

**PENGARUH *ADVERTISING, EVENT AND EXPERIENCE*, SERTA *ONLINE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGUNJUNGI
OBJEK WISATA OLAHRAGA JAKABARING SPORT CITY
DI KOTA PALEMBANG**

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
8/6/23



Skripsi Oleh:

Muhammad Syaifan Ridho Kenli
01011381823192

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN, PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh *Advertising, Event and Experience*, Serta *Online Marketing*
Terhadap Keputusan Masyarakat Mengunjungi Objek Wisata Olahraga
Jakabaring Sport City di Kota Palembang

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Syaifan Ridho Kenli
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381823192
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua,



Tanggal : 05 Mei 2023

Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota,



Tanggal : 08 Mei 2023

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092004

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ADVERTISING, EVENT AND EXPERIENCE*, SERTA
ONLINE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT
MENGUNJUNGI OBJEK WISATA OLAHRAGA
JAKABARING SPORT CITY DI KOTA PALEMBANG**




Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Syaifan Ridho Kenli
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381823192
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
8/6/23

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal Mei 2023 dan telah memehuni syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 07 Juni 2023

Dosen Pembimbing 1	Dosen Pembimbing 2	Dosen Penguji
 <u>Hi. Nofiawaty, S.E., M.M.</u> NIP. 196911081994012001	 <u>Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.</u> NIP. 198106302014092004	 <u>Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si</u> NIP. 198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Management



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M.
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Syaifan Ridho Kenli
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381823192
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Advertising, Event And Experience*, Serta *Online And Social Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Mengunjungi Objek Wisata Olahraga Jakabaring Sport City Di Kota Palembang”

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M
Anggota : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Tanggal : 31 Mei 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan

Palembang, 07 Juni 2023

Pembuat Pernyataan



Muhammad Syaifan Ridho Kenli

NIM 01011381823192

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Nobody believes in you. You’ve lost! Again, again, and again. The lights are cut off. But you’re still looking at your dreams. Reviewing it everyday and say to yourself. It’s not over until I win!”

“Aku bukan orang lain. Aku bukan a, b atau c. Sama dengan mereka, mereka juga bukan aku. Kita semua individu yang berbeda. Kita punya tujuan dan pilihan yang berbeda.”

PERSEMBAHAN:

- Orang tua
- Saudaraku
- Seluruh anggota keluarga
- Sahabat dan teman
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat, karunia, kasih sayang, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Advertising, Event and Experience*, Serta *Online Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Mengunjungi Objek Wisata Olahraga Jakabaring Sport City di Kota Palembang” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari dengan penuh bahwa masih terdapat kekurangan di dalamnya. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam melakukan perbaikan. Penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak.

Palembang, 7 Juni 2023

Penulis,



Muhammad Syaifan Ridho Kenli

NIM. 01011381823192

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, Saya sebagai penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas waktu, tenaga, pikiran, dukungan, doa, dan kemudahan dari berbagai pihak yang membantu menyelesaikan skripsi. Rasa terima kasih diucapkan kepada:

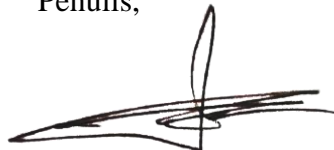
1. Allah SWT yang tak henti-hentinya telah memberi kemudahan, kelancaran, kemurahan hati, dan petunjuk dalam penyusunan dan penelitian skripsi ini
2. Kedua orang tua yang memberi doa, motivasi, kasih sayang, serta dukungan.
3. Saudara kandung terkasih yang menjadi *support system* terbaik.
4. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE.**, selaku Rektor Unsri.
5. Bapak **Prof. Dr. Ir. Mohammad Adam, S.E., M.E.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Bapak **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal perkuliahan sampai selesai.
9. Ibu **Hj. Nofiawaty, S.E., M.M** dan Ibu **Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberi saran, bantuan, arahan, bimbingan, serta ilmu selama penyusunan skripsi.
10. Ibu **Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si.** selaku dosen penguji yang memberi kritik, saran, ilmu, serta pengetahuan yang benar-benar berarti.

11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberi ilmu, pengalaman, dan kesempatan, terkhusus kepercayaan untuk membantu kegiatan jurusan.
12. Seluruh staf FE Unsri, terkhusus admin **Mba Aliah** dan **Kak Helmi** yang telah membantu selama perkuliahan.
13. Saudara seperjuangan Saya **M. Bintang Timur Abimanyu**, **MGS M Faris**, **Wihansyah Haspazah**, dan **M Maulidi** yang senantiasa menjadi *partner* yang tidak kikir ilmu dan pengalaman.
14. Sahabat Saya, **Ricky A**, **M Satria Ermulan**, **M Farhan Al Fauzan**, **M Farhan**, **Nadya Arselia** dan **Tasya Dian Ikaputri** yang tetap bertahan untuk selalu memberi cerita baru di tiap bertemu.
15. Pemilik NIM 01031281924031 yang selalu memberi dukungan dan bantuan sehingga selalu mampu membangkitkan kepercayaan diri.
16. Seluruh rekan Manajemen Unsri 2018. Semoga hubungan kita tetap bertahan.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebut satu-persatu, tanpa mengurangi rasa hormat, terima kasih banyak atas seluruh bantuan dan dukungannya.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

Palembang, 7 Juni 2023

Penulis,



Muhammad Syaifan Ridho Kenli

NIM. 01011381823192

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Syaifan Ridho Kenli

NIM : 01011381823192

Jurusan : Manajemen

Mata Kuliah : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising, Event and Experiences*, Serta *Online Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Mengunjungi Objek Wisata Olahraga Jakabaring Sport City di Kota Palembang

Telah saya periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk disampaikan pada lembar abstrak.

Palembang, 7 Juni 2023

Dosen Pembimbing 1



Hi. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Dosen Pembimbing 2



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Management



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M.
NIP. 197509011999032001

ABSTRAK

PENGARUH ADVERTISING, EVENT AND EXPERIENCE, SERTA PENGARUH *ADVERTISING, EVENT AND EXPERIENCE*, SERTA *ONLINE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGUNJUNGI OBJEK WISATA OLAHRAGA JAKABARING SPORT CITY DI KOTA PALEMBANG

Oleh:
Muhammad Syaifan Ridho Kenli

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *advertising, event and experience*, serta *online marketing* terhadap keputusan masyarakat mengunjungi objek wisata olahraga Jakabaring Sport City yang berada di Kota Palembang sebagai objek penelitian. Jumlah sampel penelitian adalah 100 orang responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer menggunakan kuesioner serta wawancara dan sekunder menggunakan studi kepustakaan. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial, uji simultan dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising, event and experience*, serta *online marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat secara simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *advertising* dan *event and experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat mengunjungi Jakabaring Sport City, namun *online marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat mengunjungi Jakabaring Sport City.

Kata Kunci: *keputusan berkunjung, advertising, event and experience, online marketing*

Dosen Pembimbing 1



Hi. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Dosen Pembimbing 2



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Management



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M.
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING, EVENT AND EXPERIENCE, AND ONLINE MARKETING ON VISITING DECISION OF THE SPORT ATTRACTION JAKABARING SPORT CITY IN PALEMBANG

By:
Muhammad Syaifan Ridho Kenli

This study aims to examine the effect of advertising, event and experience, also online marketing on visiting decision of sport attraction Jakabaring Sport City in Palembang City as object of this research. The samples of this study are 100 respondents. The type of this research is a quantitative data of prime source with questionnaire also interview technique and secondary source with literature study. Analysis technique used is partial test, simultaneous test, and multiple linier regression analysis. The result of simultaneous test is advertising, event and experience, as well as online marketing have an effect on visiting decision of Jakabaring Sport City simulnatenously. The results of this study show that advertising as well as event and experience have effect on visiting decision of Jakabaring Sport City, but online marketing have no effect on visiting decision of Jakabaring Sport City.

Keywords: *visiting decision, advertising, event and experience, online marketing*

Advisor 1



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Advisor 2



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092004

*Acknowledge,
Head of Management Program*



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M.
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Syaifan Ridho Kenli
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat & Tanggal Lahir : Palembang
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : JL. Raya Perumnas Perumahan Springhill. Dresden
1, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kelurahan Talang
Kelapa
Alamat Email : syaifankenli@mail.com

PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Muhammadiyah 14 Palembang
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 3 Palembang
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 3 Palembang

PENDIDIKAN NONFORMAL

1. Kursus Bahasa Inggris Global 2020 - 2021

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Divisi *Non Academic* IMAJE FE Unsri 2018—2020
2. *Coordinator* Perlombaan Bulutangkis Diesnatalis 2019
3. Bujang Gadis Palembang Tahun 2021

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Berkunjung.....	12
2.1.2 Bauran Promosi.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Alur Pikir	25
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	28
3.2 Rancangan Penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.5.1 Populasi Penelitian	30
3.5.2 Sampel Penelitian.....	31
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reabilitas.....	32
3.7 Uji Hipotesis	32
3.7.1 Uji F	32
3.7.2 Uji t.....	33
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8 Definisi Operasional Variabel	34
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	36
4.1 Profil Perusahaan.....	36

4.2	Hasil Uji Instrumen	39
4.3	Gambaran Umum Responden.....	41
4.4	Hasil Uji Hipotesis	50
4.5	Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	60
5.3	Keterbatasan Penelitian	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik kunjungan wisatawan ke di Indonesia 2017—2021	1
Tabel 1.2 Objek Wisata di Kota Palembang Tahun 2021	3
Tabel 1.3 Data Jumlah Kunjungan di Jakabaring Sport City tahun 2019—2021...	7
Tabel 1.4 Data jumlah acara di Jakabaring Sport City tahun 2020 dan 2021	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Umur.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pengunjung Dalam 6 Bulan Terakhir	42
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tujuan Datang ke JSC	42
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Informasi Tentang JSC	43
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Advertising (X1)	43
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Event and Experience (X2)	45
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Online Marketing (X3)	47
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	48
Tabel 4.10 Uji Validitas	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir.....	25
Gambar 4.1 Asal Daerah Responden	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Perhitungan Variabel.....	60
Lampiran 3 Pengolahan Data SPSS.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan peran besar dalam pengembangan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia didukung oleh peningkatan jumlah wisatawan. Pada tahun 2017 sampai dengan 2019, terdapat pertambahan jumlah wisatawan pengunjung daerah-daerah tujuan wisata di Indonesia yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk, serta keanekaragaman budayanya. Namun, pada tahun 2020 ketika Covid-19 mulai menyebar secara luas di Indonesia, jumlah kunjungan pengunjung mancanegara mengalami penurunan. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kunjungan ke Indonesia dari bulan Agustus 2020 mengalami penurunan, yaitu sebesar -89,22% dibanding Agustus 2019 (Anggarini, 2021).

Kunjungan pengunjung di Indonesia sebelum adanya pandemi Covid 19, yaitu di tahun 2017 hingga 2019 kian bertambah tiap tahunnya. Pertambahan ini dapat dibuktikan melalui data dari (Badan Pusat Statistik, 2022), yaitu:

Tabel 1.1 Statistik kunjungan wisatawan ke di Indonesia 2017—2021

Tahun	Mancanegara	Lokal
2017	14.039.799	5.948.669
2018	15.810.954	6.137.095
2019	16.106.954	19.380.151
2020	4.052.923	5.466.863
2021	1.557.530	-

Sumber: www.bps.go.id (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah pengunjung yang datang ke daerah tujuan wisata di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2019, namun di

tahun 2020 dan 2021, total pengunjung baik lokal maupun mancanegara mengalami penurunan akibat adanya pandemi global. Pengunjung sendiri menurut United Nation World Tourism Organization (UNWTO) adalah semua orang yang melakukan perjalanan ke daerah lain di luar daerah tempat tinggal dan lingkungan kesehariannya dalam jangka waktu kurang dari 12 bulan secara berturut-turut dengan tujuan perjalanan adalah bukan untuk bekerja tetap atau mencari nafkah (UNWTO and United Nation Secretary, 2008)

Pengunjung memutuskan datang ke suatu daerah salah satunya untuk melakukan perjalanan wisata atau yang disebut pariwisata. Pariwisata adalah perjalanan penuh yang dilakukan dari suatu tempat menuju tempat lain dan singgah di satu atau beberapa tempat untuk nantinya kembali ke tempat pengunjung berasal (Sugiarto, 2019). Pariwisata di suatu daerah baik kota maupun negara tidak akan berkembang bila orang lain dari dalam atau luar daerah tersebut tidak ingin berkunjung karena beberapa alasan, salah satunya tidak tertarik dengan informasi-informasi mengenai pariwisata yang ada di daerah tersebut. Promosi yang kurang mengenai pariwisata suatu daerah merupakan faktor penyebab ketidaktertarikan wisatawan dengan informasi mengenai pariwisata. Promosi pariwisata merupakan usaha dalam rangka memperbesar dan meningkatkan daya tarik suatu objek atau tempat wisata agar menarik bagi calon pengunjung. Jenis promosi dalam pariwisata salah satunya adalah melalui penyelenggaraan suatu kegiatan atau *event*.

Kegiatan atau event yang diselenggarakan di Indonesia, khususnya di Kota Jakarta dan Palembang salah satunya adalah Asian Games 2018. Pemerintah saat itu gencar dalam melakukan promosi hingga mencakup seluruh provinsi melalui berbagai media seperti media cetak, media digital, dan media luar ruang. Promosi

ini juga didukung oleh seluruh rakyat Indonesia guna menarik minat wisatawan untuk memeriahkan kegiatan Asian Games 2018 di Indonesia. Promosi yang dilakukan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Indonesia dari mancanegara maupun lokal secara signifikan. Menurut laporan (CNN Indonesia, 2018), jumlah pengunjung datang dari mancanegara dan lokal adalah sebanyak 1,51 juta wisatawan. Jumlah ini mencatat peningkatan sebesar 8,44% dibandingkan dengan tahun 2017 yang berjumlah 1,39 juta. Peningkatan pengunjung tersebut paling banyak disumbang oleh Kota Palembang sebagai tuan rumah Asian Games di bulan Agustus 2018.

Indonesia memiliki satu daerah sebagai kota tertua dan dikenal dengan julukan unik berupa *Venice of The East* atau Venesia dari Timur yang bernama Kota Palembang. Umur Kota Palembang setidaknya adalah 1.337 tahun bila dilihat melalui prasasti Kedudukan Bukit karena prasasti tersebut menjadi simbol pendirian wanua atau wilayah pemukiman yang sekarang bernama Kota Palembang pada 16 Juni 682. Berdasarkan topografinya, Kota Palembang dikelilingi oleh air, bahkan terendam oleh air. Air tersebut bersumber baik dari sungai maupun rawa, juga air hujan. Saat ini, Kota Palembang masih memiliki 52,24% tanah yang tergenang oleh air (Palembang.go.id).

Tabel 1.2 Objek Wisata di Kota Palembang Tahun 2021

No.	Nama Wisata	Persentase (%)	Keterangan
1.	Wisata Sungai (<i>River Tourism</i>)	2,8	Alam (<i>Nature</i>) (7,7%)
2.	Ekowisata (<i>Eco Tourism</i>)	94,5	
3.	Wisata Petualang (<i>Adventure Tourism</i>)	2,8	Budaya (<i>Culture</i>) (64,6%)
4.	Wisata Sejarah (<i>Historical Tourism</i>)	95,9	
5.	Wisata Kuliner (<i>Culinary Tourism</i>)	0,5	Buatan Manusia (27.7%)
6.	Wisata Belanja (<i>Shopping Tourism</i>)	3,7	
7.	Wisata Mice (<i>Mice and Event Tourism</i>)	31,3	
8.	Wisata Olahraga (<i>Sport Tourism</i>)	11,2	
9.	Wisata Kota (<i>City Tourism</i>)	57,5	

Sumber: Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang (2021)

Berdasarkan tabel 1.2, Kota Palembang memiliki beberapa jenis objek wisata yang terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu objek wisata alam, objek wisata budaya, serta objek wisata buatan manusia. Objek wisata alam memiliki persentase jumlah sebesar 7,7% dari keseluruhan objek wisata yang ada di Kota Palembang, dengan contoh seperti Sungai Musi, Taman Punti Kayu, dan Sungai Gerong. Lalu, ada objek wisata budaya yang memiliki persentase sebesar 64,6%, dengan contoh seperti Pulau Kemarau, Masjid Cheng Ho, dan Benteng Kuto Besak. Objek wisata buatan manusia memiliki persentase sebesar 27,7%, dengan contoh seperti Jakabaring Sport City, Jembatan Ampera, dan Kampung Wisata Al-Munawar.

Jakabaring Sport City sebagai objek wisata olahraga terbesar di Palembang memiliki potensinya sendiri yang mampu menarik minat para pengunjung dalam Kota Palembang maupun dari luar Kota Palembang. Potensi yang tersimpan di dalam objek wisata olahraga ini adalah potensi wisata, potensi ruang terbuka hijau, serta potensi rekreasi dan hiburan. Potensi yang menjadi kelebihan itulah yang kemudian menjadikan Jakabaring Sport City dapat berkembang dan diminati para pengunjung sehingga pengaruh untuk berkunjung ke Jakabaring Sport City pun ikut meningkat.

Peningkatan pengunjung di JSC tidak lepas dari berbagai bentuk promosi. Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, memiliki bagian berupa alat-alat insentif, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat atau besar oleh konsumen, dalam hal ini pengunjung (Kotler & Keller, 2021). Alat atau indikator promosi yang digunakan pada penelitian ini diambil dari *promotion mix*, yaitu perpaduan alat-alat promosi demi membangun hubungan baik dengan wisatawan.

Alat promosi selaku *promotion mix* atau bauran promosi yang digunakan dan dapat merepresentasi Jakabaring Sport City menurut Kotler & Keller (2021) adalah *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, Online Marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, serta *personal selling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga indikator, yaitu *advertising, event and experience*, dan *online marketing*.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, yaitu Dwi & Sunarti (2018), Dewi & Soedarsono (2020), dan Zakiyah Nuriz et al. (2022). Ketiga penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu keputusan berkunjung dimana pada penelitian Dwi & Sunarti (2018) variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian Dewi & Soedarsono (2020) variabel *event and experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian Zakiyah Nuriz et al. (2022) variabel *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Indikator pertama yang digunakan adalah *advertising* di mana alasan penggunaan indikator ini adalah karena *advertising* dapat menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis. *Advertising* juga dapat membangun suatu *image* dalam produk atau jasa berskala panjang atau bisa juga memicu penjualan berskala cepat. *Advertising* juga mempengaruhi konsumen dalam menawarkan peluang untuk mendramatisir produk atau jasa kepada konsumen, dan memungkinkan pengiklan fokus ke aspek produk atau jasa (Kotler & Keller, 2021).

Jakabaring Sport City melakukan promosi pada jenis *advertising* dalam rangka membangun hubungan baik dengan konsumen menggunakan berbagai media seperti spanduk, koran, pamflet, banner, majalah, hingga media sosial seperti

iklan *digital* pada laman sosial media, unggahan instagram, video youtube, cuitan twitter, dan lain sebagainya. *Advertising* atau periklanan adalah semua bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa berbayar oleh pihak sponsor yang dapat ditemukan di media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, dan nirkabel), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, dan halaman web), serta media *display* (papan reklame, tanda-tanda, dan poster) (Kotler & Keller, 2021). Informasi yang dicantumkan pada media-media tersebut berupa *event* dan *experience* yang dapat dirasakan sasaran sebagai calon wisatawan.

Indikator kedua yang digunakan adalah *event and experience*, alasan penggunaan indikator ini adalah *event and experience* sangat relevan karena konsumen sering berinvestasi secara pribadi pada suatu hasil. *Event and experience* memiliki daya tarik yang didasarkan pada kredibilitas serta kemampuan yang tinggi untuk mencapai prospek yang dapat menghindari media massa dan promosi yang ditargetkan. *Event and experience* juga mempunyai kemampuan untuk membuat suatu cerita dari perusahaan, merek, ataupun produk (Kotler & Keller, 2021).

Event dan *experience* ialah semua kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dengan tujuan untuk merancang penciptaan interaksi berhubungan dengan merek dan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, serta menghasilkan *event* dan kegiatan *non-formal*. Melalui berbagai informasi dan pengalaman yang didapatkan, akan terjadi aliran informasi dari satu orang ke orang lain melalui pemasaran daring dan media sosial (*online marketing*).

Indikator ketiga yang digunakan adalah *online marketing*. Alasan dalam menggunakan indikator ini adalah karena *online marketing* dapat mengambil

banyak bentuk dan membagi menjadi tiga karakteristik, yaitu dapat memiliki banyak informasi atau hiburan, dapat diubah atau diperbarui tergantung dengan tanggapan yang diperoleh, dan pesan dapat disiapkan serta disebar dengan cepat (Kotler & Keller, 2021). Pemasaran pada media daring (*online marketing*) merupakan kegiatan dan program daring untuk melibatkan wisatawan atau calon wisatawan dan secara langsung maupun tidak langsung menambah kesadaran dan *image* untuk selanjutnya meningkatkan kunjungan (Kotler & Keller, 2021). Aliran informasi dari pengalaman ini membantu pihak Jakabaring Sport City mencapai tujuan dilakukannya promosi.

Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Jumlah kunjungan di Jakabaring Sport City ditunjukkan melalui data kunjungan di Jakabaring Sport City Palembang pada tahun 2019 hingga 2021:

Tabel 1.3 Data Jumlah Kunjungan di Jakabaring Sport City tahun 2019—2021

No	Keterangan	Tahun (unit)		
		2019	2020	2021
1	Motor	598.919	562.764	483.834
2	Mobil	291.452	285.667	276.137
3	Bus	2.225	751	653
4	Jalan Kaki	14.029	6.201	3.332
5	Sepeda	10.817	39.390	14.381
6	Free	137.868	42.215	41.608
Rata-Rata Pengunjung		2.274.124	2.012.793	1.748.034

Sumber: Bidang Pemasaran Jakabaring Sport City (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3, Terjadi penurunan kunjungan di Jakabaring Sport City Palembang dikarenakan tahun 2020 dan 2021 terjadi pandemi Covid-19. Pandemi yang melanda Indonesia menyebabkan adanya pembatasan pengunjung yang diikuti dengan dikeluarkannya beberapa aturan baru mengenai pembatasan oleh pemerintah, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dampak dari

pandemi dan aturan yang mengikutinya adalah pengurangan skala promosi tempat wisata, seperti yang dilakukan juga oleh pihak Jakabaring Sport City (JSC).

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sangat mempengaruhi hasil dari pelaksanaan promosi. Jakabaring Sport City menggunakan *event and experience* sebagai sarana promosi dan dengan adanya peraturan PSBB membuat beberapa acara yang mereka siapkan untuk memperkenalkan objek wisata olahraga di JSC menjadi terhambat. Berikut beberapa acara yang telah terlaksana dan tidak terlaksana pada tahun 2020 dan 2021:

Tabel 1.4 Data jumlah acara di Jakabaring Sport City tahun 2020 dan 2021

No	Bulan	Jumlah Acara yang Terlaksana		Acara yang Tidak Terlaksana	
		2020	2021	2020	2021
1	Januari	23	22	0	1
2	Februari	32	10	0	2
3	Maret	20	15	10	1
4	April	-	9	11	1
5	Mei	-	12	2	2
6	Juni	5	6	9	6
7	Juli	21	5	6	6
8	Agustus	10	10	6	5
9	September	7	53	4	1
10	Oktober	13	4	4	2
11	November	11	11	2	1
12	Desember	23	14	0	5
Total		165	171	54	33

Sumber: Bidang Pemasaran Jakabaring Sport City (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4, pada bulan April dan Mei tahun 2020, tidak ada acara yang dilaksanakan karena di bulan tersebut merupakan awal mula terjadinya Covid-19 di Indonesia. Pandemi menyebabkan semua acara pada bulan tersebut dibatalkan, namun pada bulan Juni beberapa acara mulai diaktifkan kembali. Tetapi, tidak seluruh acara yang dijadwalkan dapat dilaksanakan karena peraturan pemerintah untuk menerapkan PSBB masih berlaku. Pemberlakuan PSBB yang memengaruhi intensitas promosi Jakabaring Sport City dapat menghambat minat

para pengunjung untuk menjadikan Kota Palembang sebagai daerah tujuan wisata karena adanya pengurangan informasi mengenai *event* di Jakabaring Sport City.

Promosi yang dilakukan oleh berbagai pihak, salah satunya Jakabaring Sport City melalui *event and experience* dapat membuat Palembang menjadi satu dari sekian destinasi wisata potensial di Indonesia dalam rangka mewujudkan kota yang dinamis sebagai simpul pembangunan regional, nasional, hingga internasional yang kompetitif dan komperatif. Namun, penekanan promosi di satu atau dua jenis saja membuat pengaruh dari promosi menjadi tidak maksimal. Sejalan dengan hal itu, pihak JSC juga membuat penekanan pada promosinya di lingkup *event and experience* dibandingkan jenis promosi lainnya.

Akibat yang ditimbulkan dari penekanan pada lingkup *event and experience* adalah promosi yang dilakukan tidak menginformasikan acara-acara yang akan datang di JSC dan jadwal promosi hanya mengandalkan susunan acara di tiap tahunnya. Ketimpangan tersebut membuat pihak JSC mendapat hasil yang selaras, yaitu ketimpangan jumlah wisatawan ketika terjadi pengurangan jumlah *event*. Pada akhirnya, objek wisata olahraga JSC sebagai salah satu pemasok penghasilan daerah juga memberikan fluktuasi pada pendapatan daerah dan berujung pada keterlambatan pembangunan regional, nasional, hingga internasional.

Kebermanfaatan yang timbul seperti ramainya kunjungan pengunjung dikarenakan promosi, membuat promosi menjadi syarat wajib dalam menaikkan jumlah pengunjung. Promosi pariwisata dalam internal hingga eksternal daerah Palembang, bahkan mancanegara, dianggap dapat memberi pengaruh besar kepada peningkatan jumlah pengunjung karena didorong oleh timbulnya minat di dalam diri mereka. Contoh promosi dalam menarik pengunjung untuk datang ke objek

wisata olahraga Jakabaring Sport City adalah diadakannya *event* olahraga seperti Asian Games 2018. Pada akhirnya, berdasar simpulan atas berbagai pernyataan di atas, peneliti mengambil judul penelitian yaitu “**Pengaruh *Advertising, Event and Experience, serta Online Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Mengunjungi Objek Wisata Olahraga Jakabaring Sport City di Kota Palembang***” yang dilakukan melalui metode studi kasus di Jakabaring Sport City.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah.

1. Apakah ada pengaruh *advertising, event and experience*, dan *online marketing*, terhadap keputusan masyarakat mengunjungi objek wisata olahraga Jakabaring Sport City di Kota Palembang baik secara simultan maupun parsial?
2. Variabel mana antara *advertising, event and experience*, dan *online marketing* terhadap keputusan masyarakat mengunjungi objek wisata olahraga Jakabaring Sport City di Kota Palembang yang memiliki pengaruh paling besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk menguji pengaruh *advertising, event and experience*, dan *online marketing*, terhadap keputusan masyarakat mengunjungi objek wisata olahraga Jakabaring Sport City di Kota Palembang baik secara simultan maupun parsial?
2. Untuk menguji Variabel mana antara *advertising, event and experience*, dan *online marketing* terhadap keputusan masyarakat mengunjungi objek wisata olahraga Jakabaring Sport City di Kota Palembang yang memiliki pengaruh paling besar?

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, serta wawasan tentang gambaran mengenai bauran promosi untuk keputusan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak Jakabaring Sport City di Kota Palembang dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui promosi yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>.
- Areks, E., Nadjib, M., Cangara, S., Kebudayaan, D., Pariwisata, D., & Pangkep, K. (2015). PENGARUH PENGGUNAAN BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA ALAM DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN. In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 4, Issue 4). Oktober-Desember.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Wisatawan di Indonesia*. www.bps.go.id.
- CNN Indonesia. (2018). Asian Games 2018 Mendatangkan 1,5 Juta Wisman ke Indonesia. *CNN Indonesia*.
- Dewi, K., & Soedarsono, M. S. (2020). Pengaruh Event Festival Gandrung Sewu Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Banyuwangi Tahun 2019 The Influence Of Gandrung Sewu Festival Event On The Decision To Visit Tourists To Banyuwangi Regency In 2019 ¹⁾ Yasril Muhhasibbi, ²⁾ Dr. *E-Proceeding of Management*, 7(1). www.bps.go.id.
- Dwi, S., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 62(1).
- Fikri Pratama, H., & Agus Priyanto, W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Venue Golden Sriwijaya Building Kota Palembang The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions at Venue Golden Sriwijaya Building Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2). <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>.
- Fradesa, F. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pengunjung pada Candi Muara Jambi. *Science of Management and Students Research Journal*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.33087/sms.v2i1.67>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosal, J, Andajani, E, & Rahayu, S. (2020). The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115.
- Hariani, D., & Hammadi, F. (2021). The Relationship Between Marketing Mix And Jbound Visitors' Decision Making. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(7).

- Hayati Hakim, D., Mulia, D., & Author, C. (2019). The Effect of Tourism Attractiveness, Travel Motivation, e-WOM on Visit Decision and Satisfaction. In *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN. www.ijbmi.org.
- Ilham, W. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Cibodas. *Manajemen Tata Hidangan. Politeknik Pariwisata Batam*, 1(1).
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61–80.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 15th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta, Ed.; 6th ed.). Penerbit ANDI.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Tourism Visiting Decision And Intention To Bandung Based On Effectiveness Of Tiket.Com Advertising. *Tourism Visiting Decision and Intention to Bandung Based on Effectiveness of Tiket.Com Advertising*. www.cnnindonesia.com.
- Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2018). The Decision Of Visiting And Tourists Behaviour After Visiting Tanggo Rajo Tourism Place In Jambi City. In *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)* (Vol. 1, Issue 2).
- Palupi Robustin, T. (2020). Attraction and Word Of Mouth In A Visit Decision. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 4(1), 24–31. <https://doi.org/10.30741/adv.v4i1.604>.
- Pradini, G., Syarifuddin, B., Digdowiseiso, K., & Miranti, O. (2022). The Influence of Products and Promotional Mix on Tourists' Decision: (Case Study of Pramuka Bee Park, Cibubur, East Jakarta). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1756–1764. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3778>.
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Chepito Tour&Travel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 332–341.
- Pricillia, P., & Tumbuan....., W. F. A. (2019). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Kupa-Kupa Beach Kabupaten Halmahera Utara The Influence Of Promotion Mix Decion To Visit Kupa-Kupa Beach Attraction North Halmahera Regency. *5485 Jurnal EMBA*, 7(4), 5485–5494.

- Putri, A. R. (2021). Event Sebagai Media Branding Institusi. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(1).
- Rahim, R. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara*. 8(4), 272–279.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.
- Rimbawati, Y. E. (2020). *PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA LADANG BUDAYA TENGGARONG*. 8(1), 92–102.
- Sari, N., Yuniafi Alfian, F., & Dwiyan Aditiya, M. (2021). *Analysis of Factors Affecting Tourists' Visiting Decision on Tourist Destinations in Lampung Province*. 2021.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1* (U. Sekaran & R. Bougie, Eds.; 6th ed.). Selemba Empat.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. D. (2018). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORTE*. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 3).
- Sugiarto, E. (2019). *Kamus Istilah Pariwisata Indonesia - Edisi Terbaru&Terlengkap* (D. Novitasari, Sutarto, Krisnawan, F. Nugroho P., & Stevani, Eds.; I). Pustaka Referensi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Supranto, J. (2016). *STATISTIK: Teori dan Aplikasi Edisi Kedelapan* (A. Maulan, Ed.; 8th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2019). Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM Di Kota Padang. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1), 56. <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.941>.
- Susilawati Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark. In *Jurnal Khasanah Ilmu* (Vol. 8, Issue 2).

- Syaefudin Andrianto, M., & Daifatin Masruroh, A. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Taman Nasional Baluran Effects of Promotion and Tourism Destination Mix on Decisions Visiting Tourism in Baluran National Park. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 11(2), 71–82.
- UNWTO and United Nation Secretary. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (2010th ed.). Department of Economic and Social Affairs of United Nations Secretariat. <https://doi.org/10.18356/05265168-en>.
- Zaenal Ariyanto, M., & Prihandono, D. (2018a). Management Analysis Journal The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth And Destination Image On Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3). <http://maj.unnes.ac.id>.
- Zaenal Ariyanto, M., & Prihandono, D. (2018b). Management Analysis Journal THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND DESTINATION IMAGE ON VISIT DECISION THROUGH VISIT INTENTION AS INTERVENING VARIABLE. *Management Analysis Journal*, 7(3). <http://maj.unnes.ac.id>.
- Zakiyah Nuriz, N., Gunawan, & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo The Influence of Instagram on the Decision to Visit Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 6(1), 145–156.