proses pemasaran mencakup identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk yang relevan, serta penyampaian nilai melalui komunikasi yang efektif. Prinsip dasar pemasaran menekankan pada orientasi pelanggan, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk. (Lamb et al., 2021:23-24).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang berfokus pada penciptaan serta pertukaran nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan strategi dan teknologi yang tepat.

2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dalam (Sudirjo et al., 2025:12) “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai.”

Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. (Ariyanto et al., 2023:6)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam memahami pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

2.3.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021:5), ruang lingkup pemasaran mengalami perluasan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perubahan ini menandai transformasi paradigma pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai (value creation) dalam berbagai bentuk, sehingga ruang lingkup kegiatan pemasaran mencakup 10 entitas utama yang dapat dipasarkan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang merupakan entitas utama yang dipasarkan berupa produk fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan dimiliki oleh konsumen. Contohnya seperti pakaian, makanan, kendaraan, dan alat elektronik.

2. Jasa

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Contohnya adalah layanan perbankan, pendidikan, transportasi, dan pariwisata.

3. Acara

Acara merupakan kegiatan yang dirancang untuk menarik perhatian publik dan menciptakan pengalaman tertentu, seperti konser musik, seminar, festival budaya, atau pameran.

4. Pengalaman

Pengalaman adalah kombinasi dari barang dan jasa yang menghasilkan kesan emosional bagi konsumen. Contohnya seperti pengalaman wisata di destinasi tertentu, taman hiburan, atau spa eksklusif yang tidak hanya menjual produk tetapi juga emosi dan kenangan.

5. Orang

Pemasaran orang atau personal branding merupakan bentuk pemasaran yang berfokus pada individu, seperti selebriti, politisi, influencer, atau tokoh profesional. Tujuannya adalah untuk membangun reputasi, popularitas, dan kepercayaan publik.

6. Tempat

Tempat juga menjadi objek pemasaran, khususnya dalam konteks promosi destinasi wisata, kota, atau negara. Pemasaran tempat bertujuan menarik wisatawan, investor, maupun penduduk baru dengan menonjolkan keunggulan lokasi, potensi ekonomi, dan keunikan budaya.

7. Properti

Properti mencakup aset nyata seperti tanah dan bangunan, serta aset finansial seperti saham dan obligasi. Pemasaran properti bertujuan menonjolkan nilai investasi, lokasi strategis, desain, dan potensi keuntungan bagi pembeli atau investor.

8. Organisasi

Organisasi, baik perusahaan, lembaga pemerintah, maupun organisasi non-profit, juga perlu dipasarkan agar memiliki citra yang positif di mata publik. Pemasaran organisasi mencakup kegiatan komunikasi korporat, tanggung

jawab sosial perusahaan (CSR), dan kampanye reputasi untuk membangun kepercayaan serta loyalitas dari stakeholder.

9. Informasi

Informasi menjadi salah satu bentuk entitas yang semakin penting di era digital. Produk informasi dapat berupa buku, jurnal, kursus online, hingga data digital. Nilai utama dalam pemasaran informasi terletak pada keakuratan, kredibilitas, dan kemudahan akses.

10. Ide

Ide merupakan bentuk pemasaran yang bertujuan memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap isu tertentu. Kampanye sosial seperti “Gerakan Hidup Sehat”, “Go Green”, dan “Anti Bullying” adalah contoh pemasaran gagasan yang mendorong perubahan sosial positif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup pemasaran mencakup berbagai entitas yang tidak terbatas pada produk fisik saja, tetapi juga meliputi jasa, pengalaman, organisasi, informasi, hingga ide.

2.4 Strategi

2.4.1 Pengertian Strategi

Pengertian strategi diartikan sebagai upaya pelaku usaha untuk membuat skema untuk mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan gagasan atau ide yang tertuang sehingga mendapatkan rancangan yang lebih baik dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Bernando Delano (2022:15) Strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang memberikan arahan kepada pengusaha dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan.

Pengertian strategi menurut Wardani et al. (2021:30) ialah suatu proses manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu perusahaan, tidak hanya sebagai suatu peta konsep saja, melainkan juga menunjukkan taktik operasionalnya sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima dan disukai oleh pasar.

Menurut (Marpaung, 2022), strategi adalah garis besar dalam bertindak untuk mencapai tujuan. Menurut (Rangkuti D. F., 2020), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, dan konsep mengenai strategi agar terus berkembang.

Dalam konteks digital marketing, strategi menjadi dasar dalam menentukan bagaimana suatu organisasi memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan teknologi online lainnya. Strategi yang tepat akan mengarahkan penyusunan konten, pemilihan media, serta cara penyampaian informasi agar sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Penerapan strategi dalam digital marketing juga berperan dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan interaktif, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang disusun untuk mengarahkan tindakan organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam digital marketing, strategi berfungsi untuk mengoptimalkan penggunaan media digital agar penyampaian informasi lebih efektif serta mampu mempengaruhi respon dan perilaku audiens.

2.5 Digital Marketing

2.5.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang menggunakan media berbasis digital dan internet untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada konsumen. Konsep ini telah menjadi komponen krusial dalam strategi bisnis seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital, koneksi internet, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi.

Menurut Kleindl & Burrow (2005) dalam (Abdurohim, 2021:123), digital marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi, dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni Pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020:11), digital marketing adalah istilah umum untuk seluruh aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang bersifat terukur, interaktif, dan ditargetkan dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti website, media sosial, mesin pencari, email marketing, dan aplikasi mobile.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, terarah, dan terukur. Pemanfaatan berbagai media digital menjadikan digital marketing sebagai sarana efektif dalam membangun merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong penjualan.

2.5.2 Pengertian Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis dalam memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup penentuan target audiens, pemilihan media digital yang tepat, serta penyusunan konten yang relevan dan menarik.

Menurut Heinze dan Huertas (2021:5) strategi digital marketing melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan dan awareness merek.

Menurut Dave Chaffey (2022:7), strategi digital marketing adalah perencanaan untuk mencapai tujuan melalui pemanfaatan teknologi digital dan media online yang terintegrasi guna meningkatkan keterlibatan audiens.

Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2021:40), strategi digital marketing merupakan pendekatan dalam mengelola interaksi dengan konsumen melalui platform digital yang menekankan pada konektivitas dan keterlibatan. Dalam penerapannya, strategi digital marketing berfokus pada bagaimana informasi dapat disampaikan secara efektif melalui media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya. Selain itu, strategi ini juga mempertimbangkan penggunaan data dan analisis untuk mengevaluasi serta meningkatkan kinerja aktivitas digital yang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing merupakan suatu perencanaan yang terstruktur dalam memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui penyampaian informasi yang efektif serta mampu meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi respon audiens.

2.5.3 Indikator Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2021:400), media digital marketing mencakup seluruh sarana digital yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui teknologi internet.

Menurut Dave Chaffey (2022:12), digital marketing terdiri dari berbagai jenis-jenis saluran untuk menjangkau konsumen secara online. Berikut jenis-jenis pada digital marketing, yaitu:

1. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Media sosial seperti Instagram dan TikTok, menyediakan ruang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan.

2. *Search Engine Optimization*

SEO merupakan strategi digital yang berfokus pada peningkatan visibilitas dan peringkat suatu website pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Optimalisasi SEO dilakukan melalui pengelolaan kata kunci, serta struktur halaman yang sesuai dengan algoritma mesin pencari.

3. *Email Marketing*

Email marketing merupakan bentuk komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan melalui surat elektronik. Strategi ini digunakan untuk mengirimkan informasi produk, promosi, hingga pesan personal yang disesuaikan dengan profil dan kebutuhan konsumen.

4. *Banner Advertising*

Banner advertising merupakan bentuk iklan digital berbayar yang ditampilkan dalam format visual seperti gambar, animasi, atau video di berbagai platform online.

5. *Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui perangkat seluler seperti smartphone dan tablet. Aktivitasnya meliputi promosi melalui aplikasi mobile, serta iklan dalam aplikasi (in-app advertising).

6. *Website*

Website berfungsi sebagai pusat informasi dan identitas digital perusahaan di dunia maya. Melalui website, perusahaan dapat menampilkan profil, produk, layanan, testimoni pelanggan, hingga fasilitas transaksi daring.

7. *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan bernilai bagi audiens. Tujuan utamanya untuk membangun kepercayaan, memperkuat otoritas merek, dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa pemanfaatan beragam media digital secara tepat memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pemasaran yang konsisten, meningkatkan visibilitas merek, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

2.6 Kualitas Konten Promosi

2.6.1 Pengertian Kualitas Konten Promosi

Kualitas konten promosi merupakan ukuran sejauh mana pesan promosi yang disampaikan melalui media digital mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, dan menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks digital di Indonesia, penelitian oleh Muchlis Abbas & Taufik Thahir (2024:7-8) menunjukkan bahwa kualitas konten digital berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen generasi Z pada produk digital yang berarti bahwa kualitas konten promosi harus mampu menyampaikan pesan yang jelas dan dapat dipercaya agar konsumen mempercayainya.

Menurut Kotler dalam (Fadillah dan Setyorini (2021:4) bahwa mengenai kualitas konten promosi terdiri dari menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, penggagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, dan perbaikan pemasaran konten.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa kualitas konten promosi tidak hanya dilihat dari aspek informatif dan faktual, melainkan juga dari bagaimana konten tersebut mengarahkan perhatian melalui visual yang menarik.

2.6.2 Indikator Kualitas Konten Promosi

Menurut (Muflichah & Muslichah, 2022) kualitas konten promosi dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan sejauh mana pesan promosi mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta memengaruhi persepsi dan keputusan audiens.

Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2021:78) jenis-jenis kualitas konten promosi meliputi, sebagai berikut:

1. Relevansi Informasi

Relevansi informasi menunjukkan sejauh mana isi konten promosi sesuai dengan kebutuhan, minat, dan harapan audiens sasaran. Konten yang relevan mampu memberikan informasi yang dianggap penting dan bermanfaat bagi khalayak.

2. Keakuratan dan Kredibilitas

Keakuratan dan kredibilitas menggambarkan tingkat kebenaran, keandalan, serta kejujuran dari informasi yang disampaikan dalam konten promosi. Konten yang akurat dan kredibel memberikan keyakinan kepada audiens bahwa pesan yang diterima bersumber dari pihak yang dapat dipercaya.

3. Kejelasan Pesan

Kejelasan pesan berkaitan dengan sejauh mana informasi dalam konten promosi disusun secara terstruktur, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan penafsiran ganda. Pesan yang jelas membantu audiens memahami inti dari promosi terhadap maksud yang ingin disampaikan.

4. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mencakup seluruh aspek tampilan konten promosi, seperti warna, tipografi, desain grafis, dan tata letak yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Elemen visual yang menarik mampu menciptakan kesan profesional, meningkatkan nilai estetika, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

5. Kreativitas Konten

Kreativitas konten mencerminkan kemampuan penyusun promosi dalam menampilkan ide-ide yang segar, inovatif, dan berbeda dari pesaing. Konten yang kreatif dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan emosi positif audiens, sehingga pesan promosi menjadi lebih menarik dan berkesan.

6. Konsistensi Merek

Konsistensi merek menunjukkan keselarasan antara elemen-elemen komunikasi promosi, seperti gaya bahasa, warna, logo, dan pesan yang digunakan, dengan identitas merek yang ingin dibangun.

7. Keterlibatan Audiens (Interaktivitas)

Keterlibatan audiens atau interaktivitas menggambarkan sejauh mana konten promosi mampu mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui respons, komentar, atau tindakan lain.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa kualitas konten promosi ditentukan oleh berbagai dimensi yang saling berkaitan, serta konten promosi yang berkualitas mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.7 Minat Wisatawan

2.7.1 Pengertian Minat Wisatawan

Minat wisatawan merupakan salah satu aspek psikologis yang berperan penting dalam menentukan keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Menurut Kotler dan Keller (2020:118), minat merupakan kecenderungan hati seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu yang mendorong individu

untuk bertindak. Dalam konteks pariwisata, minat wisatawan dapat diartikan sebagai dorongan atau keinginan yang muncul dari dalam diri individu untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena adanya ketertarikan terhadap daya tarik, fasilitas, maupun pengalaman yang ditawarkan.

Menurut Hermawan (2021:25), minat wisatawan adalah keinginan yang timbul dari kesadaran, rasa ingin tahu, dan harapan terhadap suatu objek wisata yang dianggap mampu memberikan kepuasan, kesenangan, serta nilai pengalaman bagi pengunjung.

Menurut Mulyana (2023:24), minat wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi pemasaran dan teknologi digital yang digunakan oleh penyedia jasa wisata. Peningkatan minat dapat terjadi apabila wisatawan merasa informasi yang diberikan mudah diakses, menarik, serta sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka.

Berdasarkan uraian diatas, strategi digital marketing yang efektif, seperti konten visual yang menarik, testimoni positif, serta interaksi aktif di media sosial dapat berkontribusi signifikan dalam membangun minat wisatawan untuk menggunakan jasa perjalanan tertentu.

2.7.2 Faktor Minat Wisatawan

Secara teori terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu hal, maka pada kajian ini penulis hanya mengkaji minat kunjungan wisatawan dari perspektif daya tarik, citra destinasi dan fasilitas. (Yandi et al., 2023:19).

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan, yaitu:

1. Citra Destinasi

Citra destinasi sering dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.

2. Daya Tarik

Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

3. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi wisatawan serta mendorong keputusan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

2.7.3 Indikator Minat Wisatawan

Menurut Ferdinand (2017) dalam (Irawan et al., 2021:8) minat berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional,

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, seperti merencanakan perjalanan, memesan paket wisata, atau menyiapkan anggaran perjalanan.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada seseorang, artinya wisatawan merasa percaya diri untuk membagikan pengalaman atau informasi kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, biasanya terbentuk berdasarkan penilaian terhadap keunikan daya tarik wisata, fasilitas, kenyamanan, dan citra destinasi.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya, seperti mencari ulasan wisata di internet, menonton video perjalanan, hingga meninjau testimoni dari pengunjung lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Rosita et al., 2022)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Tour dan Travel Mega Trans Holiday	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen tourism services.	Fokus pada pengaruh digital marketing pada minat beli jasa travel	Fokus spesifik pada jasa tour dan travel di Mega Trans Holiday

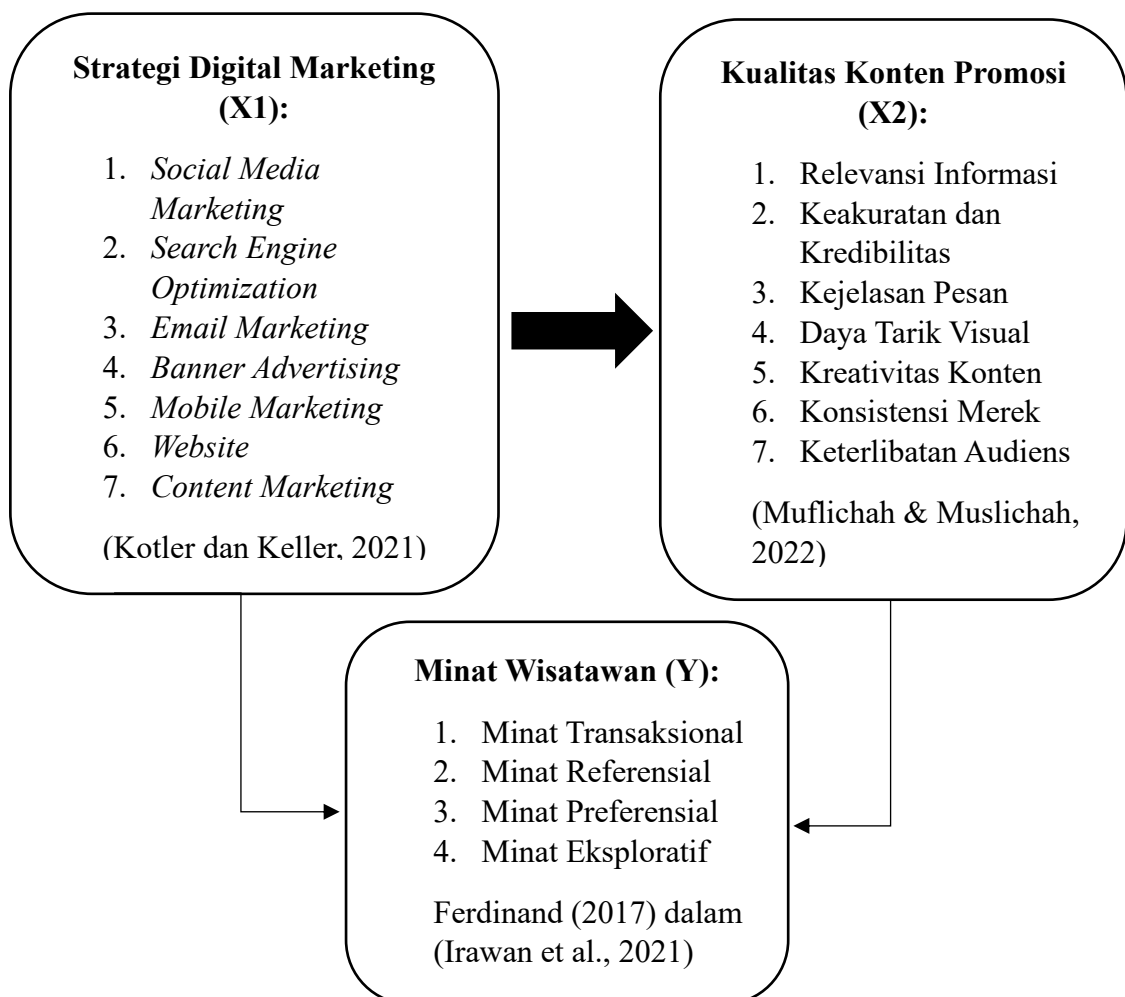
No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	(Mulyana, 2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung	Digital marketing dan CRM berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan	Fokus digital marketing dan minat kunjungan di Bandung	Kombinasi strategi digital marketing dengan relationship marketing
3.	(Milwan, 2025)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung	Promosi digital berperan krusial dalam meningkatkan minat berkunjung wisata	Keterkaitan strategi digital marketing dan minat wisatawan	Penekanan tambahan pada daya tarik dan fasilitas wisata
4.	(Safitri et al., 2025)	Komunikasi Pemasaran Digital untuk Membangun Citra Destinasi Wisata Desa Mekarlaksana di Bandung	Strategi digital marketing seperti media sosial meningkatkan kunjungan wisatawan hingga 75%	Efek strategi digital marketing terhadap minat wisatawan	Penekanan pada media sosial dan kolaborasi dengan influencer
5.	(Sri et al., 2025)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lamajang Kabupaten Bandung	Digital marketing dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi 58,8%	Fokus pada pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung di wilayah Bandung	Penelitian juga membahas fasilitas sebagai faktor penting selain pemasaran digital

Berdasarkan tabel 2.1 di atas peneliti dapat menganalisis bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu dalam hal variabel yang diteliti baik itu variabel bebas maupun variabel terikat, unit analisis, metode penelitian, objek penelitian, dan lokasi penelitian.

2.9 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan dampak yang besar terhadap sektor pariwisata, khususnya dalam hal promosi. Strategi digital marketing menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh penyedia jasa wisata seperti Ngetour Travel Organizer.

Berdasarkan pemaparan tersebut kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut: **“Adanya Pengaruh Positif Strategi Digital Marketing dan Kualitas Konten Promosi terhadap Minat Wisatawan menggunakan Jasa Ngetour Travel Organizer Bandung.”**

Atas dasar hipotesis tersebut, untuk menyederhanakan pembahasan, peneliti mengemukakan variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh positif merupakan kemampuan suatu variabel bebas untuk memberikan perubahan yang berarti pada variabel terikat secara arah positif.
- b. Strategi digital marketing adalah serangkaian perencanaan dan tindakan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan iklan online, dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian calon wisatawan.
- c. Kualitas konten promosi merupakan tingkat keefektifan dan daya tarik informasi yang disampaikan melalui media digital, yang mencakup kejelasan pesan, kreativitas, konsistensi, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan minat audiens.
- d. Minat wisatawan adalah tahapan dalam proses keputusan berwisata di mana seseorang menunjukkan ketertarikan atau keinginan untuk menggunakan jasa tertentu, dalam hal ini jasa perjalanan yang ditawarkan oleh Ngetour Travel Organizer Bandung.
- e. Ngetour Travel Organizer merupakan usaha jasa perjalanan wisata yang berfokus pada penyediaan layanan tour dan travel di wilayah Bandung dan

sekitarnya. Perusahaan ini memanfaatkan strategi digital marketing dan konten promosi kreatif untuk memperkenalkan berbagai paket wisata menarik kepada calon wisatawan melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Untuk melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti memaparkan hipotesis statistik, sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Digital Marketing terhadap Minat Wisatawan menggunakan Jasa Ngetour Travel Organizer Bandung.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Konten Promosi terhadap Minat Wisatawan menggunakan Jasa Ngetour Travel Organizer Bandung.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Strategi Digital Marketing dan Kualitas Konten Promosi terhadap Minat Wisatawan menggunakan Jasa Ngetour Travel Organizer Bandung.