

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

a. Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *Online*. Strategi *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.

Menurut Mohammed (2010, hlm. 42) pengertian *marketing* sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasarkan hasil analisis, disertai implementasi strategi dan control untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan. Menurut Cahffey et al. dalam Zauri (2021, hlm. 12) mengatakan bahwa digital marketing yaitu *digital marketing is achieving marketing objectives thouung digital technology and media*. Yang memiliki arti bahwa digital marketing adalah untuk mencapai tujuan dari pemasaran melalui teknologi dan media.

Sedangkan menurut Chaffey (2020, hlm. 34) *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* (*channel online*) ke pasar (website, email, database, digital TV, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital Marketing* sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau wab marketing, meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisi dan cetak digital dalam bentuk *billboard* spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (*mobile device*) seperti hp dan tablet dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video *streaming*, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi *facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *line* dan lain-lain.

Digital Marketing atau biasa disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan *Marketing 4.0*. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan

offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital , interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat.

b. Komponen/Bentuk *Digital Marketing*

Menurut Dave (2012, hlm. 22) komponen/bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

1) Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media sosial lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh social media diantaranya:

2) Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jenjang social, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

3) Facebook

Facebook merupakan layanan jenjang sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

4) Marketplace

Contoh sebagian dari *marketplace* :

a) Shopee

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group.

b) Lazada

Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet.

c) Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

d) *Social Network*

Social Network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan social atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

e) Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek.

f) Grab

Grab merupakan salah satu platform layanan on demand yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile.

Sedangkan menurut Keller (2016, hlm. 112) komponen atau bentuk- bentuk *digital marketing* yang umum digunakan para ahli dan praktik di lapangan :

1) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah proses mengoptimasi situs web agar muncul di peringkat atas hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas secara organik (tanpa iklan berbayar).

2) *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM melibatkan promosi berbayar di mesin pencari, seperti Google Ads. Berbeda dengan SEO yang organik, SEM menggunakan iklan berbayar untuk menempatkan situs di halaman pertama pencarian.

3) *Content Marketing*

Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens.

4) *Social Media Marketing (SMM)*

Menggunakan platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok, X/Twitter, dan LinkedIn) untuk membangun merek, menjangkau audiens, dan mendorong keterlibatan pelanggan.

5) *Email Marketing*

Mengirimkan pesan langsung ke pelanggan melalui email dengan tujuan untuk membangun, memberikan informasi, atau menawarkan promosi.

6) *Affiliate Marketing*

Sistem pemasaran berbasis komisi di mana pihak ketiga (affiliate) mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui link afiliasi.

7) *Influencer Marketing*

Menggunakan figur publik atau influencer untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka di media sosial.

8) *Online Advertising (Display Ads)*

Iklan digital yang muncul di website, aplikasi, atau video, termasuk banner ads, video ads, dan pop-up ads.

9) *Mobile Marketing*

Pemasaran yang difokuskan pada pengguna perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet. Ini mencakup SMS *marketing*, aplikasi *mobile*, notifikasi push, dll.

c. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Smith (2017, hlm. 42) “Indikator *digital marketing* adalah ukuran ukuran kinerja (*Key Performance Indicators / KPIs*) yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital. Indikator ini mencakup metrik seperti trafik situs web, konversi, tingkat keterlibatan (*engagement*), rasio klik- tayang (CTR), dan ROI (*Return on Investment*),” diantaranya sebagai berikut :

1) *Transaction / Cost*

Transaction / Cost merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

2) *Incentive Program*

Incentive program merupakan program-program yang menarik tertentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

3) *Site Design*

Site design merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4) *Interactive*

Interactive merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dengan baik dan jelas.

Sedangkan Menurut Ryan (2014, hlm. 76) menyebutkan bahwa indikator digital marketing adalah variabel variabel kuantitatif yang digunakan untuk mengukur dampak dari aktivitas pemasaran digital terhadap audiens dan kinerja bisnis. Indikator tersebut harus dikaitkan langsung dengan tujuan spesifik, seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek atau loyalitas pelanggan.

Dalam bukunya *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, David Ryan menekankan bahwa indikator digital marketing adalah metrik kuantitatif yang digunakan untuk mengukur efektivitas dari berbagai aktivitas pemasaran digital. Indikator-indikator ini dikenal juga sebagai *Key Performance Indicators* (KPIs) dan dirancang untuk memantau seberapa jauh suatu kampanye digital telah memenuhi tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Ryan mengelompokkan indikator *digital marketing* ke dalam beberapa kategori:

- 1) *Traffic Metrics* (Indikator Lalu Lintas)
 - a) Mengukur jumlah kunjungan ke website.
 - b) Contoh: Page views, unique visitors, bounce rate.
 - c) Tujuan: Mengetahui apakah kampanye berhasil menarik perhatian audiens.
- 2) *Engagement Metrics* (Indikator Keterlibatan)
 - a) Mengukur seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten.
 - b) Contoh: *Likes, shares, comments, time on site*.
 - c) Tujuan: Mengukur tingkat minat dan interaksi audiens terhadap konten.

3) *Conversion Metrics* (Indikator Konversi)

- a) Mengukur berapa banyak pengunjung yang melakukan tindakan sesuai tujuan.
- b) Contoh: Conversion rate, leads generated, sales made.
- c) Tujuan: Mengetahui efektivitas kampanye.

Selain itu menurut Fadhli dalam Uyun et. al (2023, hlm. 473) *digital marketing* memiliki beberapa indikator indikator sebagai berikut ini :

- 1) Tingkat Promosi Penjualan Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki.
- 2) *Public Relation* Hubungan masyarakat merupakan terbentuknya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif.

Selain itu, Ningrum (2023, hlm. 229) indikator *digital marketing* terdiri dari:

- 1) *Search Engine Marketing*
- 2) *Online Public Relation*
- 3) *Content Video Marketing*
- 4) *Display Advertising*
- 5) *Social Media Marketing*

3 Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

- b. Menurut Amalia et al. (2023, hlm. 17) “Minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung yang bisa terjadi karena dorongan diri sendiri atau orang lain seperti daya tarik serta rekomendasi dari orang lain terhadap suatu cafe tersebut”. Dorongan tersebut terjadi bukan secara tiba-tiba, melainkan sebagai respon terhadap stimulus dari luar, seperti daya tarik sebuah tempat (misalnya suasana kafe, desain interior,

makanan dan minumannya) atau rekomendasi dari orang lain (teman, keluarga, atau media) yang dianggap dapat memberikan kepuasan. Dengan kata lain, minat berkunjung bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan internal, tetapi juga aspek eksternal yang turut menjadi pendorong. Hal inilah yang kemudian membuat seseorang memutuskan untuk datang dan mengunjungi sebuah kafe, baik atas keinginannya sendiri, ajakan, ataupun saran dari lingkungannya.

- c. Selain itu menurut Kotler dan Susanto dalam Aprilia et al. (2015, hlm. 2) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Dalam pemasaran, konsep minat berkunjung wisatawan erat kaitannya dengan konsep minat beli konsumen. Dalam proses terbentuknya minat, seseorang juga mempertimbangkan beberapa aspek, seperti kesadaran terhadap tempat yang akan dikunjungi, pengetahuan tentang apa saja yang tersedia di tempat tersebut, kesukaan, preferensi, dan keyakinan bahwa kunjungannya nantinya akan memberikan kepuasan. Dengan kata lain, minat merupakan kombinasi dari dorongan internal dan stimulus eksternal yang kemudian mendorong seseorang untuk memilih dan datang ke sebuah kafe.

d. Faktor Faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung

Menurut Novitaningtyas et al. (2022, hlm. 31) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, diantaranya:

- 1) Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merujuk pada aspek atau hal-hal unik dan menarik yang dimiliki sebuah tempat, seperti suasana, desain, menu makanan dan minuman, atau kegiatan yang tersedia. Daya tarik inilah yang pertama kali dapat menjadi alasan seseorang tertarik dan ingin datang, karena menemukan sesuatu yang berbeda, menyenangkan, dan sesuai seleranya.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga menjadi aspek penting yang turut menentukan minat. Pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai kebutuhan pengunjung dapat memberikan kesan positif, membuat pengunjung nyaman, dan mendorong keinginan untuk datang kembali. Dengan pelayanan yang baik, kepuasan pengunjung dapat terjaga dan pada gilirannya turut meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

3) Kepercayaan

Kepercayaan dapat terbentuk apabila tempat tersebut dianggap dapat memenuhi janjinya, menjaga kualitas, dan memberikan kepuasan kepada pengunjung. Hal ini terjadi apabila kafe atau tempat yang dikunjungi mampu menjaga konsistensi pelayanan dan kualitas produknya, sehingga membuat pengunjung percaya dan tidak ragu untuk datang, bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Sedangkan menurut Nuraeni dalam yandi et al. (2023, hlm. 16) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa minat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, citra wisata, promosi, dan daya tarik.

Digital marketing berperan penting dalam memperkuat setiap faktor ini, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen secara signifikan. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu pilar utama dalam menarik minat konsumen. Melalui *digital marketing*, informasi mengenai kualitas pelayanan dapat disampaikan secara efektif. Misalnya, ulasan positif dari pelanggan yang dipublikasikan di platform media sosial dan situs web dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman yang akan didapatkan oleh calon pengunjung. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya, citra wisata yang positif sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. *Digital marketing* memungkinkan pengelola untuk membangun citra yang menarik melalui konten visual yang menampilkan keindahan lokasi serta suasana yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan platform media sosial, pengelola dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan daya tarik emosional yang mendorong minat berkunjung. Konten yang menarik dan konsisten dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi. Selain itu, promosi yang efektif adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen. *Digital marketing* memberikan berbagai alat untuk melakukan promosi yang lebih terarah dan efisien. Melalui iklan berbayar di media sosial, email marketing, dan kampanye digital lainnya, pengelola dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan menawarkan penawaran menarik. Diskon, paket spesial, atau *event event* menarik yang diinformasikan melalui saluran digital dapat mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan. Dengan strategi promosi yang tepat, *digital marketing* dapat meningkatkan minat berkunjung secara signifikan.

Terakhir, daya tarik suatu destinasi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi tersebut disampaikan kepada konsumen. *Digital marketing* memungkinkan pengelola untuk menonjolkan daya tarik unik dari destinasi melalui konten interaktif dan pengalaman virtual.

e. **Indikator Minat Berkunjung**

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait minat berkunjung adalah ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi Kotler dalam Lailatul et al. (2025, hlm. 172).

- a) Ketertarikan adalah suatu kecenderungan internal untuk memperhatikan atau mengikuti suatu hal, seperti suatu tempat, kegiatan, atau pengalaman. Dalam konteks wisata, ketertarikan dapat berarti sebuah hasrat untuk mendatangi destinasi yang mampu menarik minat para wisatawan.

- b) *Prefensi* adalah kecenderungan seseorang pada sesuatu, mencerminkan kompleksitas dan keragaman manusia dalam memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia. *Prefensi* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang tersedia, keadaan finansial, pendidikan, dan budaya.
- c) *Pencarian Informasi* adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi tentang suatu hal, seperti suatu tempat, kegiatan, atau pengalaman. Dalam konteks wisata, pencarian informasi dapat berarti suatu kegiatan untuk mencari informasi tentang suatu tempat wisata, seperti daya tarik, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan.

Menurut Klementin dalam Arininta (2023, hlm. 337) minat berkunjung wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif terhadap daya tarik wisata. Indikator indikator yang dimaksud pada dimensi, sebagai berikut:

- a) Minat transaksional.
- b) Minat preferensial.
- c) Minat eksploratif.
- d) Minat referensial.

Selain itu, Menurut Suwandari dalam Octaria et al. (2025, hlm. 51) Indikator pada variabel minat berkunjung terdiri dari :

- a) *Attention* (perhatian).
- b) *Interest* (ketertarikan).
- c) *Desire* (keinginan).

Minat berkunjung ke kafe yang berada di area wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait. Pertama, daya tarik lokasi kafe itu sendiri, seperti pemandangan yang indah, suasana yang nyaman, dan desain interior yang menarik, dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung. Kafe yang menawarkan pengalaman unik, seperti menu khas daerah atau konsep tematik, juga dapat menarik perhatian wisatawan.

Selain itu, promosi melalui digital marketing memainkan peran penting dalam membangun minat berkunjung. Informasi tentang kafe, termasuk ulasan positif, foto-foto menarik, dan penawaran spesial, dapat disebarluaskan melalui media sosial dan platform review, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik kafe tersebut. Pencarian informasi juga menjadi faktor kunci, di mana wisatawan cenderung mencari rekomendasi kafe yang populer di area wisata sebelum melakukan kunjungan. Dengan demikian, kombinasi antara daya tarik fisik, promosi yang efektif, dan akses informasi yang mudah dapat secara signifikan meningkatkan minat berkunjung ke kafe di destinasi wisata.

Minat berkunjung dapat diartikan sebagai dorongan internal yang timbul dalam diri seseorang, berupa keinginan untuk mendatangi suatu tempat atau destinasi yang menarik perhatian individu tersebut. Dalam konteks konsumen, ketertarikan untuk mengunjungi mencerminkan tindakan yang berkaitan dengan produk/jasa tertentu, yang kemudian membentuk sikap dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa tersebut. Pengukuran minat beli juga dapat diterapkan pada pengukuran minat berkunjung, yang berfokus pada tingkat keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Silva Nur Lailatul Fitriyah, Dewi Komala Sari, Misti Hariasih (2025)	Peran <i>Digital Marketing</i> , Daya Tarik, dan EWOM Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung ke Taman Ganjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas	Metode yang digunakan adalah survei terhadap sampel tertentu	Digital marketing, daya tarik, dan E-WOM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung di desa wisata Ketapanrame Trawas. Digital marketing berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, memanfaatkan platform online untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian calon pengunjung.
2.	Hadi Mulyana (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung Di</i>	Metode <i>survey</i> sebagai <i>explanatory</i> upaya mengumpulkan informasi	Berdasarkan hasil pengolahan data, Digital Marketing (X1) secara langsung berpengaruh 0,073% dan secara tidak langsung melalui Customer Relationship Marketing (X2) 0,075%. Dengan total

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Saung Angklung Udjo Bandung	responden dengan menggunakan kuesioner	pengaruh 0,148%, hal ini menunjukkan Digital Marketing erat kaitannya dengan minat berkunjung
3.	Sri Setianingrum, Moh. Agus Salim Monoarfa, Andi Juanna (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo	Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai metode penelitiannya	<p>1. Digital marketing dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Pantai Botutonuo, artinya semakin banyak promosi yang dilakukan di akun media sosial pantai Botutonuo akan meningkatkan minat untuk berkunjung wisatawan</p> <p>2. Daya tarik tidak dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Pantai Botutonuo.</p> <p>3. Secara bersama-sama <i>Digital Marketing</i> dan Daya Tarik wisata dapat meningkatkan minat berkunjung.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan cafe di wilayah lembang cukup ketat berbagai cafe berupaya menarik pengunjung melalui berbagai cara untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, tidak semua cafe berhasil menarik perhatian konsumen secara optimal, terutama jika tidak memanfaatkan media digital secara efektif dalam mempromosikan produk dan layanannya. Saat ini, calon pengunjung lebih sering mencari informasi dan membandingkan cafe melalui platform digital sebelum memutuskan untuk berkunjung. Cafe yang tidak memiliki strategi *digital marketing* yang menarik cenderung kurang dikenal dan berpotensi kehilangan minat dari calon pengunjung. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan minat berkunjung konsumen, sehingga diperlukan perhatian serius dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran.

Lailatul et al. (2025, hlm 172) mengatakan “Minat berkunjung dapat diartikan sebagai dorongan internal yang timbul dalam diri seseorang, berupa keinginan untuk mendatangi suatu tempat atau destinasi yang menarik perhatian individu tersebut”. Minat berkunjung yang terbentuk melalui strategi *digital marketing* tidak hanya dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan, tetapi juga oleh berbagai faktor penting yang membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Minat seseorang untuk mengunjungi sebuah cafe tidak semata-mata muncul dari promosi yang menarik, tetapi juga dari pengalaman yang ditawarkan secara keseluruhan. Menurut Novitaningtyas et al. (2022, hlm. 31), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat berkunjung yang perlu menjadi perhatian bagi para pelaku usaha, khususnya dalam industri kuliner seperti cafe. Faktor pertama adalah daya tarik wisata, yang dalam konteks cafe mencakup suasana tempat, desain interior, keunikan menu makanan dan minuman, serta berbagai fasilitas pendukung yang memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Daya tarik yang kuat akan mendorong keinginan konsumen untuk datang dan mencoba. Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan, yang meliputi keramahan, kecepatan, serta kemampuan memenuhi kebutuhan pengunjung. Pelayanan yang

memuaskan akan menciptakan kenyamanan dan meningkatkan loyalitas pengunjung.

Selain itu, kepercayaan menjadi elemen penting yang mendorong minat berkunjung. Cafe yang mampu menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan akan membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka tidak ragu untuk kembali dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Indikator minat berkunjung mencakup beberapa aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan. Kotler dalam Lailatul et al. (2025, hlm. 172) mengatakan bahwa ada 3 indikator minat berkunjung yaitu Ketertarikan, Preferensi dan pencarian informasi. Pertama, ketertarikan merupakan faktor utama yang mencerminkan hasrat individu untuk mengunjungi suatu destinasi. Ketertarikan ini dapat muncul dari berbagai sumber, seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi, atau promosi yang menarik. Selanjutnya, preferensi menggambarkan pilihan yang dibuat oleh individu di antara berbagai opsi yang tersedia, yang dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dan kondisi pribadi seperti finansial dan budaya. Pencarian informasi juga menjadi indikator penting, di mana wisatawan aktif mencari data tentang daya tarik, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi. Semua indikator ini saling berhubungan dan berkontribusi pada minat berkunjung, membantu pengelola destinasi dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik wisatawan.

Digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan menarik perhatian konsumen. Menurut Ningrum et al. (2023, hlm. 226) mengatakan “*Digital Marketing* Instagram Merupakan suatu strategi dalam pemasaran digital dengan pemanfaatan dan strategi yang masih dengan jangkauan yang cukup luas dan digunakan dalam pemasaran.” Melalui *digital marketing*, sebuah cafe dapat mempromosikan produk, membangun citra, dan menciptakan kedekatan emosional dengan calon pengunjung melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan aplikasi pemesanan. Dengan strategi digital marketing yang tepat, informasi mengenai cafe dapat disebarluaskan dengan cepat, visualisasi produk dapat ditampilkan secara

menarik, dan interaksi langsung dengan konsumen dapat terbangun. Hal ini pada akhirnya mampu meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung.

Digital marketing memiliki keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional karena mampu menjangkau target pasar yang lebih spesifik, memungkinkan komunikasi dua arah, serta memberikan hasil yang dapat diukur secara langsung melalui berbagai indikator digital seperti tingkat kunjungan, klik, dan interaksi. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi berdasarkan respon dan kebutuhan konsumen secara *real-time*. Menurut Ningrum (2023, hlm. 229) indikator *digital marketing* terdiri dari *Search Engine Marketing, Online Public Relation, Content Video Marketing, Display Advertising, dan Social Media Marketing*.

Penerapan *digital marketing* dalam industri cafe tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra merek yang positif, meningkatkan daya saing, serta menciptakan hubungan yang dekat dengan konsumen. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, cafe dapat menampilkan konten visual yang menarik, mempromosikan menu unggulan, dan menjalin komunikasi langsung dengan pengunjung. Selain itu, penggunaan video pendek, promosi interaktif, dan kampanye kolaborasi dengan influencer menjadi strategi yang banyak diterapkan untuk meningkatkan minat dan kunjungan konsumen.

Dengan semakin tingginya penggunaan media digital di kalangan masyarakat, *digital marketing* menjadi salah satu kunci penting dalam mengembangkan bisnis cafe dan meningkatkan minat berkunjung. Melalui strategi digital yang tepat, cafe dapat membangun kepercayaan konsumen, menciptakan daya tarik yang kuat, dan mendorong keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan kemampuan dalam mengelola *digital marketing* secara kreatif dan inovatif agar mampu bersaing di era modern yang serba digital.

Daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merupakan tiga komponen utama yang secara sinergis mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Daya tarik wisata menjadi pemicu awal yang

menggugah rasa ingin tahu dan ketertarikan pengunjung, baik dari segi suasana, desain, maupun aktivitas yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai kebutuhan menciptakan kenyamanan dan kesan positif yang mendalam. Jika pelayanan dan kualitas produk konsisten, maka akan tumbuh rasa percaya dari pengunjung. Kepercayaan ini mendorong loyalitas, kunjungan ulang, serta potensi promosi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan menjadi landasan penting dalam membangun daya saing destinasi wisata atau tempat usaha seperti cafe.

Faktor frekuensi kunjungan ke kafe menunjukkan sejauh mana ketertarikan, kenyamanan, dan kepuasan yang dirasakan seseorang terhadap tempat tersebut. Semakin sering seseorang mengunjungi suatu kafe, maka semakin besar kemungkinan bahwa kafe tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensinya, baik dari segi suasana, cita rasa menu, pelayanan, hingga harga yang ditawarkan. Pengalaman berkunjung secara berulang menciptakan keterikatan emosional antara pengunjung dan kafe, sehingga meningkatkan loyalitas dan minat untuk terus datang kembali. Selain itu, pengunjung yang memiliki pengalaman positif dan sering datang ke kafe cenderung lebih terbuka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung juga berperan dalam promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, frekuensi kunjungan yang tinggi dapat menjadi indikator bahwa minat berkunjung juga tinggi.

Setiap kafe dituntut untuk mampu menarik minat pengunjung agar dapat meningkatkan popularitas, pendapatan, dan keberlangsungan usahanya. Semakin tinggi minat berkunjung, maka peluang kafe untuk berkembang dan dikenal luas juga akan semakin besar. Di samping itu, kafe juga harus mampu mengelola berbagai aspek penunjang secara optimal, seperti kualitas pelayanan, suasana tempat, menu yang ditawarkan, dan strategi promosi. Maka dari itu, kafe perlu mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan minat pengunjung. Minat berkunjung sangat dipengaruhi oleh strategi *digital marketing* yang efektif. Melalui promosi yang menarik dan interaksi yang aktif di media sosial,

informasi tentang destinasi atau produk dapat menjangkau audiens yang lebih luas hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (2022, hlm. 3140) mengatakan bahwa terdapat hasil yang signifikan terhadap minat berkunjung. Semakin baik pengelolaan *digital marketing* dapat meningkatkan kunjungan konsumen. Konten yang kreatif dan penawaran khusus menarik perhatian calon pengunjung, sementara hubungan masyarakat yang baik membangun kepercayaan dan citra positif. Dengan demikian, *digital marketing* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan

2.4 Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi Penelitian

Pada Buku Panduan Penulisan KTI Mahasiswa FKIP UNPAS (2024, hlm. 22) Asumsi merupakan titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima peneliti. Asumsi berfungsi sebagai landasan bagi perumusan hipotesis. Oleh karena itu, asumsi penelitian yang diajukan dapat berupa teori-teori, evidensi-evidensi, atau dapat pula berasal dari pemikiran peneliti. Berdasarkan pemahaman yang diberikan di atas, maka asumsi dari penelitian ini yaitu:

2. Asumsi *Digital Marketing*

- a. Digital marketing yang dilakukan oleh Cafe Aspasia Orchid Forest Lembang telah diterapkan melalui berbagai saluran seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), situs web, dan platform digital lainnya.
- b. Konten digital marketing yang dibuat oleh Cafe Aspasia berfokus pada promosi menu, suasana cafe, dan pengalaman pelanggan.

3. Asumsi Minat Kunjungan Konsumen

- a. Minat Berkunjung diukur berdasarkan indikator seperti ketertarikan, preferensi dan pencarian informasi.
- b. Digital marketing berkaitan erat terhadap tingkat kunjungan konsumen.

4. Asumsi Hubungan *Digital Marketing* dan Minat Kunjungan

Digital marketing yang diterapkan secara efektif memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan konsumen ke Cafe Aspasia Orchid Forest Lembang. Melalui aktivitas digital marketing, seperti promosi menarik, konten visual yang estetik, serta interaksi aktif di media sosial, konsumen menjadi lebih tertarik dan terdorong untuk mengunjungi kafe. Strategi ini mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik kafe di mata calon pengunjung, membangun kedekatan emosional, serta menciptakan ketertarikan yang berujung pada keputusan untuk berkunjung.

5. Asumsi Responden

Responden atau subjek penelitian melibatkan pemilik/manajemen cafe dan pelanggan yang aktif mengikuti akun media sosial Cafe Aspasia.

6. Asumsi Konteks Wilayah

- a. Orchid Forest sebagai lokasi cafe memiliki daya tarik wisata yang mendukung aktivitas pemasaran digital untuk menjangkau wisatawan lokal maupun mancanegara.
- b. Persaingan dengan cafe lain di area Lembang dapat mempengaruhi efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Cafe Aspasia.

7. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017, hlm. 64) mengatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dalam penelitian ini penulis Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha : *Digital marketing* berpengaruh terhadap Minat berkunjung Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole.

Ho : *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat berkunjung Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole.