

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kesiapan wisatawan dan strategi pemasaran digital melalui aplikasi TripAdvisor terhadap promosi destinasi pariwisata Tanah Karo. Data dikumpulkan melalui survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Bukit Gundaling Berastagi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Survei dilakukan pada wisatawan yang berkunjung minimal dua kali selama periode Januari hingga Maret 2024. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Variabel yang diteliti adalah kesiapan wisatawan (X1), pemasaran digital (X2), dan promosi (Y). Teknik pengumpulan data melibatkan studi kepustakaan, wawancara, observasi, dan angket. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pembahasan atas pengujian hipotesis mengenai kesiapan wisatawan terhadap promosi berpengaruh positif namun hanya memberikan efek yang kecil. Pemasaran digital terhadap promosi melalui uji t menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dan memberikan efek size besar. Kesiapan Wisatawan dan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap aplikasi TripAdvisor dalam mempromosikan destinasi Tanah Karo diterima. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran kesiapan wisatawan dan strategi pemasaran digital dalam mempromosikan destinasi pariwisata, serta memberikan landasan bagi pengembangan lebih lanjut dalam industri pariwisata.

Kata Kunci: *Kesiapan Wisatawan, Pemasaran Digital, Promosi.*

THE
Character Building
UNIVERSITY

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of tourist readiness and digital marketing strategies through the TripAdvisor application on promoting the tourism destination of Tanah Karo. Data were collected through a survey of tourists visiting Bukit Gundaling Berastagi. The research method used is quantitative, utilizing Partial Least Square (PLS) analysis technique through SmartPLS version 3.0 software. The survey was conducted on tourists who visited at least twice during the period of January to March 2024. The sample size was determined based on Hair et al., with a total of 100 respondents. The variables studied are tourist readiness (X1), digital marketing (X2), and promotion (Y). Data collection techniques involved literature study, interviews, observation, and questionnaires. Data analysis was conducted using PLS to examine the influence of independent variables on the dependent variable. The results of the hypothesis testing regarding tourist readiness on promotion show a positive impact but only a small effect size. Digital marketing on promotion through the t-test shows a positive and significant influence with a large effect size. The hypothesis that tourist readiness and digital marketing positively and significantly influence the TripAdvisor application in promoting the destination of Tanah Karo is accepted. These findings are expected to provide deeper insights into the role of tourist readiness and digital marketing strategies in promoting tourism destinations, and to provide a foundation for further development in the tourism industry.

Keywords: *Tourist Readiness, Digital Marketing, Promotion.*

THE
Character Building
UNIVERSITY