

**SKRIPSI**

**ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI DI HEHA SKY VIEW YOGYAKARTA**



Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Pariwisatadi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Oleh :

**DYAH PITALOKA PERMATASARI**

**NIM : 517100730**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

**2021**

HALAMAN PENGESAHAN  
ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI DI HEHA SKY VIEW YOGYAKARTA  
SKRIPSI



Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Oleh:

**DYAH PITALOKA PERMATASARI**

**NIM 517100730**

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Drs. Budi Hermawan, M.M  
NIDN. 052 302 6601

Pembimbing II

Hary Hermawan, S.Par., M.M  
NIDN. 053 009 9002

Mengetahui  
Ketua Prodi

Arif Dwi Saputra, S.S., M.M  
NIDN. 052 504 7001

**BERITA ACARA UJIAN**  
**ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA**  
**PROMOSI DI HEHA SKY VIEW YOGYAKARTA**  
**SKRIPSI**

Oleh :  
**DYAH PITALOKA PERMATASARI**  
**NIM 517100730**  
Telah dipertahankan didepan penguji  
Dan dinyatakan : **LULUS**  
Pada Tanggal : **14 Agustus 2021**

**Tim Penguji :**

**Penguji Utama** : **Fian Damasdino, SIP., M.Sc**  
NIDN. 052 509 8901



**Pembimbing I** : **Drs. Budi Hermawan, M.M**  
NIDN. 052 302 6601



**Pembimbing II** : **Hary Hermawan, S.Par., M.M**  
NIDN. 053 009 9002



Mengetahui  
Kepala Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



**Drs. Prihatno, M.M**  
NIDN. 0526125901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

NAMA : Dyah Pitaloka Permatasari

NIM : 517100730

Program Studi : Pariwisata

Judul Skripsi : ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL  
MARKETING SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI  
HEHA SKY VIEW

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan yang lazim.

Yogyakarta, Agustus 2021

Penulis,  
  
  
Dyah Pitaloka Permatasari

## **HAL PERSEMBAHAN**

Dengan segala hormat dan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, maka skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak, ibu, kakak, yang selalu mendukung melalui doa, kasih sayang, semangat dan motivasi yang selalu diberikan.
2. Teman-teman Pariwisata angkatan 2017 yang saling memberikan semangat, nasehat, dan motivasi.
3. Teman-teman Pariwisata kelas B yang telah memberikan cerita-cerita serta pengalaman yang menyenangkan.
4. Sahabat-sahabat saya yang selalu saling menguatkan dalam menjalani hidup.

## **MOTTO**

*“berusaha merubah yang tidak mungkin menjadi mungkin”*

Dyah Pitaloka Permatasari

*“usaha keras itu tidak akan mengkhianati”*

JKT48

*“Sucsess doesn't come for free”*

Coco

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana “Kepariwisata” pada Program Studi “Sarjana Pariwisata” di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan masalah Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Promosi di Heha Sky View.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Budi Hermawan, M.M selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Hary Hermawan, S.Par., M.M selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Fian Damasdino, SIP., M.Sc selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M selaku Ketua Jurusan Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
5. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
6. Mbak Hesti selaku Pengelola Heha Sky View memberikan bantuan dalam mengumpulkan data-data yang penulis perlukan selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga bantuan Bapak dan Ibu dicatatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat menjadi bahan informasi dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Yogyakarta,  
Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>BERITA ACARA UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HAL PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	9
A. Tinjauan Tentang Promosi .....	9
1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2. Promosi .....	14
B. Tinjauan Pustaka Tentang Digital marketing .....	21
1. Pengertian Digital marketing .....	21
2. Manfaat Digital marketing.....	22
3. Kelebihan dan Kekurangan Digital marketing .....	23
C. Tinjauan Tentang Media Baru .....	24
1. Pengertian Media Baru.....	24
2. Pengertian Media Sosial.....	25
3. Macam-Macam Media Sosial .....	27
4. Pariwisata.....	29
D. Penelitian Terdahulu .....	31
E. Kerangka Pemikiran.....	33



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Desain Penelitian .....	36
B. Lokasi dan Waktu .....	36
C. Teknik Cuplikan.....	37
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Uji Keabsahan Data .....	42
G. Metode Analisis Data.....	43
H. Alur Penelitian .....	46
I. Jadwal Penelitian .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Destinasi .....	48
1. Sejarah Heha Sky View .....	50
2. Struktur Organisasi Heha Sky View .....	51
3. Atraksi.....	55
4. Amenitas .....	63
5. Aksesibilitas .....	66
B. Hasil dan Pembahasan .....	67
1. Manfaat Digital marketing Sebagai Media Promosi.....	67
2. Bauran Promosi Heha Sky View .....	98
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
A. Kesimpulan .....	106
B. Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Bagan Proses Komunikasi Pemasaran .....	12
3.1 Wawancara dengan Staff Marketing Heha Sky View.....	41
4.1 Heha Sky View .....	50
4.2 Love Box.....	56
4.3 Sky Bridge.....	57
4.4 Sky Ballon Selfie .....	58
4.5 Jet Plane .....	58
4.6 Sky Wings .....	59
4.7 Sky Glasess .....	60
4.8 Carousel .....	61
4.9 Garden Light .....	62
4.10 Game Dingdong .....	63
4.11 Mushola Heha Sky View .....	64
4.12 Taxi Heha Sky View .....	64
4.13 Food Street Heha Sky View.....	65
4.14 Toko Oleh-Oleh Heha Sky View .....	66
4.15 Postingan Heha Sky View.....	68
4.16 Postingan Soft Opening Heha Sky View .....	70
4.17 Website Resmi Heha Sky View .....	73
4.18 Instagram Resmi Heha Sky View .....	74
4.19 Tiktok Resmi Heha Sky View.....	75
4.20 Facebook Resmi Heha Sky View.....	76
4.21 Twitter Resmi Heha Sky View .....	77
4.22 Postingan Endorse Gizkha Dinda.....	81
4.23 Potingan Kerjasama dengan Jogjascenery .....	82
4.24 Postingan Kerjasama dengan Wonderfulljogja.....	83
4.25 Tautan Fcaebook Heha Sky View.....	83
4.26 Worth of Web Traffic Estimate Heha Sky View .....	84

4.27 Postingan Terbaru Instagram Heha Sky View.....	86
4.28 Tautan Postingan Facebook Heha Sky View.....	86
4.29 Infomasi HTM.....	87
4.30 Promo All You Can Eat .....	88
4.31 Postingan Sebelum Spot Foto Baru .....	89
4.32 Postingan Informasi Sesudah Tersedia Spot Foto Terbaru .....	89
4.33 Postingan Informasi Sayembara.....	89
4.34 Tips OOTD .....	90
4.35 Postingan Sertifikat CHSE.....	91
4.36 Postingan Tutup Sementara.....	92
4.37 Postingan Vaksin Masal.....	93
4.38 Daftar Harga Restoran Heha Sky View .....	94
4.39 Postingan Heha Sky View dengan Like dan Komen .....	96
4.40 Informasi Pengikut Facebook Heha Sky View .....	97
4.41 Wisata Rombongan .....	100
4.42 Perbandingan Penelusuran Resep Makanan dan Wisata.....	102
4.43 Jumlah Penonton Sebelum Pandemi .....	103
4.44 Jumlah Penonton Waktu Pandemi .....	104

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Penelitian

Lampiran 2 Pedoman Wawancara Pengelola

Lampiran 3 Pedoman Wawancara Wisatawan

Lampiran 4 Lembar Bimbingan

## **ABSTRAK**

Kegiatan komunikasi pemasaran telah mengalami banyak pergeseran dengan adanya perkembangan teknologi, mulai dari cara konvensional hingga beralih menjadi digital. Pemasaran melalui digital adalah pemasaran yang dilakukan menggunakan internet atau sering disebut dengan digital marketing. Manfaat menggunakan digital marketing untuk kegiatan promosi adalah biaya relatif lebih murah, dapat menjangkau konsumen lebih luas, muatan informasi promosi lebih lengkap, dan data lebih akurat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat digital marketing menjadi saluran promosi dalam mempromosikan Heha Sky View.

Heha Sky View adalah salah satu destinasi wisata di Yogyakarta yang sudah menerapkan digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif yang ditujukan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena. Data yang diperoleh berdasarkan wawancara secara terstruktur dengan deretan pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Heha Sky View sudah menerapkan penerapan promosi menggunakan digital marketing dan memfokuskan pada media sosial instagram. Heha Sky View merasakan manfaat digital marketing seperti biaya promosi lebih terjangkau; Dapat menjangkau konsumen lebih luas; Muatan informasi lebih lengkap; dan data lebih akurat. Manfaat yang paling dirasakan oleh Heha Sky View melakukan kegiatan promosi menggunakan digital marketing adalah dapat menjangkau konsumen lebih luas hingga seluruh Indonesia.

**Kata Kunci : Pemasaran Digital, Manfaat Digital Marketing**

## **ABSTRAC**

Marketing communications activities have experienced many shifts with the development of technology. Starting from the conventional way then switching into the digital. Digital marketing is marketing that is done using the internet or often referred to as digital marketing. The benefits of using digital marketing for promotional activities are that the cost is relatively cheaper, can reach a wider range of consumers, the content of promotional information is more complete, and the data is more accurate. This study aims to determine the benefits of digital marketing as a promotional channel in promoting Heha Sky View.

Heha Sky View is one of the tourist destinations in Yogyakarta that has implemented digital marketing. The research use qualitative description method which is intended to describe a situation or phenomenon. The data obtained are based on the results of interviews structured with a series of pre-prepared questions and observations. Data analysis techniques that used in this are data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Results of this study indicate that Heha Sky View has implemented the application of promotions using digital marketing and focusing on social media Instagram. Heha Sky View feels the benefits of digital marketing such as more affordable promotional costs; being able to reach wider consumers; more complete information content; and more accurate data. Benefit that Heha Sky View feels the most in carrying out promotional activities using digital marketing is that it can reach a wider range of consumers throughout Indonesia.

**Keywords:** Digital Marketing, Benefits of Digital Marketing

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era modern seperti sekarang ini teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan begitu pesat. Media baru seperti internet dengan berbagai macam aplikasinya telah membantu dalam berbagai bidang kehidupan, seperti dari bidang pendidikan, pemerintahan, pemasaran, pariwisata, dan bidang lain sebagainya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sangat cepat berada di tengah-tengah kehidupan masyarakat seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, kini komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media elektronik (Trafena, 2016:1).

Perkembangan internet terus mengalami pembaruan, membuat internet digunakan sebagai kebutuhan komunikasi dan memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Menurut data WeareSocial dan Hootsuite tentang lanskap digital dunia 2020 terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,5 miliar orang, angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60% penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi di bumi. (<https://teknoia.com>, diakses pada 7 Febuari 2021).

Hal tersebut menyatakan bahwa keberadaan internet sebagai media informasi dan komunikasi semakin diterima dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat dunia. Begitu pula di Indonesia, pentingnya penggunaan internet semakin disadari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Terbukti berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia periode 2019 - kuarta II 2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari populasi di Indonesia. Untuk kontribusi perwilayah adalah Pengguna di Pulau Jawa masih berkontribusi terbesar terhadap kenaikan jumlah pengguna internet yaitu 56,4%, sedangkan pengguna internet urutan nomor dua berasal dari Pulau Sumatra dengan 22,1%, lalu disusul Pulau Sulawesi 7 %, Kalimantan 6,3%, Bali-Nusa Tenggara 5,2% dan Maluku-Papua mencapai 3%. (<https://www.beritasatu.com>, diakses pada 7 Februari 2021).

Melihat dari data pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa pesatnya perkembangan internet saat ini berdampak pada semua bidang tidak terkecuali pada industri pariwisata yang arahnya semakin berbasis teknologi digital. Penggunaan teknologi digital dianggap empat kali lebih efektif dibandingkan media konvensional. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh platform Travel Niaga Travelport, lewat survei yang dilakukan terhadap 11.000 responden 19 negara dengan rentang usia 19-55 tahun, disimpulkan bahwa Indonesia berada posisi ketiga wisatawan yang mengandalkan alat digital saat berwisata, ketergantungan wisatawan Indonesia dengan teknologi dapat dilihat dari empat tahapan perjalanan,



yaitu perencanaan, pemesanan, perjalanan, dan ketika sampai tempat tujuan. Travelport memaparkan bahwa saat merencanakan perjalanan 93% responden mengandalkan video dan foto dari media sosial sebagai acuan destinasi. Sebanyak 71% responden mengandalkan pencarian perjalanan lewat suara, dan 84% masih bertanya dengan konsultan wisata profesional. Untuk pemesanan, 68% wisatawan memesan perjalanan lewat smartphone. Ada 43% wisatawan yang merasa frustrasi jika harus memesan elemen wisata secara terpisah. Saat Perjalanan berlangsung, 80% responden lebih suka menggunakan boarding pass digital. Sebanyak 84% responden merasa penting untuk tetap dapat melakukan kontak saat berpergian, dan selama perjalanan itu pula rata-rata wisatawan mengandalkan 19 aplikasi. Dan ketika sampai tujuan, 64% pejalan bisnis menghargai layanan concierge hotel di smartphone, dan 80% responden memilih dengan WiFi gratis. (<https://travel.kompas.com>, diakses pada 7 Februari 2021).

Penelitian wisatawan Indonesia sangat mengandalkan internet saat berwisata juga didukung oleh data dari Kementerian Pariwisata bahwa 70% wisatawan Indonesia sudah melakukan search and research untuk destinasi wisata yang akan dikunjungi. Dengan pernyataan bahwa wisatawan Indonesia sangat mengandalkan internet untuk berwisata, wisatawan Indonesia sudah terkait erat dengan dunia digital dan teknologi. Sejalan dengan itu, Kementerian Pariwisata telah menetapkan go digital atau digital tourism sebagai Top 1 Program Kementerian. Digital menjadi suatu

kebutuhan dan fakta menunjukkan melalui digital semua dapat dilakukan dengan cepat. Jadi, semua jenis pemasaran dan promosi pariwisata kini telah menggunakan mekanisme digital.

Promosi merupakan bentuk koordinasi dari berbagai pihak yang dilakukan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi yang bertujuan menjual sebuah barang dan jasa atau memperkenalkan suatu ide gagasan. Maka dari itu, promosi pariwisata adalah suatu upaya dimana perusahaan memperkenalkan kawasan wisatanya melalui saluran informasi dengan para wisatawan (Morissan, 2010:16).

Kegiatan promosi baik dilakukan melalui beberapa media yang dianggap efektif untuk menjangkau target pasar, baik melalui media cetak atau melalui media digital. Promosi melalui media digital bisa disebut juga dengan digital marketing. digital marketing ialah sebuah kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan melalui media internet.

Sedangkan menurut Chakti (2019:11-12) digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media Digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Secara tidak langsung digital marketing mulai dikenal dan diterapkan oleh banyak pengelola usaha pariwisata untuk memasarkan atau mempromosikan produk destinasiya.

Pengelola usaha pariwisata di Yogyakarta juga sudah banyak yang menerapkan digital marketing untuk kegiatan promosi, sudah banyak destinasi wisata di Yogyakarta yang sudah menggunakan digital marketing khususnya media sosial instagram untuk promosi. Melakukan kegiatan promosi menggunakan digital marketing juga sudah diterapkan oleh Heha Sky View sejak dibukanya Heha Sky View pada tahun 2019. Sejak dibukanya Heha Sky View, sudah ramai diperbincangkan di media sosial instagram dan pada saat itu Heha Sky View ramai dikunjungi wisatawan terbukti dengan data yang diperoleh dari Dinas Kepariwisataaan DIY, jumlah kunjungan wisatawan di Heha Sky View pada desember 2019 sejumlah 122.947 wisatawan. (Dinas Kepariwisataaan DIY. Statistik Kepariwisataaan 2019.)

Berbeda dengan destinasi wisata yang ada di Yogyakarta, Heha Sky View tidak hanya melakukan kegiatan promosi di media sosial instagram saja, namun Heha Sky View mempunyai beberapa platform digital seperti website, facebook, twitter dan tikok. Setiap harinya Heha Sky View akan membuat konten semenarik mungkin untuk diunggah di media sosial instagram, facebook, dan tiktok dengan tujuan menarik minat kunjung wisatawan ke Heha sky View.

Heha Sky View adalah salah satu destinasi wisata baru yang ada di Desa Dligo, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta. Heha Sky View dulunya merupakan sebuah tempat makan, tempat makan ini mempunyai pemandangan yang indah. Nama Heha

diambil dari nama pemilik rumah makan tersebut yang bernama Herry Zudianto dan rekan bisnisnya Handoyo Marwadi. Mereka bekerjasama dalam usaha bisnis rumah makan Heha Sky View. Heha Sky View hadir sejak tahun 2019 yang lalu, dan saat ini sedang populer di kalangan wisatawan. Heha Sky View sekarang menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan dan warga Yogyakarta.

Heha Sky View saat ini banyak dikunjungi oleh wisatawan sebab destinasi wisata ini mempunyai spot foto yang bagus untuk mengambil foto. Pihak pengelola sengaja membuat tempat ini menjadi lebih instagramable. Lokasi Heha Sky View ini menawarkan pemandangan alam indah. Pengunjung bisa menikmati pemandangan kota Yogyakarta dari sudut lain juga gagahnya gunung merapi serta eloknya pemandangan matahari terbenam. Saat malam hari, tempat ini akan berubah menjadi tempat yang indah dengan pemandangan lampu-lampu kota.

Berdasarkan pencarian yang dilakukan peneliti pengelola Heha Sky View sudah melakukan kegiatan promosi menggunakan digital marketing hal ini dibuktikan dengan Heha Sky View sudah mempunyai website resmi untuk media penyampaian informasi kepada calon wisatawan, Selain website, Heha Sky View juga melakukan kegiatan promosi di sosial media seperti Instagram, facebook dan Tiktok. Untuk itu peneliti ingin mengetahui sejauh mana digital marketing bermanfaat untuk menjadi saluran promosi dalam mempromosikan Heha Sky View dengan penelitian

yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Digital marketing sebagai Media Promosi di Heha Sky View Yogyakarta”.

## **B. Fokus Masalah**

Penentuan destinasi wisata sebagai lokasi penelitian dilatar belakangi oleh keberadaan Heha Sky View yang telah ada sejak 2019 dan menjadi viral dikalangan wisatawan melalui media sosial sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung. Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam dan terfokus, maka penulis memberi batasan penelitian pada :

1. Bagaimana pemanfaatan Digital marketing sebagai Media Promosi di Heha Sky View?
2. Apa saja yang menjadi faktor kendala dalam menggunakan digital marketing untuk kegiatan promosi ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pemaparan Rumusan Masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan Digital marketing sebagai Media Promosi di Heha Sky View.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor kendala dan keuntungan dalam menggunakan digital marketing untuk kegiatan promosi di Heha Sky View.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, baik bagi pengelola Heha Sky View, penulis dan STP AMPTA Yogyakarta.

1. Manfaat bagi pengelola Heha Sky View, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta kajian atau dasar pedoman pengelola dalam pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung.
2. Manfaat bagi penulis, tulisan ini dapat menjadi sarana mengembangkan wawasan penulis tentang digital marketing sebagai salah satu media promosi.
3. Manfaat bagi institusi STP AMPTA, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian mahasiswa dalam mengerjakan Tugas Akhir Perkuliahan atau Skripsi khususnya pada jurusan Pariwisata.