

**PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN NUSANTARA KE SUMATERA BARAT
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

“STUDI KASUS DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT”

MIKE PERNANDA
NIM. 19.10.002.93301.011



**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SUMATERA BARAT
TAHUN 2021**

**PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN NUSANTARA KE SUMATERA BARAT
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

“STUDI KASUS DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT”

**Proyek Akhir Ini Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pariwisata**



Oleh :

MIKE PERNANDA
NIM. 19.10.002.93301.011

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SUMATERA BARAT
TAHUN 2021**

PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek ini telah diperiksa, disetujui dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggungjawabkan pada Sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, April 2021

Pembimbing I,  Winda Diana, M.Par. NIDN. 1009058801	Pembimbing II,  Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M. NIDN. 1031078602
--	--

Menyetujui :
Ketua Program Studi, Usaha Perjalanan Wisata,

Winda Diana, M.Par
NIDN. 1009058801

PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

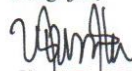
Tim Penguju Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang diajukan oleh :

Nama : Mike Pernanda
NIM : 191000293301011
Judul : Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat Pada Masa Pandemi Covid-19. "Studi Kasus Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat".


Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, April 2021

Penguji I,


Vina Kumala, S.E., M.M., Ak
NIDN. 1017057103

Penguji II,


Wina Asty, S.Pd., M.Par
NIDN. 1019048301

Menyetujui :
Dekan,


Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M
NIDN. 1031078602

**TOURISM FACULTY
TOUR AND TRAVEL BUSSINES**

**Last Project, April 2021
Mike Pernanda**

***The Impact of Digital Marketing Implementation Towards The Domestic
Tourist's Visiting Decission to West Sumatra in Pandemic Covid-19 Era***

“Case Study Tourism Office of West Sumatra Province”

ABSTRACT

Mike Pernanda (2021). This research raises the problem of the tourism promotion program carried out by Tourism Office of West Sumatra Province through digital marketing during the Covid-19 Pandemic. This study aims to determine the effect of the implementation of digital marketing with the visiting decision of domestic tourists. The research method is descriptive quantitative.

The variables of this research are the X digital marketing variable and Y the visiting decision. The multiple X variables are X1 interactive, X2 incentive program, X3 site design and X4 cost. Of the four X variables, only the X3 variable is the site design which does not affect the decision to visit domestic tourists to West Sumatra. And the others are influence the visiting decision of domestic tourists to West Sumatra.

The coefficient of determination test results obtained an adjusted R square value of 0.474, this means that 47.4% of the decision to visit domestic tourists to West Sumatra during the Covid-19 Pandemic can be explained by the implementation of digital marketing as seen from the cost, incentive program, site design. and interactive while the remaining 52.6% is explained by other factors not examined in this study such as tourism products and word of mouth.

Keywords: Digital Marketing, Domestic Tourists's Visit Decision

**FAKULTAS PARIWISATA
PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA**

**Proyek Akhir, April 2021
Mike Pernanda**

**Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung
Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat Pada Masa Pandemi Covid-19**

“Studi Kasus Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat”

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat permasalahan program promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melalui digital marketing di masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing dengan keputusan berkunjung wisatawan nusantara. Metode penelitiannya adalah kuantitatif deskriptif.

Variabel penelitian ini yaitu variabel X digital marketing dan Y keputusan berkunjung. Variabel X berganda yaitu X1 interactive, X2 incentive program, X3 site design dan X4 cost. Dari keempat variabel X tersebut hanya variabel X3 yaitu site design yang tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat. Selebihnya cost, incentive program, dan interactive mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,474 hal ini berarti 47,4% dari keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19 yang dapat dijelaskan oleh penerapan digital marketing yang dilihat dari *cost, incentive program, site design dan interactivities* sedangkan sisanya sebesar 52,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk wisata dan word of mouth.

Kata Kunci : Digital Marketing, Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mike Pernanda

NIM : 191000293301011

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sumatera Barat Pada Masa Pandemi Covid-19. “Studi Kasus Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat” adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, April 2021
Saya yang menyatakan



6000
ENAM RIBU RUPIAH
Mike Pernanda

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Mike Pernanda
NIM : 191000293301011
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non exclusive Royalti Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul :

**“Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung
Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat Pada Masa Pandemi Covid-19”**

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi
Pada Tanggal : April 2021
Saya yang menyatakan


Mike Pernanda

RIWAYAT HIDUP

Mike Pernanda, dilahirkan di Kabun (Kabupaten Padang Pariaman) pada tanggal 22 Juni 1984 adalah putri sulung dari enam bersaudara dari orang tua Effendi dan Jasmelya. Pada tahun 2014 peneliti menikah dengan Gilang Dwi Nanda, S.Pd, Gr., dan dikaruniai dua orang anak, si sulung Sulthan Hammam Kausar dan si bungsu Syakira Mecca Ramadhani.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) 06 Kabun, Kecamatan Batangn Anai, Kabupaten Padang Pariaman pada tahun 1996. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 01 Batang Anai, Kecamatan Batang Anai, Kabupaten Padang Pariaman pada tahun 1999 dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) SMIP Sumbar Wisata Kota Padang program studi Usaha Perjalanan Wisata (UPW) pada tahun 2002. Pada tahun 2004 peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan Diploma III Akademi Pariwisata Bunda (APB) Padang program studi Usaha Perjalanan Wisata (UPW). Pada tahun 2019 peneliti melanjutkan pendidikan transfer ke Diploma IV Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UMSB) Bukittinggi program studi Usaha Perjalanan Wisata (UPW).

Pada tahun 2001 peneliti melaksanakan Job Training di PT. BonaiKartikaNidyatama Tour and Travel Padang, kemudian juga melaksanakan Job Training di PT. Mandala Airlines Yogyakarta, tahun 2005. Pada tahun 2007 peneliti bekerja sebagai announcer (penyiar radio) di Radio Boss FM Padang, dan pada tahun 2010 peneliti lulus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pariaman. Setelah mengabdikan selama 9 tahun di Kota Pariaman, kemudian peneliti mengajukan pindah wilayah kerja ke Provinsi Sumatera Barat, dan akhirnya peneliti diterima di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat pada bulan September tahun 2019 dan ditempatkan di Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif sampai sekarang.

Mike Pernanda

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Ya Rahman Ya Rahim, dengan ridho Nyalah akhirnya peneliti selesai menyusun Proyek Akhir dari penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19”** studi kasus Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, sebagai persyaratan terakhir dalam menamatkan Program Studi D IV Usaha Perjalanan Wisata di Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Terselesaikannya karya ilmiah ini sebagai bukti proses pembelajaran yang dan suatu bentuk dukungan serta pembimbingan berbagai pihak. Apresiasi tertinggi peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Riki Saputra, M.A., Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Ibu Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M. selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Ibu Winda Diana, M.Par. selaku Ka. Prodi Usaha Perjalanan Wisata di Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Bapak H. Novrial, S.E, M.A, Ak. yang telah mengizinkan penelitian dan memotivasi dalam melaksanakan penelitian.
5. Dosen Pembimbing dan Penguji

6. Segenap pegawai Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang telah memberikan spirit tersendiri dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
8. Semua pihak terkait yang membantu dalam penelitian laporan ini.

Walaupun Proyek Akhir ini telah diupayakan menyusunnya secara optimal namun disadari belum mendekati titik kesempurnaan. Itulah sebabnya peneliti berharap kepada berbagai pihak untuk memberikan inputan atau saran dan dari agar Proyek Akhir ini menjadi lebih baik.



Padang, April 2021

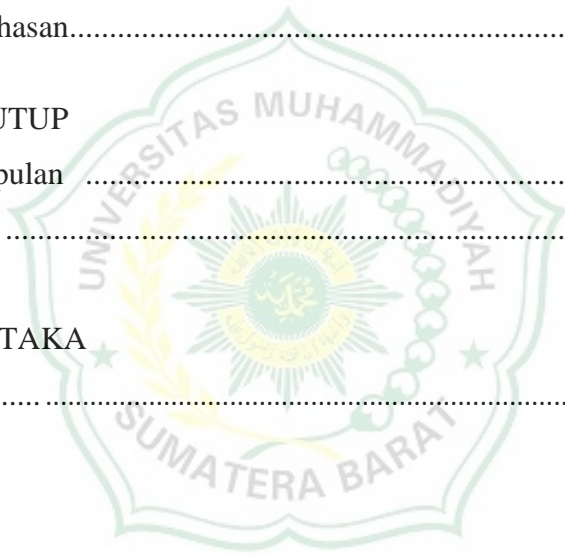
Peneliti,

Mike Pernanda

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANGPROYEK AKHIR	i
PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANGPROYEK AKHIR	ii
ABSTRAKS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Teoritis	11
2.2 Penelitian Relevan	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	21
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.3 Variabel dan Objek Penelitian	23
3.4 Populasi, Sampel dan Informan	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26

3.6 Instrumen Penelitian	27
3.7 Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.....	35
4.2 Karakteristik Responden	43
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	45
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.5 Hasil Uji Hipotesis	53
4.6 Analisis Koefisien Determinasi	55
4.7 Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
Daftar Pustaka.....	62
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1	Jumlah Wisatawan Nusantara ke Provinsi Sumatera Barat.....	3
Tabel 1.1.2	Channel Digital Marketing Dinas PariwisataProv Sumatera Barat.....	3
Tabel 2.2.1	Tabel Penelitian yang Relevan	18
Tabel 3.3.1	Variabel Penelitian, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel	24
Tabel 4.1.1	Susunan Anggota Tim Kreatif Dispar Prov Sumbar	37
Tabel 4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4.3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	48
Tabel 4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	49
Tabel 4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.4.1b	Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.5.1	Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.6.1	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.7.1	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.3.1	Kerangka Konsep Penelitian.....	21
Gambar 4.1.1	Screenshoot Instagram @dispar.sumbar.....	39
Gambar 4.1.2	Screenshoot Fanspage Facebook Dinas Pariwisata Prov Sumbar .	40
Gambar 4.1.3	Screenshoot Youtube Channel Dinas Pariwisata Prov Sumbar.....	41
Gambar 4.1.4	Screenshoot website dispar.sumbarprov.go.id.....	39
Gambar 4.1.5	Screenshoot infografis “Mau Berwisata”	40
Gambar 4.1.6	Screenshoot Artikel “Mengapa Pariwisata Sumbar Berbeda”	41
Gambar 4.1.7	Screenshoot PDIKM Padang Panjang	43
Gambar 4.1.7	Screenshoot Konten Video “Symphony of Minangkabau Attraction	43
Gambar 4.1.4	Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Prov Sumbar	44
Gambar 4.4.1	Hasil Uji Normalitas	48
Gambar 4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber Daya Alam Indonesia memiliki potensi untuk memajukan perekonomian bangsa Indonesia jika pengelolaannya dilakukan secara tepat. Adapun salah satu SDA yang dapat dikelola dan dikembangkan yaitu Pariwisata.

Pariwisata Indonesia berkembang dengan sangat baik karena Indonesia memiliki daya tarik yang unik berupa pesona alam, adat tradisi dan budaya. Sektor pariwisata penyumbang pendapatan daerah dan devisa negara sehingga dapat memakmurkan bangsa karena pariwisata juga membuat terbukanya lapangan kerja dan kesempatan berusaha masyarakat. Pandemi *Covid19* mengakibatkan kondisi kehidupan di seluruh belahan dunia mengalami pemerosotan di berbagai aspek. Guna menekan penyebarannya salah satunya dengan memperlakukan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Seluruh aktivitas dilakukan dari rumah, baik bekerja, belajar bahkan pertemuan-pertemuan dilakukan secara virtual. Semua aktivitas berkumpul ditiadakan dan destinasi wisata ditutup sementara waktu. Berbagai anggaran baik APBN maupun APBD dialokasikan untuk menanggulangi pandemi *Covid19*.

Berdasarkan informasi artikel yang dikutip dari [Kompas.com](https://www.kompas.com) (24 Maret 2020), dengan judul "Anggaran 22 Miliar Rupiah di Sumatera

Barat dialokasikan untuk Pengadaan Alat Pelindung Diri Tenaga Medis", bahwasanya Menteri Keuangan memberikan instruksi, mengizinkan pengalokasian Dana Alokasi Khusus (DAK) fisik untuk penanggulangan Covid-19, maka Pemprov Sumbar menyiapkan anggaran dua puluh dua miliar rupiah dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) tahun 2020 yang berasal dari dana tanggap darurat dan sumber anggaran lainnya. Oleh karena itu banyak anggaran kegiatan yang berasal dari APBD dialokasikan untuk penanggulangan Covid19 termasuk juga anggaran kegiatan di Dispar Prov Sumbar. Dalam situasi minim *budget*, Dispar Prov Sumbar menerapkan *Digital Marketing* dalam promosi pariwisata Provinsi Sumatera Barat sehingga objek wisata yang belum dikenal oleh masyarakat secara luas masih bisa dipasarkan secara virtual meski dengan anggaran yang sangat terbatas.

Pasca PSBB, sesuai aturan *Work From Home* hanya berlaku pada orang-orang tertentu yang termasuk dalam kategori rentan. Sementara pegawai yang lain tetap masuk kerja meski hampir semua kegiatan dibatalkan karena anggaran kegiatannya dialokasikan untuk Penanganan Covid19. *Social Distancing* dan terkurasnya anggaran kegiatan Instansi Pemerintahan yang dialokasikan untuk penanganan Covid19 merupakan situasi yang cukup rumit yang harus dihadapi oleh semua Instansi Pemerintahan termasuk Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat (Dispar Prov Sumbar).

Dalam menerapkan *Digital Marketing* Wisata Provinsi Sumatera Barat, Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Bapak Novrial, SE, MA. Akmembentuk Tim Kreatif yang anggotanya adalah pegawai internal yang memiliki *skill* tersendiri dalam pembuatan konten digital diperkuat oleh satu orang tenaga profesional.

Penerapan Digital Marketing Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mempengaruhi jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara (Wisnus) ke Sumatera Barat. Berikut merupakan perbandingan jumlah kunjungan Wisnus ke Provinsi Sumatera Barat yang dirangkum dalam lima tahun terakhir (tahun 2016 -2020):

Tabel 1.1.1
Jumlah Wisatawan Nusantara ke Provinsi Sumatera Barat

No	Tahun	Jumlah Wisnus ke Sumbar
1	2016	7.343.282
2	2017	7.783.876
3	2018	8.073.070
4	2019	8.169.147
5	2020	8.041.868

Sumber :Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwasanya jumlah kunjungan Wisnus ke Sumatera Barat meningkat setiap tahunnya dimulai tahun 2016 sampai 2019, namun pada saat pandemi covid-19 tahun 2020 jumlahnya mengalami penurunan tetapi fltuasinya tidak terlalu berpengaruh signifikan namun tetap menghasilkan kunjungan Wisnus, terutama setelah diberlakukannya era new normal. Hal ini berkemungkinan disebabkan oleh penerapan digital marketing yang gencar dilakukan oleh Dispar Prov Sumbar melalui penyebaran konten-

konten pariwisata di channel-channel digitalnya. Channel-channel digital marketing yang dikelola oleh Tim Kreatif DISPARPROV SUMBAR dalam mempromosikan konten wisata Sumatera Barat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1.2
Channel Digital Marketing
Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

No	Nama Media	Jumlah Followers	Tanggal dan Tahun Publish Akun	Waktu Review
1	Instagram @@dinas_pariwisata_sumbar	4.469	23 Februari 2018	12 April 2021 13.00 WIB
2	Fanspage Facebook, @Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	2.592	11 Oktober 2017	12 April 2021 13.15 WIB
3	Youtube Channel, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat	1.190	4 Juni 2020	12 April 2021 13.40 WIB
4	Website instansi, dispar.sumbarprov.go.id	11.348	19 November 2020	12 April 2021 14.00 WIB

Berdasarkan ulasan di atas, maka maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **“Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19”** yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun beberapa kendala implementasi atau masalah tentang penyelenggaraan promosi wisata di Provinsi Sumatera Barat adalah:

1. Minimnya *budget* kegiatan Dispar Prov Sumbarkarena dialokasikan untuk penanggulangan *Covid-19*
2. Masih terdapat potensi wisata Provinsi Sumatera Barat yang belum dikenal oleh masyarakat luas
3. Kurangnya peralatan produksi konten digital marketing yang dimiliki Dispar Prov Sumbarmisalnya peralatan *lighting*.
4. Pemanfaatan media promosi wisata seperti channel Youtube, instagram dan fanspage facebook Dispar Prov Sumbarbelum optimal.

1.2 BATASAN MASALAH

Mempedomaniidentifikasi masalah dan pertimbangan akan keterbatasan peneliti, maka batasan masalah penelitian ini adalahseberapa besar pengaruh digital marketing terhadap kunjungan wisatawan nusantara ke Provinsi Sumatera Barat Barat di masa Pandemi *Covid 19*.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini yaitu“BagaimanakahPengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat di Masa Pandemi Covid-19”?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan peneliti, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah penerapan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat di masa pandemi Covid 19.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari pembuatan proposal ini yaitu:

a. Manfaat Bagi Peneliti

Adapun manfaat pembuatan proyek akhir ini bagi peneliti sendiri yaitu peneliti menjadi lebih memahami pengaruh digital marketing terhadap kunjungan Wisatawan Nusantara ke Provinsi Sumatera Barat di masa Pandemi Covid 19, dan peneliti juga lebih memahami strategi digital marketing yang ideal untuk dikembangkan bersama Tim Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

b. Manfaat Bagi Instansi

- Menjadi catatan tertulis mengenai pengaruh digital marketing terhadap kunjungan Wisatawan Nusantara ke Provinsi Sumatera Barat di masa Pandemi Covid19
- Menjadi refleksi dan evaluasi ketercapaian target promosi pariwisata Provinsi Sumatera Barat meski dalam situasi minim budget karena Pandemi Covid-19.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Digital Marketing

Saifuddin (2020) Digital Marketing adalah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital.

Mahalaxmi dan Ranjth (2016) mendefinisikan Digital Marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial.

Eun Young Kim (2002) menetapkan empat dimensi Digital Marketing yang dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Cost, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi
2. Incentive Program, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan
3. Site Design, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan
4. Interactive, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Farrah Fathya (2018) mengemukakan setidaknya ada 10 fokus utama untuk *Digital Marketing* Strategi yang sukses yaitu:

1. *Digital Content*

Dalam dunia pemasaran digital konten masih menjadi hal yang utama atau inti dari digital marketing. Konten yang berkualitas juga harus memperhatikan waktu publish yang tepat agar dapat menjangkau semua konsumen sehingga konsumen yang menunggu konten tersebut juga bisa langsung *reupload*.

2. Omnichannel

Digital marketing yang baik harus melalui banyak *channel* (*omnichannel*)

Pada saat sekarang ini, beberapa *channel* Digital Marketing yang digemari oleh konsumen yaitu:

- *Youtube Channel*, dewasa ini rating Youtube semakin meninggalkan rating televisi sehingga bisa dikatakan *Youtube Channel* merupakan channel paling baik saat sekarang ini untuk digital marketing, baik dalam bentuk video content maupun kerjasama advertising/ *google adsense*.
- Instagram, dengan pengguna aktif yang didominasi oleh generasi muda yang jumlah pengguna per bulannya mencapai 200 juta pengguna.

- Facebook, yang juga masih menjadi media sosial yang paling digemari dari segala usia baik Facebook pribadi maupun Fanspage.
- Twitter, yang merupakan media pencarian hashtag sebuah produk yang dipasarkan secara digital
- Yahoo! Bing *Network*, yang memiliki rata-rata cost per kliknyaitu 10 hingga 24 persen lebih rendah dari pada Google AdWords.
- *Email marketing*
- *Google+*
- *Compelling Graphics*, dimana interaksi konsumen terhadap konten digital yang dipasarkan secara digital akan meningkat jika gambar-gambar ditampilkan sangat menarik.
- Search Engine Optimization (SEO) yang juga memiliki peranan penting dalam implementasi *digital marketing*.
- *Kontribusi Konten*, dimana konten semakin banyak dilihat orang lain jika juga berkontribusi di blog lain.
- *Digital Public Relations*
- *Unique Promotion*. Membuat promosi yang unikmisalnya mengajak konsumen ikut membuat *jingle* perusahaan yang pastinya akan disambut baik.

3. Aplikasi Chat

Beberapa contoh aplikasi chat yang saat ini banyak digunakan dalam implementasi *digital marketing* adalah *WhatsApp*, *Telegram*, *Line*, dan *Snapchat*.

4. Influencer Marketing

Dalam mempromosikan sebuah brand, *partnership* dengan *influencer* merupakan salah satu kunci sukses untuk mengambil target pasar *audience* mereka dengan menyuguhkan konten-konten *brand* yang diposting oleh influencer di akun-akun media sosialnya seperti instagram yang susah diretas.

5. Pengalaman Lokal/ Localize

Meskipun secara global perkembangan penggunaan internet sangatlah pesat, namun pengalaman lokal juga tak kalah penting.

6. Metode Bayar Sesukanya

Pada saat ini konsumen lebih memilih transaksi digital yang mudah dan bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun contohnya yaitu transaksi pembayaran melalui internet dan ponsel (*e-money*). Oleh sebab itu sangat penting bagi sebuah *brand* untuk mengembangkan transaksinya melalui digital.

7. Pemasaran Personal

Bertujuan untuk melakukan digital marketing yang kontennya fokus pada fans suatu *brand secara personal* yang memang setia menunggu informasi terbaru melalui konten yang disuguhkan.

8. Mobile Majority

Dalam hal ini konsep mobile digerakkan untuk sesuatu yang mayoritas dimanapekerjaan secara cerdasditransformasikan ke dalam bentuk *mobile*. Budaya multikultural internet dari waktu ke waktu tumbuh meningkat seiring dengan semakin banyaknya penggunaan telepon pintar yang mampu menembus dimensi ruang dan waktu.

9. Pay to Play

Sebuah brand membuka kesempatan kepada semua pelaku pasar agar bisa berhubungan langsung dengan para fans secara berbayar.

10. Real Time Marketing

Sebuah brand harus memiliki tim khusus yang selalu siaga merespon lebih cepat dari setiap pertanyaan maupun pesanan audiences.

Chindy Salsabillah (2018) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk konten *Digital Marketing* adalah sebagai berikut:

- Artikel
- *Email Marketing*
- Gambar
- Infografis
- Video

Riadhush Sholihin (2019) mengemukakan bahwa keuntungan-keuntungan dari *Digital Marketing* adalah sebagai berikut:

1. Mudah atau praktis
2. Hemat biaya
3. Banyak pilihan dari saluran pemasaran
4. Lebih tepat sasaran
5. Melihat hasil secara langsung
6. Mudah dalam melakukan perubahan
7. Penjualan terjadi dengan cepat
8. Meningkatnya keuntungan
9. Pengelolaan yang mudah

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan kegiatan promosi/ pemasaran dalam jaringan dengan menggunakan media sosial maupun jejaring sosial yang ada dalam bentuk konten-konten digital yang dipublish dengan berbagai strategi pemasaran virtual.

2.1.2 Keputusan Berkunjung Wisatawan

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai

Sumarwan (2011) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2010) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melalui tahap dari proses keputusan pembelian yaitu mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

2.1.2.1 Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap

Suryadana dan Octavia (2015) mengatakan keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen

harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (*repeat visitor*) mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi.

Gambar 2.1.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Suryadana dan Octavia (2015) mengatakan rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) diuraikan dalam bentuk pemaparan berikut ini:

1. Pengenalan Kebutuhan

Ketika seorang calon wisatawan berkeinginan untuk mengenali kebutuhannya maka saat itulah proses berkunjung dimulai. Dalam proses ini calon wisatawan akan menggali berbagai informasi mengenai wisata yang hendak dikunjungi dan menimbang antara kebutuhannya dengan fakta di lapangan yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan yaitu secara internal, eksternal dan kombinasi. Sumber informasi internal yaitu dengan menggali segala informasi mengenai objek yang ada di dalam ingatannya. Sedangkan pencarian informasi eksternal yaitu melalui sumber-sumber seperti konten digital marketing, brosur, buku, dan lain sebagainya. Untuk melengkapi informasi-informasi yang dibutuhkan maka sumber informasi internal dan eksternal akan dikombinasikan sehingga informasi menjadi lebih sempurna.

Secara umum, Sumarwan (2011) menjelaskan pencarian eksternal adalah kegiatan mengumpulkan informasi tentang brand melalui lingkungan sekitar. Dalam hal ini, calon wisatawan mencari informasi-informasi tersebut dengan bertanya kepada lingkungan di sekitar wisatawan misalnya teman, saudara atau *travel agency* sebagai jasa penyedia paket wisata, dan menggali informasi dari alat promosi lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh satu wisatawan dalam semua situasi kunjungan. Bagaimana cara calon wisatawan mengevaluasi alternatif bergantung pada pribadinya sendiri dan situasi kunjungan tertentu. Pemasar harus mempelajari cara mereka untuk menemukan bagaimana sebenarnya mereka dalam mengevaluasi pilihan mereka. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang

berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan berkunjung.

4. Keputusan Berkunjung

Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahapan evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai. Tetapi ada dua faktor terdapat di antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Secara umum, terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, atau dalam hal ini tujuan berkunjung dan keputusan berkunjung. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan calon wisatawan. Kedua, tujuan berkunjung juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari kunjungan tersebut. Pada saat calon wisatawan ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan berkunjung.

5. Perilaku Pasca Berkunjung

Tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, wisatawan kecewa, jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan puas, dan jika kunjungan

melebihi ekspektasi, wisatawan sangat puas. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

2.1.3 Wisatawan Nusantara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti wisatawan nusantara adalah wisatawan yang berasal dari negeri sendiri. Arti lainnya dari wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri.

Menurut Sihite (dalam Marpaung, 2002) jenis wisatawan terdapat dalam duakelompok, yaitu wisatawan domestik yaitu berwisata di suatu negara yang merupakan negara asalnya, sedangkan wisatawan mancanegara berwisata ke suatu negara yang bukan merupakan negara asalnya.

2.1.4 Pandemi Covid 19

Menurut WHO/ *World Health Organization* (2020) Pandemi adalah penyebaran penyakit baru ke seluruh dunia. Pandemi COVID19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 (bahasa Inggris: *coronavirus disease 2019*, disingkat COVID-19) di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV2. Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 (sumber WHO:2020).

Pandemi Covid 19 sangat besar pengaruhnya terhadap sektor ekonomi. Dalam hal ini salah satu dampak yang dirasakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yaitu terkurasnya anggaran dan dialokasikan untuk penanganan Covid 19 sehingga Digital Marketing menjadi salah satu solusi yang tepat dalam optimalisasi promosi pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

2.2 Penelitian Relevan

Bagian ini merupakan uraian sistematis mengenai hasil penelitian relevan tentang persoalan yang dikaji oleh peneliti. Setidaknya ada lima penelitian relevan yang menjadi referensi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Di dalam tabel berikut merupakan beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain mengenai topik kajian ini yaitu:

Tabel 2.2.1 Tabel Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Identitas Peneliti	Judul Penelitian (Skripsi)	Keterangan
1	Gebrina Rizky Sepnadin	Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, 2020	Analisis Manajemen E-Tourism sebagai Sarana Promosi Di Desa Wisata Pulesari	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen E Tourism di Desa Wisata Pulesari. Hasil dari penelitian ini tergambarnya manajemen E Tourism di Desa Wisata Pulesari.

2	Tomi Nurrohman	Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Institut Agama Islam Negeri / IAIN Metro, 2019)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro	Metode penelitian yang digunakan yaitudeskriptif kualitatifyang bertujuan untuk memaparkan secara jelas mengenai penerapan atauimplementasi <i>Digital Marketing</i> Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro. Hasil penelitian dapat dikatakan implementasi digital marketing sudah mengacu pada prosedur dengan predikat cukup baik sehingga berdampak pada peningkatan perkembangan objek wisata Dam Raman.
3	Ella Agustin Wardani	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang 2019	Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Di Kota Semarang	Metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memaparkan bentuk tahapan kegiatan pengembangan promosi pariwisata melalui Instagram di Semarang dan

				lengkap dengan jabaran analisis SWOT dari penelitian ini.
4	Akhmad Mustajib	Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2013)	Media Online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Dablongan Clothing</i> dalam Meningkatkan Penjualan	Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh <i>Dablongan Clothing</i> serta bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada media online (website, twitter, facebook) sehingga jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

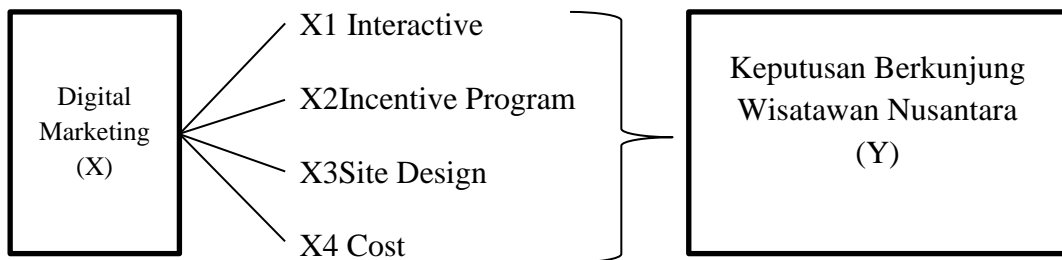
Melihat dari penelitian terdahulu maka yang membedakan penelitian ini dengan penelitian relevan di atas adalah metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilaksanakan dengan berpedoman kepada kerangka konseptualnya yaitu melihat adanya pengaruh penerapan empat dimensi digital marketing (*Interactive, Incentive Progame, Site Design dan Cost*) sebagai usaha promosi wisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat di masa Pandemi Covid 19 terhadap keputusan berkunjung wisatawan

nusantara. Dengan demikian, maka bentuk kerangka konsep dari penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.3.1 Kerangka Konsep Penelitian



2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan kerangka berpikir, maka dapat diambil hipotesa yaitu:

1. Cost dalam penerapan Digital Marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Sumatera Barat di Masa Pandemi Covid-19
2. Cost dalam penerapan Digital Marketing tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Sumatera Barat di Masa Pandemi Covid-19
3. Incentive Programe dalam penerapan Digital Marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Sumatera Barat di Masa Pandemi Covid-19
4. Incentive Programe dalam penerapan Digital Marketing tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Sumatera Barat di Masa Pandemi Covid-19

5. Site Design dalam penerapan Digital Marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Sumatera Barat di Masa Pandemi Covid-19
6. Site Design dalam penerapan Digital Marketing secara tidakmempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Sumatera Barat di Masa Pandemi Covid-19
7. Interactive dalam penerapan digital marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Sumatera Barat di Masa Pandemi Covid-19
8. Interactive dalam penerapan digital marketing tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Sumatera Barat di Masa Pandemi Covid-19



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu jenis penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta menjelaskan hubungan-hubungannya dengantujuan mengemukakan fakta kejadian, dan variabel yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan berdasarkan data yang bisa dipertanggung jawabkan, dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara keSumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2020 dan hingga bulan Maret 2021. Adapun tempat penelitiannya yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Jalan Khatib Sulaiman Nomor 7 Lolong Belanti Kecamatan Padang Utara, Kota Padang Provinsi Sumatera Barat.

3.3 Variabel Penelitian

“Variabel adalah suatu nilai, atribut, sifat seseorang/ objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari secara mendalam sampai pada tahap penarikan kesimpulan” (Sugiyono, 2010). Penelitian ini memiliki variabel yang terbagi dua yaitu:

1. Variabel Independen/ Bebas adalah jenis variabel yang menyebabkan perubahan atau berpengaruh terhadap munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel independennya adalah Digital Marketing yang terdiri dari 4 variabel yaitu X 1 adalah Interactive, X 2 adalah Incentive Programme, X 3 Site Design dan X 4 Cost
2. Variabel Dependen/ terikat adalah jenis variabel yang menjadi akibat pengaruh keberadaan variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah keputusan berkunjung Wisatawan ke Sumbar pada Masa Pandemi Covid-19.

Tabel 3.3.1
Variabel Penelitian, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Digital Marketing	1. Interactive 2. Incentive Program 3. Site Design 4. Cost	Skala Likert 1-5
Keputusan berkunjung Wisatawan Nusantara	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Skala Likert 1-5

Sumber : Eun Young Kim (2002) dan Kotler dan Armstrong (2008)

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari secara mendalam hingga mampu mendapatkan hasil simpulan penelitian" (Sugiyono,2017;80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya yaitu semua wisatawan nusantara yang mengunjungi berbagai destinasi wisata di Sumatera Barat pada masa Pandemi Covid-19

2. Sampel Penelitian

"Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan dari populasi yang hendak diteliti" (Sugiyono,2011:18). Sampel diambil dengan menggunakan cara tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada, dalam hal ini peneliti menggunakan teknik random sampling slovin artinya dibutuhkan formula atau cara khusus dengan menggunakan rumus untuk memperoleh sampel yang lebih sedikit namun bisa mewakili populasi secara keseluruhan. Untuk menghitungnya memakai rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{8.041.868}{1 + (8.041.868 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{8.041.868}{1 + 80.418,68}$$

$$n = \frac{8.041.868}{80.419,68}$$

$$n = 99,998 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel penelitian ini berjumlah 100 wisatawan nusantara yang mengunjungi berbagai destinasi wisata di Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan penetapan sampel 10%

Angka 8.041.868 diambil dari data jumlah wisnus yang berkunjung ke Sumatera Barat di masa pandemi tahun 2020.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Penelitian ini memiliki dua jenis data yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder merupakan data informasi yang sumbernya memang sudah ada, dalam hal ini yaitu data jumlah kunjungan Wisnus ke Sumatera Barat lima tahun terakhir yang didapat dari rekap data Disparprov Sumbar. Sedangkan data primer diperoleh dari data penyebaran kuesioner pada Wisnus yang mengunjungi berbagai destinasi wisata di Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19 yang diolah menjadi suatu kesimpulan.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan datanya dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner tertutup yaitu dengan cara menyusun daftar

pertanyaan dengan opsi jawaban yang akan dicentangoleh responden sebagai pilihan yang paling sesuai dengan pendapatnya.

3. Studi kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan segala informasi mengenai masalah yang diteliti melalui sumber bacaan seperti buku, artikel, jurnal, surat kabar, dan sumber bacaan lainnya yang relevan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat ukur dan pengumpul data penelitian. Beberapa keuntungan menggunakan kuesioner yaitu:

- a. Menghemat waktu pengumpulan data karena disebarkan secara serentak kepada para responden bahkan dengan jumlah yang banyak.
- b. Responden bisa menjawab setiap daftar pertanyaan dengan kecepatan mereka yang berbeda satu dengan lainnya.
- c. Kerahasiaan identitas responden terjamin karena bisa dibuat anonim. Dengan demikian data yang diperoleh akan lebih akurat karena dijawab oleh responden secara jujur.
- d. Dapat ditentukan daftar pertanyaan yang sama/terstandar untuk semua responden.

Peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang sangat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan dan mengolah data penelitiannya. Adapun setiap jawaban responden memiliki tingkatan nilai yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, dengan empat skala tingkatan nilainya yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) nilainya 5
- b. Setuju (S) nilainya 4
- c. Netral (N) nilainya 3
- d. Tidak Setuju (TS) nilainya 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) nilainya 1

3.7 Analisis Data

Analisis data merupakan ”salah satu proses penting sebuah penelitian yaitu tahap mencari data dan menyusunnya secara sistematis agar mudah dimengerti, dan hasilnya dapat disosialisasikan pada orang lain” (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini digunakan analisis data sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji ini memiliki tujuan untuk memastikan validitas item kuesioner dengan cara menghubungkan antara skor nilai dari tiap butir soal dengan skor nilai total seluruh pertanyaan dengan persyaratan yang paling terendah suatu item kuesioner bisa dikatakan valid apabila hubungan dari setiap faktor memiliki nilai yang positif dan jumlahnya 0,30 keatas (Sugiyono, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas tujuannya adalah mengetahui tingkat keakuratan, konsistensi, ketepatan, dan kestabilan kuesioner dalam mengungkapkan serangkaian informasi meski dilaksanakan di waktu yang berbeda.

Peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk uji reliabilitas dibantu dengan SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yang menurut Kurniawan (2014) rumus untuk mencarinya yaitu

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2_t} \right]$$

Dimana:

k = Banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah butir varian

σ^2_t = Total varian

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak maka penting dalam penelitian melakukan uji normalitas. Model regresi dinyatakan baik apabila terdistribusi secara normal nilai residualnya.

Uji normalitas tidak dilakukan pada setiap variabel, melainkan pada nilai residualnya (Kurniawan, 2014). Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji statistik dijamin tidak akan valid untuk jumlah sampel yang kecil apabila asumsi ini dilanggar (Ghozali, 2011).

Ghozali (2011) menyatakan uji normalitas bisa menggunakan cara analisis grafik yakni dengan cara melihat *normal probability plot* melalui perbandingan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan

dibandingkan dengan garis diagonal. Garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya apabila distribusi data residual normal.

One Sample Kolmogrov-Smirnov Test juga dipakai dalam uji normalitas data secara statistik. Adapun tujuannya adalah melakukan pengujian tentang apakah dalam model regresi, residu memiliki distribusi yang normal/tidak. “Suatu item normalnya ditetapkan dari nilai *asympt sig (2-tailed)* yang dihasilkan dalam pengujian yang harus $>$ alpha 0,05” (Ghozali, 2011).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas, semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *tolerance* (Kurniawan, 2014).

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka perlu dilakukan Uji Heterokedastisitas. Suatu *variance* dikatakan

homokedastisitas apabila dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya sama/tetap. Sebaliknya dikatakan heterokedastisitas apabila dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda. Adapun model regresi yang bagus untuk penelitian yaitu homokedastisitas (bukan heterokedastisitas) dimana menurut Ghozali (2011) dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Heterokedastisitas terjadi apabila terbentuk suatu pola tertentu dari kumpulan titik-titik (point) yang terlihat teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit)
2. Heterokedastisitas tidak terjadi apabila ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2014). Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y. Adapun rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah menurut Kurniawan, (2014) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Berkunjung Wisatawan

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi masing-masing Variabel

X1	: cost
X2	:Incentive Program
X3	:Site Design
X4	:Interactive
e	: Variabel Pengganggu

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji ini memiliki tujuan untuk menarik hipotesa/ kesimpulan sementara mengenai masalah penelitian yaitu mengenai bantahan ataupun persetujuan dengan hasil penelitian.

Uji hipotesis menggunakan Uji Hipotesis Parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen.

Jika signifikan nilai t_{hitung} yang dapat dilihat dari analisa regresi menunjukkan kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus menurut Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: t = Distribusi t

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila H_0 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila H_0 ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu unsur yang menjadi perhatian dalam analisis. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar variabel X_1 , X_2 (variabel independen) bisa menjelaskan variabel Y (variabel dependen). Untuk melihat berapa besar variabel X_1 , X_2 bisa menjelaskan Y , biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu: r koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Adapun rumus koefisien determinasi menurut Kurniawan (2014) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Besarnya koefisien korelasi ganda

Kurniawan (2014) terdapat dua jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R square*). Pada regresi berganda penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sudah beberapa kali mengalami perubahan nomenklatur. Pada tahun 2015 terjadi perubahan nomenklatur dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sesuai dengan nomenklatur yang diberikan Kementerian pusat karena sesuai dengan UU nomor 23 tahun 2014 tentang Pemda. Perubahan nomenklatur ini hanya bertahan selama satu tahun, pada tahun 2016 Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini berganti nomenklatur lagi menjadi Dinas Pariwisata Provinsi. Terkait perubahan pada nomenklatur dengan menghapuskan ekonomi kreatif tidak menjadi pengaruh bagi provinsi Sumatera Barat, karena sesuai pasalnya amanat UU nomor 23 tahun 2014 tentang Pemda juga memberikan kebebasan atau dibolehkannya perbedaan nomenklatur, nomenklatur dibuat sesuai dengan kebutuhan dan kecocokan pada daerah itu sendiri.

Walaupun nomenklturnya berubah tetapi bidang ekonomi kreatif tetap ada di dalam bidang pariwisata. Kata kunci membangun Sumatera Barat adalah pemberdayaan atau biasa disebut dengan ekonomi kreatif, ini sudah menjadi mindset Gubernur Provinsi Sumatera Barat. Ekonomi kreatif tidak bisa dipisahkan dengan pariwisata.

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat merupakan bagian struktur dari pembangunan daerah yang tugasnya membantu Gubernur dalam melaksanakan tugas-tugas di bidang kepariwisataan. Dinas Pariwisata Provinsi juga bertugas untuk mendukung kegiatan yang berasal dari pemerintah pusat khususnya yang berkaitan dengan pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat merupakan pembina di bidang kebudayaan dan pariwisata terhadap aparaturnya kabupaten/ kota di Provinsi Sumatera Barat. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten/ Kota mempunyai tugas untuk mengelola daya tarik wisata sesuai dengan peraturan undang-undang pemerintah daerah. Provinsi hanya membina, kemudian membentuk *produk image* nya, produk unggulannya menjadi sesuatu yang punya nilai jual.

Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata adalah melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta tugas pembantuan. Untuk melaksanakan tugas, Dinas Pariwisata mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) Perumusan kebijakan teknis di bidang Pariwisata dan Ekonomi kreatif
- b) Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang Pariwisata dan Ekonomu Kreatif
- c) Pembinaan dan pelaksanaa urusan di bidang Pariwiata dan Ekonomi Kreatif
- d) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan.

Berdasarkan salah satu TUPOKSI Pegawai Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yaitupelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh

pimpinan, maka dalam hal ini salah satu contohnya adalah menjadi Tim Kreatif DISPARPROV SUMBAR yang ditunjuk dan di SK kan oleh pimpinan. Adapun susunan keanggotaannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.1
Susunan Anggota Tim Kreatif DISPARPROV SUMBAR

No	Nama	Jabatan	Jabatan Tim Kreatif
1	H. Novrial, S.E, M.A, Ak	Kepala Dinas	Penasehat
2	Ir. Taufik Ramadhan, MM	Sekretaris Dinas	PJ Keuangan
3	Hendri Agung Indrianto, B.Mgt.MHSPS	Kabid Pengembangan Pemasaran Pariwisata	PJ Kegiatan
4	Drs. Doni Hendra, MM	Kabid Pengembangan Destinasi dan Daya Tarik Pariwisata	Pembantu PJ
5	Derliati, S.ST, M.Pd	Kabid Pengembangan Ekonomi Kreatif	Pembantu PJ
6	Drs. A. Mulyadi	Kasi Strategi Pemasaran dan Brand Pariwisata	Koordinator Lapangan
7	Riza Chandra, S.S	Kasubag Umum dan Kepegawaian	Anggota
8	Meita Ratna Ning Tyas, S.S, M.Si	Kasubag Program dan Keuangan	Talent/ Editor
9	Afriady AS, ST	Kasi Pengembangan Produk Ekraf	Talent, Narator
10	Fajri Hidayat, S.S, M.Ikom	Staf Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata	Cameraman, Narator, Publikasi
11	Ricky Suryadi, M.Par	Staf Bidang Pengembangan Destinasi dan Daya Tarik Pariwisata	Cameraman, Publikasi
12	Aldo Ardiles, S.St	Staf Bagian Umum dan Kepegawaian	Animator
13	Mike Pernanda, A.Md	Staf Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif	Talent/ Dubber/ Voice over/ Ass Editor

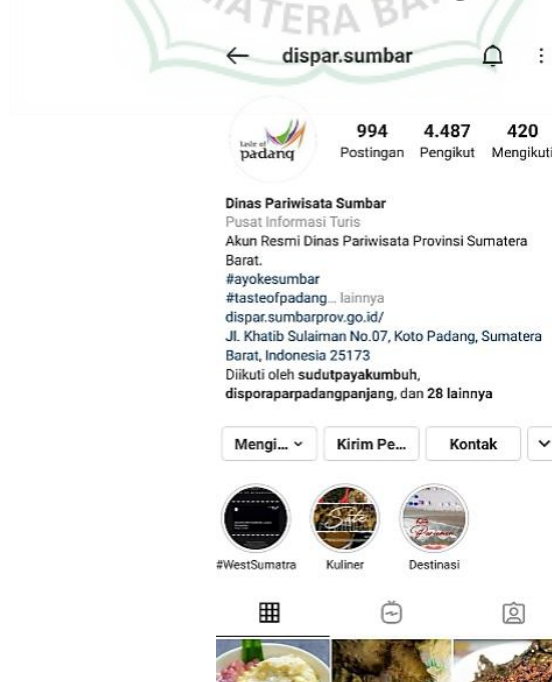
14	Riko Martino	Staf Bidang Sekretariat	Cameraman
15	Daniel Saputra, S.Kom	Professional Additional	Cameraman, Editor

Tim Kreatif DISPARPROV SUMBAR melaksanakan tugas tambahannya yaitu mengelola channel-channel digital marketing Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Adapun channel-channel digital promosi wisata tersebut adalah:

1. Instagram

Instagram Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat bernama @dispar.sumbar sumbar yang dipublish akunnya pada tanggal 23 Februari 2018. Hingga sekarang jumlah followersnya sebanyak 4.487 orang per tanggal 23 April 2021, 07.50 WIB. Channel ini memposting konten berbentuk gambar, infografis dan video. Tampilan instagramnya dapat dilihat dari gambar berikut:

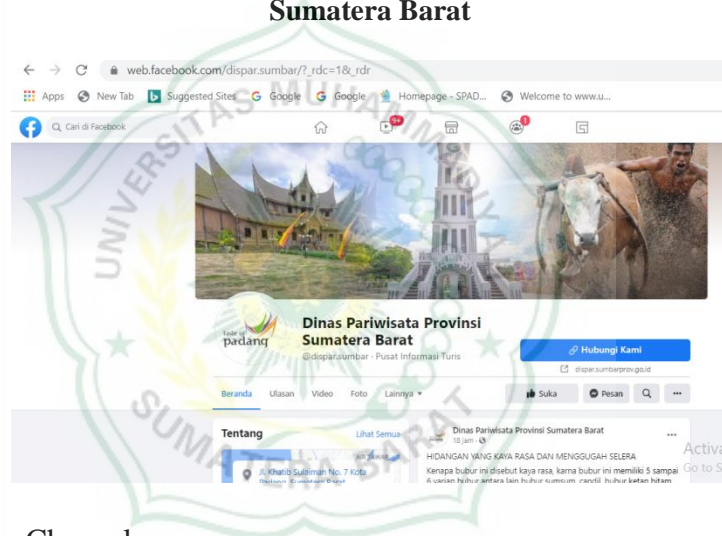
Gambar 4.1.1 Screenshot Instagram @dispar.sumbar



2. Fanspage Facebook

Nama akun Fanspage Facebooknya yaitu @Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Channel ini di publish sejak 11 Oktober 2017 dan sampai saat ini jumlah Fansnya sebanyak 2.622 orang per tanggal 14 September 23 April 2021, 07.35 WIB. Channel ini memuat semua konten digital yang ada baik berupa artikel, gambar, infografis maupun video. Adapun bentuk tampilan Fanspage Facebooknya adalah:

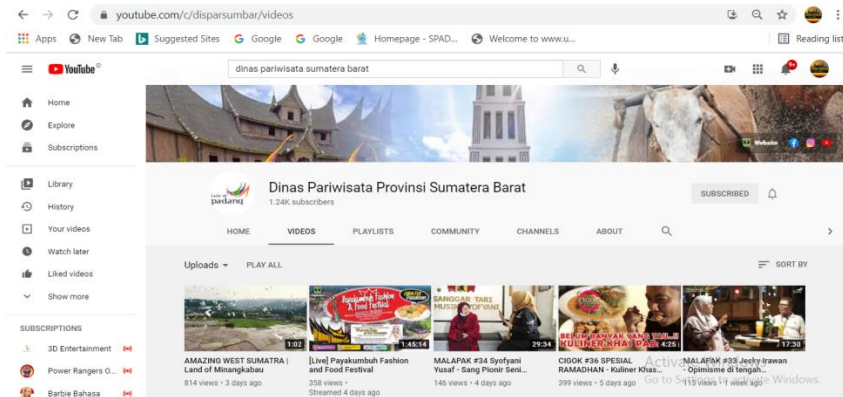
Gambar 4.1.2 Screenshoot Fanspage Facebook Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat



3. Youtube Channel

Adapun namachannelnya adalah “Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat” yang dipublish sejak 4 Juni 2020 dan hingga sekarang telah memiliki 1.240 Subscriber per tanggal 23 April 2021, 08.00 WIB. Channel ini fokus untuk mempromosikan konten-konten video pariwisata yang ada di Sumatera Barat, namun terkadang juga diselengi dengan informasi-informasi lainnya yang masih menyangkut dengan kegiatan di Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Adapun bentuk tampilan channel youtube ini adalah:

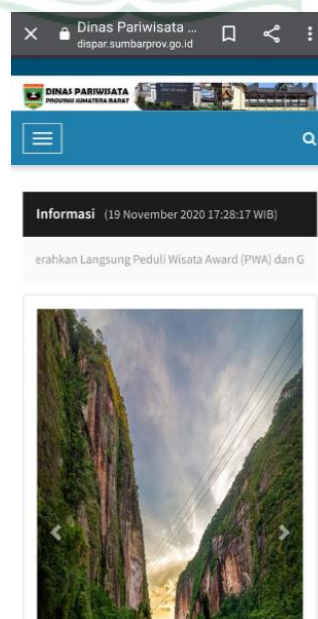
Gambar 4.1.3 Screenshoot Channel Youtube Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat



4. Website instansi

Alamat websitenya yaitu dispar.sumbarprov.go.id yang dipublish pada tanggal 19 November 2020, dan hingga sekarang sudah memiliki follower sebanyak 11.348 orang per tanggal 23 April 2021 pukul 08.14 WIB. Channel ini berisikan segala informasi kepariwisataan dalam bentuk artikel, gambar, video maupun infografis. Adapun bentuk tampilannya adalah:

Gambar 4.1.4 Screenshoot Website dispar.sumbarprov.go.id



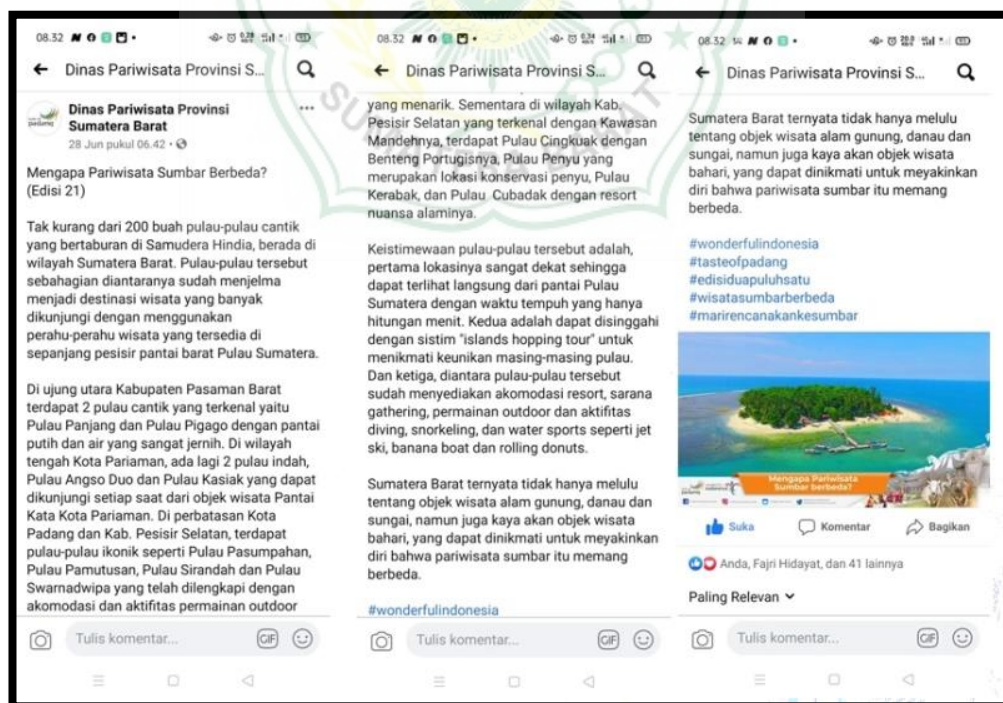
4.1.1 Konten Digital Marketing Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Dari lima macam klasifikasi bentuk konten digital marketing yang ada yaitu artikel, email marketing, gambar, infografis dan video, yang telah dibuat oleh Tim Kreatif Dispar Prov Sumbar yaitu sebanyak empat klasifikasi sebagai berikut:

a) Artikel

Berikut salah satu bentuk artikel yang dibuat oleh Tim Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yaitu artikel dengan judul “Mengapa Pariwisata Sumbar Berbeda (Edisi 21)”. Artikel ini dipublish pada tanggal 8 Juni 2020 pada media Fanspage Facebook dan Instagram Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

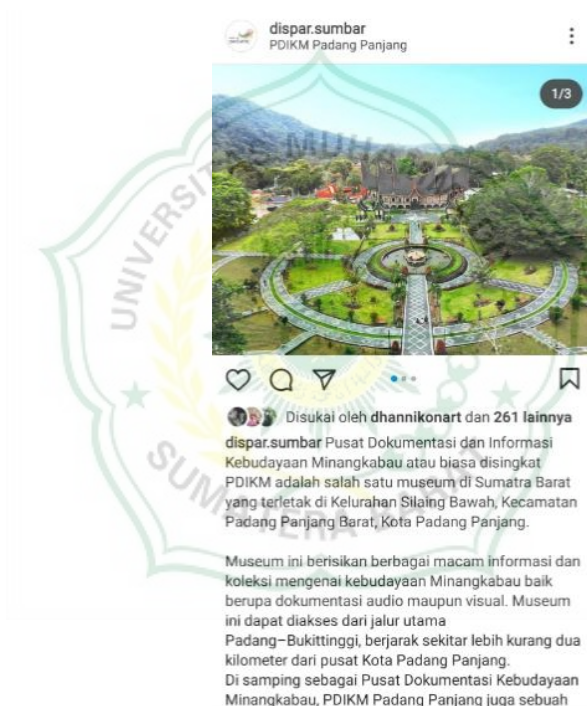
Gambar 4.1.5. Screenshoot Artikel “Mengapa Pariwisata Sumbar Berbeda” (Edisi 21)



b) Gambar

Gambar-gambar yang dipublish merupakan hasil karya fotografi Tim Kreatif DISPARPROV SUMBAR. Gambar-gambar yang diposting selalu disertai keterangan gambar yang memberikan informasi jelas kepada calon wisatawan. Adapun salah satu contohnya adalah gambar yang di *shared* di instagram mengenai Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau yang ada di Padang Panjang:

Gambar 4.1.6 Screenshot PDIKM Padang Panjang



c) Infografis

Salah satu bentuk infografis yang dibuat oleh Tim Kreatif Dispar Prov Sumbar yaitu mengenai informasi tiga hal yang harus selalu diingat jika ingin berwisata. Konten ini dipublish di instagram @dinas_pariwisata_sumbar pada tanggal 9 Juli 2020.

Gambar 4.1.7 Screenshot Infografis “Mau Berwisata”



d) Video

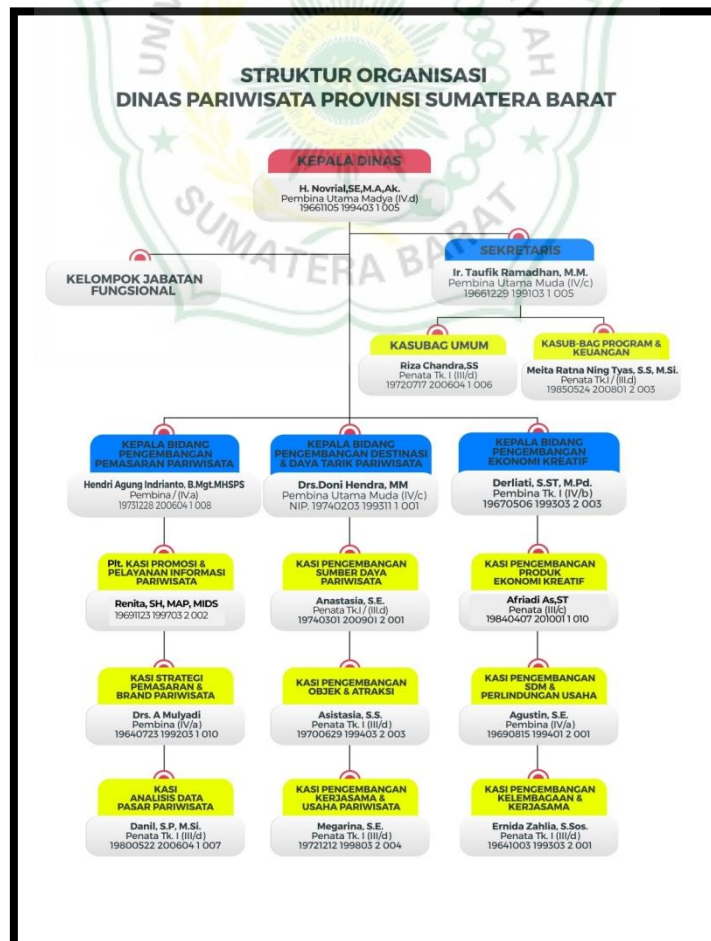
Hampir seluruh konten video yang dibuat oleh Tim Kreatif Dispar Prov Sumbar melibatkan peneliti dalam produksinya dengan berbagai peran sesuai dengan kapasitas peneliti terhadap konten yang diproduksi. Salah satu video dari banyak video konten digital yang telah dipublish oleh Dispar Prov Sumbar adalah video “Symphony of Minangkabau Attraction” yang menyuguhkan keindahan-keindahan alam Sumatra Barat lewat kekayaan Seni Budaya yaitu musik dan lagu minang, tari minang, bahkan Permainan Anak Nagari. Di dalam konten ini peneliti juga terlibat sebagai penyanyi lagu daerah Minangkabau.

Gambar4.1.8 Screenshot Konten Digital Dispar Prov Sumbar Video yang berjudul “Symphony of Minangkabau Attraction”



4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.1.4 Struktur Organisasi Dispar Prov Sumbar



4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran tentang identitas responden yang dalam penelitian ini meliputi karakteristik berdasarkan usia, pendapatan dan domisili. Berdasarkan proses pentabulasian data yang telah dilakukan dapat diklasifikasikan responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada sub bab dibawah ini :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan tingkatan usia dari masing-masing responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
15 - 24 tahun	26	26.0
25 - 34 tahun	36	36.0
35 - 44 tahun	23	23.0
> 44 tahun	15	15.0
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel, diperoleh informasi yaitupada umumnya Wisnus yang berkunjung ke Sumbardimasa pandemi covid-19 berusia 25 sampai 34 tahun sebanyak 36 orang (36%) dan yang paling sedikit berusia > 44 tahun sebanyak 15 orang (15%). Dimana biasanya remaja dan dewasa muda suka mengunjungi destinasi wisata, dikarenakan mereka menyukai untuk berlibur, berekreasi dan mencari spot-spot foto yang bagus dari sebuah destinasi wisata.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan pekerjaan masing-masing responden, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	13	13.0
Mahasiswa	18	18.0
Pegawai Kontrak	7	7.0
Pegawai Swasta	24	24.0
Pelajar	9	9.0
PNS	13	13.0
Wiraswasta	16	16.0
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pekerjaan pada tabel, diperoleh informasi bahwa pada umumnya wisatawan nusantara yang berkunjung ke Sumatera Barat pada masa pandemi covid-19 memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 24 orang (24%), kemudian mahasiswa sebanyak 18 orang (18%) dan wiraswasta sebanyak 16 orang (16%) dari keseluruhan responden dan yang paling sedikit adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai kontrak sebanyak 7 orang (7%) dari sejumlah responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai domisili masing-masing responden, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Batusangkar	1	1.0
Bukittinggi	14	14.0
Dharmasraya	6	6.0
Padang	35	35.0
Padang Panjang	9	9.0
Pariaman	6	6.0
Payakumbuh	16	16.0
Pesisir Selatan	5	5.0
Solok	8	8.0
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan bahwa pada umumnya wisatawan nusantara yang berkunjung ke Sumatera Barat pada masa pandemi covid-19 berdomisili di Padang sebanyak 35 orang (35%) dan paling sedikit berdomisili di Batusangkar sebanyak 1 orang (1%) dari keseluruhan responden.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) biasanya syarat minimum suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,30 ke atas. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel seperti yang terlihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Ket
Digital Marketing			
1.	<i>cost 1</i>	0,533	Valid
2.	<i>cost 2</i>	0,481	Valid
3.	<i>cost 3</i>	0,634	Valid
4.	<i>cost 4</i>	0,637	Valid
5.	<i>Incentive Program 1</i>	0,651	Valid
6.	<i>Incentive Program 2</i>	0,660	Valid
7.	<i>Incentive Program 3</i>	0,636	Valid
8.	<i>Site Design 1</i>	0,412	Valid
9.	<i>Site Design 2</i>	0,669	Valid
10.	<i>Site Design 3</i>	0,464	Valid
11.	<i>Site Design 4</i>	0,558	Valid
12.	<i>Site Design 5</i>	0,556	Valid
13.	<i>Interactive 1</i>	0,707	Valid
14.	<i>Interactive 2</i>	0,679	Valid
15.	<i>Interactive 3</i>	0,425	Valid
Keputusan Berkunjung Wisatawan			
1.	keputusan berkunjung wisatawan 1	0,613	Valid
2.	keputusan berkunjung wisatawan 2	0,667	Valid
3.	keputusan berkunjung wisatawan 3	0,668	Valid
4.	keputusan berkunjung wisatawan 4	0,796	Valid
5.	keputusan berkunjung wisatawan 5	0,860	Valid
6.	keputusan berkunjung wisatawan 6	0,874	Valid
7.	keputusan berkunjung wisatawan 7	0,855	Valid
8.	keputusan berkunjung wisatawan 8	0,745	Valid
9.	keputusan berkunjung wisatawan 9	0,878	Valid
10.	keputusan berkunjung wisatawan 10	0,831	Valid

Sumber : data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa untuk digital marketing ada 4 butir item pertanyaan untuk *cost*, selanjutnya 3 butir item pernyataan masing-masingnya untuk *incentive program* dan *interactive* serta 5 butir item pernyataan untuk *site design*, kemudian 10 butir item pernyataan untuk keputusan berkunjung wisatawan nusantara. Seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 seperti yang

dikemukakan Sugiyono (2014), sehingga butir-butir pertanyaan yang valid bisa digunakan sebagai pedoman untuk analisis selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Kurniawan, 2014). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan ditemukan ringkasan hasil reliabilitas yang terlihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>cost</i>	0,767	Reliabel
<i>Incentive Program</i>	0,802	Reliabel
<i>Site Design</i>	0,751	Reliabel
<i>Interactive</i>	0,762	Reliabel
Keputusan wisatawan berkunjung	0,948	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut rangkuman hasil uji reliabilitas diatas nilai *cronbach alpha* untuk seluruh variabel yang dipergunakan yang terdiri dari digital marketing dan keputusan berkunjung wisatawan adalah lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang dipergunakan adalah reliabel atau handal. Dengan kata lain, semua item pernyataan yang dipergunakan memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna dalam rangka mengetahui dan mengamati nilai residual terdistribusi secara normal/ tidak (Kurniawan, 2014).

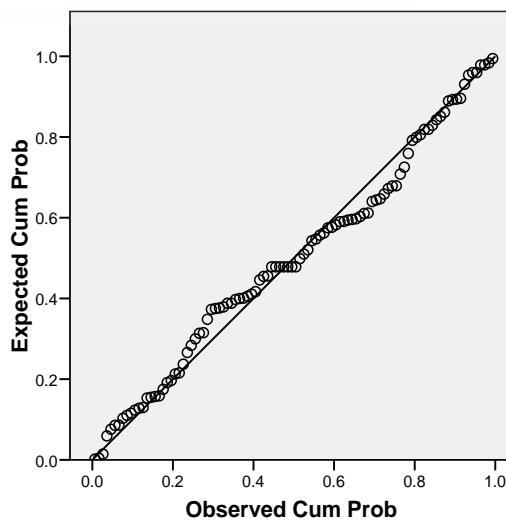
Ghozali, (2011) menyatakan uji normalitas dapat menggunakan cara analisis grafik yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini maka ditemukan hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan berkunjung wisatawan



Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas data secara statistik juga dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test*. Dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal atau tidak. Normalnya sebuah item ditentukan dari nilai *asyp sig (2-tailed)* yang dihasilkan dalam pengujian yang harus $>$ alpha 0,05 (Ghozali, 2011).

Tabel 4.4.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97113151
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.078
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.803
Asymp. Sig. (2-tailed)		.539

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih dari 0,05 ($0,125 > 0,05$), maka nilai residual pada penelitian ini telah normal. Jadi, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Kurniawan, (2014) menyatakan Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas, semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *tolerance*.

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>cost</i>	0,402	2,490	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Incentive Program</i>	0,361	2,770	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Site Design</i>	0,457	2,190	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Interactive</i>	0,454	2,203	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : data primer yang diolah, 2021

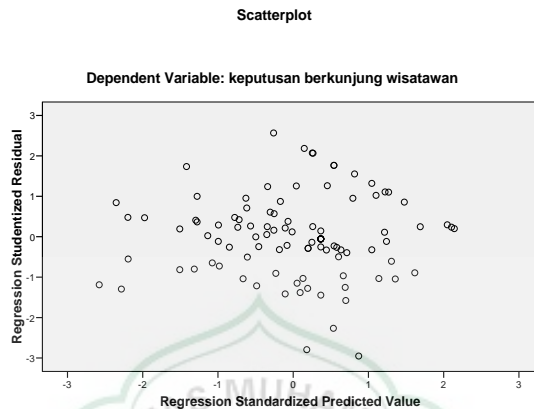
Dari hasil analisis, didapat empat variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan *tolerancenya* mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) berupa *cost*, *incentive program*, *site design* dan *interactive* tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dimana dasar pengambilan keputusan adalah Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2021

Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5.1
Hasil Pengolahan Data Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.149	3.635		1.967	.052
	Cost	.777	.347	.257	2.238	.028
	Incentive Program	1.018	.398	.310	2.557	.012
	Site Design	-.092	.248	-.040	-.372	.711
	Interactive	.860	.356	.261	2.417	.018

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung wisatawan

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada persamaan regresi linier sederhana berikut ini:

$$Y = 7,149 + 0,777 X_1 + 1,018 X_2 - 0,092 X_3 + 0,860 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 7,149 menyatakan bahwa jika tidak ada penerapan digital marketing berupa *cost*, *incentive program*, *site design* dan *interactive* maka keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19 sebesar nilai konstanta yang dihasilkan yaitu sebesar 7,149
- b. Koefisien regresi *cost*(X1) sebesar 0,777 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan penerapan *cost* maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19 sebesar 0,777 dengan anggapan *incentive program*, *site design* dan *interactive* tetap.
- c. Koefisien regresi *incentive program* (X2) sebesar 1,018 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan penerapan *incentive program* maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19 sebesar 1,018 dengan anggapan *cost*, *site design* dan *interactive* tetap.
- d. Koefisien regresi *site design* (X3) sebesar 0,092 menyatakan bahwa setiap penurunan satu satuan penerapan *site design* maka akan menurunkan keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera

Barat pada Masa Pandemi Covid-19 sebesar 0,092 dengan anggapan *cost, incentive program dan interactive* tetap.

- e. Koefisien regresi *interactive* (X4) sebesar 0,860 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan penerapan *interactive* maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19 sebesar 0,777 dengan anggapan *cost, incentive program dan site design* tetap.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji Hipotesis Parsial (Uji t). Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial, dengan asumsi bahwa jika signifikan nilai t_{hitung} yang dapat dilihat dari analisa regresi menunjukkan kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.6.1
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	Koefisien regresi	Konstanta	t hitung	Sig	Keterangan
Cost	0.777	7,149	2.238	0.028	Signifikan
Incentive Program	1.018		2.557	0.012	Signifikan
Site Design	-0.092		-0.372	0.711	Tidak Signifikan
Interactive	0.860		2.417	0.018	Signifikan
T tabel = 1,985					

Sumber : data primer yang diolah, 2021

- a. Pengaruh Cost dalam penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4.6.1 dapat dijelaskan koefisien regresi Cost dalam penerapan Digital Marketing berslope positif sebesar 0,777, dengan $t_{hitung} = 2,238 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,028 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Cost dalam penerapan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19

- b. Pengaruh *incentive* program dalam penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4.6.1 dapat dijelaskan koefisien regresi *incentive program* dalam penerapan digital marketing berslope positif sebesar 1,018, dengan $t_{hitung} = 2,557 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa *incentive program* dalam penerapan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19

- c. Pengaruh *site design* dalam penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4.6.1 dapat dijelaskan koefisien regresi *site design* dalam penerapan digital marketing berslope positif sebesar 0,092

dengan $t_{hitung} = -0,372 < t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,711 ($sig > 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa *site design* dalam penerapan digital marketing negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19

d. Pengaruh *interactive* dalam penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4.6.1 dapat dijelaskan koefisien regresi *interactive* dalam penerapan digital marketing berslope positif sebesar 0,860, dengan $t_{hitung} = 2,417 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,018 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa *interactive* dalam penerapan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.7.1
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.704 ^b	.495	.474	5.075	.495	23.322	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Interactive, Cost, Site Design, Incentive Program
b. Dependent Variable: keputusan berkunjung wisatawan

Sumber: Pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dijelaskan nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,474 hal ini berarti 47,4% dari keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19 yang dapat dijelaskan oleh penerapan digital marketing yang dilihat dari *cost*, *incentive program*, *site design* dan *interactives* sementara selisihnya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh penjelasan lainnya yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Cost dalam penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4.6.1 dapat dijelaskan koefisien regresi Cost dalam penerapan Digital Marketing berslope positif sebesar 0,777, dengan $t_{hitung} = 2,238 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,028 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Cost dalam penerapan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19

Hal ini mengindikasikan semakin baik cost dalam penerapan digital marketing yang dilakukan oleh DisparProv Sumbar maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19. Dari segi cost penerapan akan memberikan penghematan biaya promosi, kemudian juga akan menjadikan promosi wisata lebih efisien karena hemat waktu dan juga bisa memaksimalkan usaha promosi pariwisata dalam situasi minim *budget* melalui penerapan digital marketing. Selain itu

para calon wisatawan dapat mudah mengakses atau mendapatkan informasi pariwisata Provinsi Sumatera Barat dimanapun berada dengan adanya digital marketing yang dilakukan oleh Dispar Prov Sumbar. Hal ini tentunya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat

4.8.2 Pengaruh *incentive* program dalam penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4.6.1 dapat dijelaskan koefisien regresi *incentive program* dalam penerapan digital marketing berslope positif sebesar 1,018, dengan $t_{hitung} = 2,557 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa *incentive program* dalam penerapan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19

Hal ini mengindikasikan semakin baik *incentive program* dalam penerapan digital marketing yang dilakukan Dispar Prov Sumbarmaka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19. Selanjutnya untuk *incentive program* dalam penerapan digital marketing dinilai calon wisatawan dari kemampuan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat untuk memiliki banyak program kegiatan Pariwisata yang menarik yang akan dipromosikan secara digital, selain itu juga melihat apakah penerapannya secara merata telah mengekspos semua program menarik di daerah Kabupaten/ Kota yang ada di Sumatera Barat. Kemudian beberapa program menarik yang dipromosikan secara digital oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat merupakan program baru yang inovatif

dan bukan hanya meneruskan semua program yang sudah ada pada tahun sebelumnya. Dimana dengan menampilkan program kegiatan pariwisata yang menarik serta secara merata mengekspos dan juga menghadirkan program baru membuat calon wisatawan memiliki pertimbangan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

4.8.3 Pengaruh *site design* dalam penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4.6.1 dapat dijelaskan koefisien regresi *site design* dalam penerapan digital marketing berslope positif sebesar 0,092 dengan $t_{hitung} = - 0,372 < t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,711 ($sig > 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa *site design* dalam penerapan digital marketing negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19

Hal ini mengindikasikan *site design* yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat baik dari segi Website, Channel Youtube, Instagram, Fanspage Facebook dengan tampilan yang diupayakansemenarik mungkin serta semua selalu update masih belum sesuai dengan selera pasar sehingga belum mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini dikarenakan desain dari beberapa Channel Digital Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mungkin masih terlalu formil dan kaku sehingga kurang dapat memenuhi selera atau keinginan calon wisatawan.

4.8.4 Pengaruh *interactive* dalam penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan Tabel 4.6.1 dapat dijelaskan koefisien regresi *interactive* dalam penerapan digital marketing berslope positif sebesar 0,860, dengan $t_{hitung} = 2,417 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,018 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa *interactive* dalam penerapan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19

Hal ini mengindikasikan semakin baik *interactive* dalam penerapan digital marketing yang dilakukan Dispar ProvSumbar maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat di Masa Pandemi ini. *Interactive* yang diberikan dapat dilihat dari ketika Informasi-informasi pariwisata Sumatera Barat yang ada pada setiap konten digital marketing Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sangat akurat dan mudah diterima dengan baik dan jelas, sekaligus Admin media promosi digital sangat responsif dan secara baik menanggapi setiap komentar atau pertanyaan yang diajukan pada konten promosi. Kemudian dinas juga menindaklanjuti setiap usulan positif yang lahir dari komentar *audience* atau penonton konten digital mereka maka ini akan juga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Cost dalam penerapan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19
2. *incentive program* dalam penerapan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19
3. *site design* dalam penerapan digital marketing negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19
4. *interactive* dalam penerapan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19
5. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,474 hal ini berarti 47,4% dari keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi dapat dijelaskan oleh penerapan digital marketing yang dilihat dari *cost, incentive program, site design dan interactive* sedangkan sisanya sebesar 52,6%

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

1. Untuk mendukung peran *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pariwisata Sumatera Barat, Dispar Prov Sumbar harus lebih gencar mempromosikan destinasi wisata yang ada di Sumatera Barat. Penggunaan media digital harus mampu memberikan kemudahan bagi pengunjung dan calon pengunjung untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai destinasi wisata di Sumatera Barat.
2. Melihat hasil penelitian bahwasanya *site design* dari konten digital marketing Dispar Prov Sumbar tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan maka perlu dievaluasi dan harus ditingkatkan lagi dengan menyesuaikan selera pasar sekarang.
3. Dispar Prov Sumbar harus bekerjasama dengan influencer yang lebih banyak di akun sosial media, website, dan media digital lainnya untuk memberikan review tentang berbagai destinasi wisata di Sumatera Barat
4. Peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama harap menggunakan variabel berbeda dan indikator variabel yang lebih banyak untuk hasil yang lebih bisa dipertanggung jawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Harmaizar, 2009, "*Menangkap Peluang Usaha*", Jakarta: CV Dian Anugerah Perkasa, 2009
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis Teori Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung : Alfabeta
- Rangkuti, Freddy, 2009, "*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Sholihin, Riadhus., 2019. "*Digital Marketing di Era 4.0*", Yogyakarta, Penerbit Quadrant, 2019
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung : Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta : Kencana.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta.

Jurnal

Benoni Walaluka, Yandri., 2020, “*Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19)*”, <http://e-journal.iaknambon.ac.id/index.php/N/article/download/165/pdf> diakses pada tanggal 19 Januari 2021 (20.15 WIB)

Putri Lestari, Muchammad Saifuddin, 2020, “*Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing*

Saat Pandemi Covid19”

<http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/download/30>

[1/2](#)

[50](#) (diakses tanggal 9 Januari 2021, pukul 20.00 WIB)

Tri, Rina dkk., 2020. “*Pandemi Covid-19, Respon Imun Tubuh, Dan Herd Immunity*”, <http://journal.stikeskendal.ac.id/index.php/PSKM/article/download/830/505/>

(diakses pada tanggal 9 Januari 2021, pukul 20.30 WIB)

Skripsi

Sepnadin, Gebrina Rizky., 2020. “*Analisis Manajemen E-Tourism sebagai Sarana*

Promosi Di Desa Wisata Pulesari”. Artikel Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Nurrohman, Tomi., 2019. “*Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro*”. Artikel Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri / IAIN, Metro.

Wardani, Ella A., 2019. “*Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media*

Sosial Instagram Di Kota Semarang”. Artikel Skripsi. Fakultas

Ekonomi

Universitas Semarang, Semarang.

Naimah, Janatin., 2017. “*Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata Dan Word*

Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Klayar di Kabupaten Pacitan)”. Artikel Skripsi. Fakultas Manajemen Universitas Brawijaya, Malang.

Mahalaxmi, KR and Ranjith P. 2016. *A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy*, International

Journal for Innovative Research in Science & Technology, Vol. 2 Issue 10, pp 332-338.

Mustajib, Ahmad., 2013. “Media Online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan Clothing dalam Meningkatkan Penjualan”. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.

Internet

Fatya, Farrah. 2015. **“10 Fokus Utama Digital Marketing”**
<https://blog.sribu.com/id/fokus-digital-marketing-strategi/> (diakses pada tanggal 9 Januari 2021, pukul 20.00 WIB)

Putra, Perdana, 2020. **“Anggaran Rp 22 Miliar di Sumbar Termasuk untuk APD Tenaga Medis”**,
<https://regional.kompas.com/read/2020/03/24/14012461/anggaran-rp-22-miliar-di-sumbar-termasuk-untuk-apd-tenaga-media?page=all> (diakses pada tanggal 2 Januari 2021 (pukul 21.15 WIB)

Salsabilah, Chindy. **“Bentuk-Bentuk Konten Digital Marketing”**
<https://ibig.id/5-bentuk-konten-marketing-yang-tepat-untuk-digital-marketing/> (diakses pada tanggal 9 Januari 2021, pukul 21.00 WIB)

Wadiyo, SE., 2020. **“Strategi Pemasaran Produk dengan Promosi Penjualan, Efektifkah?”**
<https://manajemenkeuangan.net/promosi-penjualan/> (diakses pada tanggal 9 Januari 2021, pukul 21.30 WIB)

Riadi, Muchlisin., 2020. **“Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi)”**
<https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html> (diakses pada tanggal 9 Januari 2021, pukul 21.30 WIB)





KUESIONER PENELITIAN

No

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/i Responden

Dalam rangka menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul **“Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19”** yang sedang saya lakukan di Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mike Pernanda

NIM : 19.10.002.93301.011

Jurusan : Usaha Perjalanan Wisata

Fakultas : Pariwisata

Meminta kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk dapat kiranya mengisi kuesioner ini dengan baik dan benar. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah. Oleh sebab itu jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/i besar manfaatnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Semua data dan informasi yang diperoleh peneliti semata-mata dipergunakan untuk keperluan akademis.

Atas partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/i dalam penelitian ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Mike Pernanda

A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya!

Nama
Usia	() 15 – 24 tahun () 25 – 34 tahun () 35 – 44 tahun () Diatas 44 tahun
Pekerjaan	() Pelajar () Mahasiswa () Wiraswasta () PNS () Lainnya, Sebutkan
Domisili

B. Petunjuk Pengisian

Bapak/ Ibu/ Saudara/i diminta untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan ini sesuai dengan penilaian Bapak/ Ibu/ Saudara/i sesuai dengan kondisi yang dirasakan mengenai **“Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi Covid-19”**.

1. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang disediakan
2. Keterangan :
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

C. Daftar Pernyataan

Digital Marketing

Cost						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Digital marketing Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dapat menghemat biaya promosi					
2	Promosi wisata secara digital lebih efisien karena menghemat waktu					
3	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat mampu memaksimalkan usaha promosi pariwisata dalam situasi minim <i>budget</i> melalui penerapan digital marketing					
4	Saya mudah mengakses atau mendapatkan informasi pariwisata Provinsi Sumatera Barat dimanapun saya berada dengan adanya digital marketing yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat					
Incentive Program						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
5	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki banyak program kegiatan Pariwisata yang menarik yang telah dipromosikan secara digital					
6	Digital Marketing Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam penerapannya secara merata telah mengekspos semua program menarik di daerah Kabupaten/ Kota yang ada di Sumatera Barat					
7	Beberapa program menarik yang dipromosikan secara digital oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat merupakan program baru yang inovatif dan bukan hanya meneruskan semua program yang sudah ada pada tahun sebelumnya.					

Site Design						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
8	Website Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki tampilan yang menarik					
9	Channel Youtube Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki tampilan yang menarik					
10	Instagram Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki tampilan yang menarik					
11	Fanspage Facebook Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki tampilan yang menarik					
12	Semua desain tampilan media digital marketing Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat selalu <i>update</i> sesuai dengan selera pasar dan mampu memberikan nilai positif bagi Dinas itu sendiri					
Interactive						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
13	Informasi-informasi pariwisata Sumatera Barat yang ada pada setiap konten digital marketing Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sangat akurat dan mudah diterima dengan baik dan jelas					
14	Admin media promosi digital Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sangat responsif dan secara baik menanggapi setiap komentar atau pertanyaan yang diajukan pada konten promosi.					
15	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menindaklanjuti setiap usulan positif yang lahir dari komentar <i>audience</i> atau penonton konten digital mereka.					

Keputusan Berkunjung Wisatawan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Pengenalan Masalah					
1	Rutinitas saya yang padat membuat saya membutuhkan jasa pariwisata destinasi wisata di Sumatera Barat untuk berekreasi					
2	Saya membutuhkan jasa pariwisata destinasi wisata di Sumatera Barat untuk mengisi waktu libur					
	Pencarian Informasi					
3	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke destinasi wisata di Sumatera Barat					
4	Saya mengetahui objek wisata di Sumatera Barat					

	setelah melihat promosi melalui digital yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat					
	Evaluasi Alternatif					
5	Saya memutuskan memilih berkunjung ke destinasi wisata di Sumatera Barat setelah mengetahui berbagai kelebihan destinasi wisatanya					
6	Saya memutuskan memilih berkunjung ke destinasi wisata di Sumatera Barat karena keindahan dan keunikan yang berbeda dari wisata lain					
	Keputusan Pembelian					
7	Saya merasa yakin berkunjung ke destinasi wisata di Sumatera Barat sebagai pilihan yang tepat dalam berwisata					
8	destinasi wisata di Sumatera Barat merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya					
	Perilaku Pasca Pembelian					
9	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata di Sumatera Barat					
10	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman-teman dan orang lain tentang keunggulan destinasi wisata di Sumatera Barat					



Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

		Usia	Pekerjaan	Domisili
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 tahun	26	26.0	26.0	26.0
	25 - 34 tahun	36	36.0	36.0	62.0
	35 - 44 tahun	23	23.0	23.0	85.0
	> 44 tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	13	13.0	13.0	13.0
	Mahasiswa	18	18.0	18.0	31.0
	Pegawai Kontrak	7	7.0	7.0	38.0
	Pegawai Swasta	24	24.0	24.0	62.0
	Pelajar	9	9.0	9.0	71.0
	PNS	13	13.0	13.0	84.0
	Wiraswasta	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Batusangkar	1	1.0	1.0	1.0
	Bukittinggi	14	14.0	14.0	15.0
	Dharmasraya	6	6.0	6.0	21.0
	Padang	35	35.0	35.0	56.0
	Padang Panjang	9	9.0	9.0	65.0
	Pariaman	6	6.0	6.0	71.0
	Payakumbuh	16	16.0	16.0	87.0
	Pesisir Selatan	5	5.0	5.0	92.0
	Solok	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability Cost

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4



66	2	Pegawai Swas	Bukittinggi	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4
67	2	Pegawai Kontr	Payakumbuh	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5
68	3	PNS	Pesisir Selatan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	1	Pelajar	Bukittinggi	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2
70	3	Ibu Rumah Tar	Payakumbuh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	1	Mahasiswa	Padang	5	4	4	4	5	5	5	2	2	4	3	5	3	3	5	5
72	2	Mahasiswa	Padang	3	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	2	4	4
73	4	Wiraswasta	Padang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	2	Mahasiswa	Padang	5	2	4	4	4	5	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5
75	2	PNS	Padang Panjang	4	4	5	3	2	4	2	2	4	5	4	3	2	2	3	5
76	1	Pelajar	Bukittinggi	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	1	Mahasiswa	Padang	4	3	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	5	4
78	3	Ibu Rumah Tar	Padang	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	Wiraswasta	Payakumbuh	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
80	1	Pegawai Kontr	Padang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	Pegawai Swas	Payakumbuh	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
82	1	Pegawai Kontr	Dharmasraya	5	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5
83	2	Pegawai Swas	Bukittinggi	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
84	4	Wiraswasta	Pesisir Selatan	3	4	4	3	2	4	2	2	2	4	1	4	3	4	3	4
85	1	Pelajar	Payakumbuh	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
86	1	Mahasiswa	Padang	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4
87	4	Wiraswasta	Padang	4	2	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4
88	4	Wiraswasta	Padang	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
89	4	Wiraswasta	Padang	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
90	2	Mahasiswa	Padang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
91	3	Pegawai Swas	Payakumbuh	4	3	5	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	5	5
92	3	PNS	Pesisir Selatan	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	5	4
93	4	Ibu Rumah Tar	Dharmasraya	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
94	2	Mahasiswa	Padang	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	PNS	Padang	3	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4
96	1	Mahasiswa	Padang	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4
97	2	Pegawai Swas	Solok	5	4	5	5	5	4	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4
98	4	Ibu Rumah Tar	Padang Panjang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	Ibu Rumah Tar	Padang Panjang	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
100	1	Mahasiswa	Padang	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3

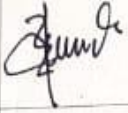



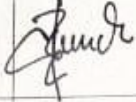

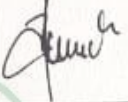




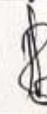
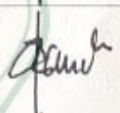







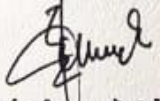
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS PARIWISATA
PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
KARTU KONSULTASI PENULISAN PROPOSAL DAN PROYEK AKHIR MAHASISWA

Nama Mahasiswa : MIKE PERMANDA
NIM : 19.10.002.43301.011
Judul : Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkecukung Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat pada Masa Pandemi COVID-19

No	Hari/ Tanggal	Masalah yang Dibicarakan	Tanda tangan	
			Pembimbing 1	Pembimbing 2
1	2	3	4	5
1	Jumat / 4 Desember 2020	Konsultasi by konsultasi tata cara pembuatan proposal akhir		
2	Senin / 7 Desember 2020	Pengajuan judul dan proposal		
3	Senin / 21 Desember 2020	Revisi proposal (BAB I)		
4	Selasa / 5 Januari 2021	BAB II (Kerangka Teori)		
5	Senin / 10 Januari 2021	BAB II dan lanjutkan BAB III		
6	Kamis / 20 Januari 2021	Revisi BAB II		
7	Jumat / 5 Februari 2021	Varabel, populasi dan sampel Penelitian BAB III		

No	Hari/ Tanggal	Masalah yang Dibicarakan	Tanda tangan	
			Pembimbing 1	Pembimbing 2
1	2	3	4	5
8	KAMIS / 11 FEBRUARI 2021	Teorik Pengumpulan Data & Instrumen Penelitian		
9	SENIN / 22 FEBRUARI 2021	Analisis Data (uji Validitas & Reliabilitas, normalitas)		
10	SENIN / 8 Maret 2021	Pengolahan Data SPSS		
11	SENIN / 15 Maret 2021	Aspek pengolahan Data SPSS		
12	Selasa / 23 Maret 2021	BAB IV		
13	SENIN / 29 Maret 2021	Aspek dan Pembahasan BAB IV		
14	JUMAT / 2 April 2021	Aspek dan Pembahasan BAB IV		
15	JUMAT / 9 April 2021	Proyek akhir kelas terelaborasi dan persiapan ujian sidang Akhir		

Bukittinggi,2021
Ka. Prodi Usaha Perjalanan Wisata


Winda Siska M.Pd