

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNG
WISATAWAN DI TAMAN TEBING BREKSI YOGYAKARTA**



OLEH

ALLIS RESTANURA

NIM 418100551

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
AMPTA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERILADAP MINAT KUNJUNG
WISATAWAN DI TAMAN TEBING BREKSI YOGYAKARTA**



OLEH

ALLIS RESTANURA

NIM 418100551

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

**Hamdan Anwar, S.Pd, M.Pd. BI
NIDN. 0509118801**

Pembimbing II

**Hary Hermawan, S.Par, MM.
NIDN. 0530099002**

**Mengetahui
Ketua Prodi**

**Yudi Setiaji, SH. MM
NIDN. 0508066401**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNG
WISATAWAN DI TAMAN TEBING BREKSI YOGYAKARTA



Tim Penguji :

Penguji Utama : Angela Ariani, S.H., M.M
NIDN. 0530106001

Penguji I : Hamdan Anwari, S.Pd, M.Pd. BI
NIDN. 0509118801

Penguji II : Hary Hermawan, S.Par, MM.
NIDN. 0530099002

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Primalno, M.M
NIDN. 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Allis Restanura

NIM : 418100551

Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Taman Tebing Breksi Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri sebagai bagian dari skripsi ini. Saya tidak melakukan plagiasi atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan aturan dan etika yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi saya.

Yogyakarta, 25 Mei 2022



Allis Restanura

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“So whoever does an atom’s weight of good will see (repay) it. And whoever does an atom’s weight evil will see (repay) it”

(Q.S Az-Zalzalah 7-8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang paling utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur saya kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan, kesabaran, ketabahan, kemudahan dan kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Mamah dan Papah yang saya cintai segenap jiwa dan raga. Atas segala desikasi,cinta, kasih sayang, doa, dan dukungannya a lot of thanks and I love you so much, I'm promise will make you proud of me.
2. Mba Lulu dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberi support.
3. Teman dekat saya Regita ,Elis, Ayu, Sisy, Jannet yang selalu memberi dukungan, memberi semangat, membantu, mendengarkan curahan hati saya dan selalu direpotkan oleh saya.
4. Teman seperjuangan saya Elsa (tetap sabar ini ujian), Fifi, Indy, Dini, Vero, Getta, Mata, Novi sama-sama berjuang begadang sampai pagi untuk menyelesaikan skripsi ini dan sama-sama saling menguatkan, memberi support.

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 Terapan pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan masalah tentang Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Taman Tebing Breksi Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di taman tebing breksi

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 Hamdan Anwari, S.Pd., M.Pd.BI 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 I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

3. Ibu Angela Ariani, S.H., M.M selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi penelitian secara keseluruhan.
4. Bapa Yudi Setiaji, S.H., M.M selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
5. Bapak Kholid Widiyanto selaku Kepala Pengelola Destinasi Taman Tebing Breksi.
6. Responden yang telah berkenan memberikan data penelitian.

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

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik saran dapat disampaikan ke allisrestanura1900@gmail.com

Yogyakarta 25 Mei 2022

Allis Restanura

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DATA	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teorisasi	7
1. Digital Marketing	7
2. Minat Kunjung Wisatawan	18
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	27
B. Subjek dan Objek Penelitian	27
C. Lokasi dan Waktu	28
D. Populasi dan Sampel	28

E. Variabel Penelitian	30
1. Variabel Penelitian	30
2. Definisi Konseptual	31
3. Definisi Operasional	32
F. Metode Pengumpulan Data	36
1. Jenis Instrumen	36
2. Uji Kelayakan Instrumen	38
a. Uji Validitas Instrumen	38
b. Uji Reabilitas Instrumen	39
G. Metode Analisis Data	41
1. Uji Kelayakan Variabel	41
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Linieritas	41
2. Jenis Metode Analisis	42
a. Regresi Linier Sederhana	42
b. Uji t	43
c. Uji Koefisien Determinasi	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	44
B. Karakteristik Data Penelitian	54
C. Hasil Uji Instrument	59
1. Uji Validitas Instrumen	59
2. Uji Reabilitas Instrumen	60
D. Hasil Analisis Deskriptif	61
E. Hasil Uji Kelayakan Variabel	86
1. Uji Normalitas	86
2. Uji Linieritas	87
F. Hasil Penelitian	88
1. Regresi Linier Sederhana	88
2. Uji t	89
3. Uji Koefisien Determinasi	90

G. Pembahasan	91
---------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	102
---------------------	-----

B. Saran	103
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pertanyaan Indikator	35
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 4.1 Daftar Pengunjung 2020	46
Tabel 4.2 Daftar Pengunjung 2021	46
Tabel 4.3 Jeep Offroad Taman Tebing Breksi	53
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Asal Daerah	57
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	61
Tabel 4.10 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X1	62
Tabel 4.11 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X2	63
Tabel 4.12 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X3	64
Tabel 4.13 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X4	65
Tabel 4.14 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X5	66
Tabel 4.15 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X6	67
Tabel 4.16 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X7	68
Tabel 4.17 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X8	69

Tabel 4.18 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X9	70
Tabel 4.19 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X10	71
Tabel 4.20 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X11	72
Tabel 4.21 Jawaban Responden Dari Pertanyaan X12	73
Tabel 4.22 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y1	74
Tabel 4.23 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y2	75
Tabel 4.24 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y3	76
Tabel 4.25 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y4	77
Tabel 4.26 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y5	78
Tabel 4.27 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y6	79
Tabel 4.28 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y7	80
Tabel 4.29 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y8	81
Tabel 4.30 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y9	82
Tabel 4.31 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y10	83
Tabel 4.32 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y11	84
Tabel 4.33 Jawaban Responden Dari Pertanyaan Y12	85
Tabel 4.34 Hasil Uji Noemalitas	86
Tabel 4.35 Hasil Uji Linieritas	87
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	88
Tabel 4.37 Hasil Uji R^2	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Unggahan Akun @Tebingbreksi_Official	48
Gambar 4.2 Hastag #Tebingbreksi	48
Gambar 4.3 Followers Akun @Tebingbreksi_Official	49
Gambar 4.4 Like Video Akun @Tebingbreksi_Official.....	50
Gambar 4.5 Kolom Komentar Akun @Tebingbreksi_Official	50
Gambar 4.6 Mention Akun @Tebingbreksi_Official	51
Gambar 4.7 Website Taman Tebing Breksi	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Penelitian
- Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 5 Output Uji Validitas Per-Item Pertanyaan
- Lampiran 6 Output Uji Normalitas
- Lampiran 7 Output Uji Linieritas
- Lampiran 8 Output Uji Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 9 output Analisis Deskriptif
- Lampiran 10 Dokumentasi

ABSTRAK

Destinasi wisata Taman Tebing Breksi merupakan destinasi wisata yang populer dan sering dikunjungi oleh wisatawan. Namun, dua tahun belakangan ini jumlah kunjungan wisatawan di Taman Tebing Breksi cenderung mengalami penurunan. Terkait fenomena tersebut perlu adanya upaya antisipatif, salah satunya dengan menerapkan *digital marketing* sebagai media promosi. Misalnya dengan memanfaatkan media sosial *instagram* guna mempromosikan destinasi. Bukan hanya itu, untuk memudahkan calon wisatawan untuk memperoleh suatu informasi yang lengkap dapat dengan menyediakan akses *website*. Namun fakta dilapangan, penerapan *digital marketing* seperti diatas belum maksimal sebagai upaya untuk mengantisipasi penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Tebing Breksi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat kunjung wisatawan di Taman Tebing Breksi Yogyakarta. Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal kuantitatif dengan variabel independent *digital marketing* (X) dan variabel dependent minat kunjung wisatawan (Y). Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling dengan sampel berjumlah 100 responden dengan kriteria. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji *R square* (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji koefisien regresi atau nilai (b) sebesar 0,569 (positif). Hasil ini menunjukkan pengaruh yang searah, artinya setiap penambahan kualitas *digital marketing*, maka akan meningkatkan minat kunjung wisatawan sebesar 0,569. Uji t yang mengatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,806 > 1,987$) maka hipotesis (H_0) ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel minat kunjung wisatawan di Taman Tebing Breksi (Y). Nilai *R Square* sebesar 0,321 yang berarti bahwa variabel bebas *digital marketing* (X) berpengaruh sebesar 32% terhadap variabel terkait minat kunjung wisatawan (Y). Adanya pengaruh digital marketing (media sosial *instagram* dan *website*) terhadap minat kunjung wisatawan di taman tebing breksi Yogyakarta.

Kata kunci : Minat kunjung , digital marketing, *instagram*, *website*, tebing breksi.

ABSTRACT

Tourism destination Taman Tebing Breksi is a popular tourism destination and often visited by tourists. However, in the past two years, the number of tourist visits to Taman Tebing Breksi tends to decrease. Related to the phenomena, there need to be anticipatory efforts, which is by implementing digital marketing as a medium of promotion. An example is a tourism destinations utilizing Instagram social media to promote the destination. It is not only to make it easier to obtain complete information and can be provided website access. But the fact in reality, the application of digital marketing as above has not been maximized as an effort to anticipate a decrease in the number of tourist visits in the Taman Tebing Breksi. Therefore, the purpose of this study is to find out whether there is an influence of digital marketing on the interest of tourists in Taman Tebing Breksi Yogyakarta. This type of research uses quantitative causal research methods with independent digital marketing variables (X) and dependent variables of interest in visiting tourists (Y). The data analysis methods used are simple linear regression test, t test, and R square (R²) test. The results of this study showed that the results of the regression coefficient test or value (b) amounted to 0.569 (positive). This result shows a unidirectional influence, meaning that every addition of digital marketing quality, it will increase the interest of tourists by 0.569. The t observes that says that the t observe > t table (6,806 > 1,987) then the hypothesis (H₀) is rejected, meaning that there is an influence between the digital marketing variable (X) on the variable of interest in tourists in Taman Tebing Breksi (Y). The R Square value is 0.321 which means that the digital marketing free variable (X) has an effect of 32% on variables related to tourist interest (Y). There is an influence between the digital marketing (media social instagram) on interest in tourists in Taman Tebing Breksi (Y).

Keyword : *Visiting interest, digital marketing, website, instagram,tebing breksi*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu destinasi wisata alam yang ada di Yogyakarta yaitu Taman Tebing Breksi yang berada di Desa Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman. Destinasi wisata Taman Tebing Breksi pada mulanya terbentuk bukan karena unsur kesengajaan, melainkan tempat ini merupakan kawasan pertambangan batu breksi. Namun pada tahun 2014, kegiatan pertambangan ini ditutup oleh pemerintah. Penutupan ini berdasarkan hasil kajian yang menyatakan bahwa, batuan alam yang ada di lokasi ini merupakan batuan vulkanis yang berasal dari abu vulkanik Gunung Api Purba Nglanggeran. Sehingga kawasan Tebing Breksi ini dilindungi sebagai cagar alam. Destinasi wisata Taman Tebing Breksi merupakan destinasi wisata yang populer dan sering dikunjungi oleh wisatawan karena keindahan alam dan daya tarik wisatanya seperti Dari puncak tebingnya, Wisatawan dapat melihat *landscape* Candi Prambanan, Candi Sojiwan, Candi Barong dan kemegahan Gunung Merapi bahkan kota Yogyakarta, Dengan tebing batu kapur yang menjulang tinggi, sudut tebing dengan pahatan atau ukiran gambar pewayangan keunikan ini lah yang mendorong wisatawan untuk berkunjung (Khusni Maulana, 2019).

Menurut Ramadhan (2015) minat kunjung adalah dorongan dalam diri wisatawan berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian wisatawan tersebut. Dari hasil pra penelitian yang

telah dilakukan di Taman Tebing Breksi terlihat bahwa, pengunjung yang datang ke Taman Tebing Breksi memperoleh sumber informasi yang berbeda mengenai destinasi wisata tersebut, yaitu wisatawan yang datang mendapat informasi dari teman atau mendapatkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan mendapatkan informasi dari media sosial. Motivasi berkunjung wisatawan di Taman Tebing Breksi sangat beragam seperti wisatawan datang ke Taman Tebing Breksi karena harganya terjangkau untuk kalangan kelas menengah, wisatawan berkunjung karena daya tarik wisata yang menarik, wisatawan yang ingin melihat panorama yogyakarta, wisatawan datang karena di Taman Tebing Breksi memiliki spot foto yang *instagramable*, dan ada wisatawan yang ingin berfoto untuk di unggah di media sosialnya.

Berdasarkan data dokumentasi pengelola pada tahun 2020 jumlah wisatawan domestik sebanyak 557.863 dan jumlah wisatawan mancanegara yaitu 337 wisatawan, pada tahun 2021 jumlah wisatawan domestik sebanyak 111.917 dan jumlah wisatawan mancanegara yaitu 17 wisatawan. Terlihat pada dua tahun belakangan ini jumlah kunjungan wisatawan di Taman Tebing Breksi cenderung mengalami penurunan. Terkait fenomena tersebut tersebut perlu adanya upaya antisipatif. Penurunan diakibatkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola, karena masih mengandalkan *word of mouth*, *pamflet*, dan *banner*. Jadi untuk mengantisipasi penurunan itu maka upaya yang dilakukan pengelola salah

satunya dengan menerapkan *digital marketing* sebagai media promosi dan pemasaran.

Dengan semakin pesatnya perkembangan internet maka arus pertukaran informasi dapat terjadi. Dengan munculnya berbagai *media social*, *website*, dan sebagainya. Akun-akun tersebut dapat diakses melalui *smartphone* dan tablet yang telah menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari dari kehidupan masyarakat dunia. Internet tidak lagi menjadi media statis atau media satu arah namun juga dua arah karena ada suatu interaksi antar penggunanya. *Digital marketing* berkembang ketika pengguna sosial media meningkat cukup tajam. Para penyedia sosial media meluncurkan layanan beriklan seperti *facebook*, *twitter*, dan *Instagram*. Tercatat pada Januari 2019, *social media ads audiences* memiliki jumlah yang tinggi yaitu *facebook* menempati urutan pertama dengan 130 juta *ads audiences*, disusul dengan *instagram* dengan 62 juta *ads audiences*. Beberapa media sosial yang sedang *trend* saat ini adalah *facebook*, *twitter*, ataupun *instagram*. Salah satunya media sosial yang paling banyak diakses adalah *instagram*. *Instagram* memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk berbagi informasi, baik foto maupun video. Selain itu pemanfaatan fitur-fitur ini juga dapat berguna untuk mempromosikan suatu produk, ataupun jasa. Misalnya dengan memanfaatkan media sosial *instagram* guna mempromosikan destinasi. Bukan hanya itu, untuk memudahkan calon wisatawan untuk memperoleh suatu informasi yang lengkap dapat dengan menyediakan akses *website*. Oleh karena itu jika dilihat dari fenomena tersebut, selalu ada potensi untuk

memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan Taman Tebing Breksi melalui *digital marketing* yaitu *website* dan *social media*. (Riyanto, 2021)

Taman Tebing Breksi menggunakan *platform* pemasaran *digital* yaitu melalui *website* dan *social media instagram* sejak 2019 dan mulai aktif tahun 2020. *Website* Taman Tebing Breksi dapat diakses melalui situs <https://tebingbreksi.com/>. Situs ini selalu aktif untuk *update* informasi tentang Taman Tebing Breksi, seperti harga tiket masuk, lokasi, atraksi wisata, sejarah Taman Tebing Breksi, dan lainnya. *Social media instagram* Taman Tebing Breksi @tebingbreksi_official terhitung Tahun 2021 jumlah *followers* 12.700 ribu dengan unggahan 600 foto dan video. Akun *instagram* ini aktif pada setiap harinya, seperti mengunggah *foto*, *video*, membuat *insta story*, dan memberi informasi lainnya mengenai Taman Tebing Breksi. Target pasar melalui *digital marketing* ini adalah generasi milenial karena sebagai pengguna aktif media sosial. Namun fakta dilapangan, penerapan *digital marketing* belum maksimal sebagai upaya untuk mengantisipasi penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Tebing Breksi.

Untuk mengetahui apakah dugaan penulis benar tidak ada pengaruh *website dan social media instagram* Taman Tebing Breksi sebagai *platform* promosi dan pemasaran Taman Tebing Breksi berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan. Maka penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Taman Tebing Breksi Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu, apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat kunjung wisatawan di Taman Tebing Breksi

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas arah penelitian dan tidak menyimpang dari judul yang telah ditetapkan, maka penulis membatasi permasalahan pengaruh digital marketing terhadap minat kunjung dimana yang dibahas lebih kepada bagian Digital marketing (*social media instagram, website*).

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat kunjung wisatawan di Taman Tebing Breksi Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian harus memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian tersebut diharapkan bisa memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan langsung dengan peningkatan kunjungan wisatawan Taman Tebing Breksi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengelola Taman Tebing Breksi mengenai *digital marketing* dan minat kunjung tentang *digital marketing* khususnya *website* dan *instagram*.