

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo).

Eros Rosmiati, Maya Sova, Ignatius Erik Sapta Yanuar, Dadang

Universitas Respati Indonesia

Email : eros.rosmiati@urindo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). *Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan program software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 Pengunjung Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan simple random sampling. Metode analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier, Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis. Hasil Penelitian menunjukkan promosi digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel promosi digital (X_1) $18.516 > 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($18.516 > 1.994$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Saran dalam penelitian ini yaitu Pengelola Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) perlu menyediakan informasi lengkap tentang Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) sehingga menjadi referensi pengunjung yang akan datang. Untuk itu perlu disediakan rubrik untuk komentar kepuasan pengunjung sebagai cara menampung saran dan kritik untuk kemajuan pengelolaan Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo).*

Kata Kunci : Promosi Digital, Keputusan Berkunjung, Museum Penerangan.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of digital promotions on visiting decisions at the Information Museum of the Ministry of Communication and Informatics (Kemenkominfo). This study uses a quantitative approach. The data used are primary data and secondary data using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program. The sample in this study was 70 visitors to the Information Museum of the Ministry of Communication and Informatics (Kemenkominfo). The sampling technique uses probability sampling technique with simple random sampling. Methods of data analysis using the Classical Assumption Test, Linear Regression Test, Coefficient of Determination (R^2) and Hypothesis Test. The results of the study show that digital promotion influences the decision to visit the Information Museum of the Ministry of Communication and Informatics (Kemenkominfo). This can be seen from the significant value of the digital promotion variable (X_1) $18,516 > 0.05$, and the t_{count} value is greater than t_{table} ($18,516 > 1,994$), then H_0 is rejected and H_1 is accepted. The suggestion in this study is that the Ministry of Communication and Informatics Information Museum Managers need to provide complete information about the Ministry of Communication and Informatics Information Museum (Kemenkominfo) so that it becomes a reference for future

visitors. For this reason, it is necessary to provide a rubric for comments on visitor satisfaction as a way to accommodate suggestions and criticisms for the progress of the management of the Information Museum of the Ministry of Communication and Informatics (Kemenkominfo).

Keywords: Digital Promotion, Visiting Decisions and The Information Museum.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini kepariwisataan sedang berkembang dan menjadi topik utama di seluruh dunia. Perkembangan pariwisata, selaras dengan perkembangan teknologi dan informasi, yaitu dengan kehadiran promosi digital.

Promosi digital merupakan alat promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa tersebar lebih luas. Promosi digital pariwisata museum dengan menggunakan media sosial pada era saat ini bukan suatu hal yang baru lagi dan mulai mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelaku industri pariwisata dalam mempromosikan objek wisatanya melalui media sosial. Digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Prabowo, 2019). Jadi promosi digital merupakan kegiatan promosi yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, sosial media, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital TV guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Andrian., 2019). Dimensi digital marketing merupakan aspek-aspek dalam konsep promosi digital. Tiga dimensi tersebut adalah interaktif, insentif program dan *site design*. *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikannilai positif bagi perusahaan. Karena

tidak bisa melihat produk secara langsung maka, tampilan produk yang menarik secara visual sangat penting. (Afrilia, 2019).

Perkembangan industri yang bergerak dibidang pariwisata berupa museum dalam beberapa dekade terakhir turut membantu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor produktif lainnya. Tujuan dibuatnya promosi digital museum adalah sebagai solusi untuk mengakses museum ketika layanan museum ditutup sementara. Sebagai media promosi berguna untuk mengenalkan museum. Ketika ada orang yang belum pernah berkunjung, maka museum memberikan pilihan untuk melihat virtual museum terlebih dahulu sebelum berkunjung dan juga berperan sebagai daya tarik museum dalam menampilkan koleksi apa saja yang dimilikinya kepada khalayak umum dalam wujud *virtual*. Berbagai bentuk generasi *virtual* digunakan sebagai media peluang untuk melakukan promosi *virtual* di dalam bisnis wisata. Media digital yang dapat diakses secara luas melalui sarana masyarakat umum sebagai media promosi meliputi Instagram, Facebook, dan Twitter. Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. (Astuti, 2019).

Keputusan berkunjung merupakan suatu aktifitas pembelian pada produk wisata yang berupa sebuah destinasi wisata, maka teori yang digunakan adalah teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen (wisatawan) (Indriani, 2019). Keputusan berkunjung merupakan sebuah proses dimana seorang wisatawan melakukan suatu penilaian kemudian memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Jasfar, 2019). Keputusan berkunjung seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor adalah faktor budaya, faktor social, kelompok acuan, keluarga, peran dan status, pribadi. Keputusan berkunjung juga dipengaruhi faktor kepribadiannya seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas melalui sebuah kelas sosial, pekerjaan, bahkan gengsi atau ambisi. (Kotler, 2018). Dari beberapa pengertian di atas maka dapat di simpulkan bahwasannya pengertian keputusan berkunjung adalah perilaku seseorang atau konsumen dalam hal menentukan suatu pilihan tempat wisata agar mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang akan dicapai konsumen tersebut.

Hal ini sangat membantu Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dalam mempromosikan museum, sehingga banyak pengunjung dapat mengakses dan dapat menarik pengunjung untuk datang ke Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Hal tersebut dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung pada Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan

Informatika (Kemenkominfo). Berdasarkan data pada tahun 2020-2022 jumlah pengunjung Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencapai 60.426 orang. Berarti setiap bulannya pengunjung yang datang ke Musium Peneangan 5000 orang. Promosi digital yang dilakukan Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) ini masih kurang dalam artian hanya menggunakan satu media yaitu promosi melalui *website*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan permasalahan yang akan dibahas adalah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo).

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), yang beralamat di Jalan Taman Mini I, Ceger, Kecamatan. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13820. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Maret - Juli Tahun 2023. Variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu variabel promosi digital sebagai variabel bebas (*Independen*) dan variabel keputusan berkunjung Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) sebagai variabel terikat (*Dependen*). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Sampel

diambil secara *teknik probability sampling* dengan *simple random sampling*, artinya mengambil sampel secara acak atau random. Jumlah sampel ini dihitung dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Jumlah populasi penelitian ini adalah 230 Pengunjung Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada saat peneliti memberikan kuesioner. Maka jumlah sampelnya dapat dihitung :

$$n = \frac{230}{1 + 230 (0,1)^2}$$

Maka jumlah sampel adalah 69,69 dibulatkan menjadi 70 Pengunjung Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo).

HASIL

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur valid tidaknya kuesioner, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment (Pearson)*. Pada uji validitas ini diketahui bahwa n adalah 70 dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} = 0,235$. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika lebih besar dari 0,235.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Promosi Digital (X)				
Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung} (Pearson Correlation)	r_{tabel}	Keterangan
	X1_1	0,945	0,235	Valid
	X1_2	0,671	0,235	Valid
	X1_3	0,768	0,235	Valid

Promosi Digital (X)	X1_4	0,727	0,235	Valid
	X1_5	0,728	0,235	Valid
	X1_6	0,805	0,235	Valid
	X1_7	0,796	0,235	Valid
	X1_8	0,677	0,235	Valid
	X1_9	0,716	0,235	Valid
	X1_10	0,781	0,235	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22 Tahun 2023. Berdasarkan tabel 1 diatas, seluruh item pernyataan Variabel Promosi Digital (X) dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena r_{hitung}

(*Pearson Correlation*) lebih besar dari $r_{tabel} 0,235$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel

Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung} (Pearson Correlation)	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	Y_1	0,916	0,235	Valid
	Y_2	0,676	0,235	Valid
	Y_3	0,640	0,235	Valid
	Y_4	0,694	0,235	Valid
	Y_5	0,874	0,235	Valid
	Y_6	0,898	0,235	Valid
	Y_7	0,848	0,235	Valid
	Y_8	0,723	0,235	Valid
	Y_9	0,738	0,235	Valid
	Y_10	0,885	0,235	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22 Tahun 2023. Berdasarkan tabel 2 diatas, seluruh item pernyataan Variabel Keputusan Berkunjung (Y) dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena r_{hitung} (*Pearson Correlation*) lebih besar dari $r_{tabel} 0,235$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban

dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih dari (>) 0,6.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai	Kriteria
Promosi Digital (X1)	0,913	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,930	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22 Tahun 2023. Berdasarkan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa Variabel Promosi Digital (X) dan Keputusan Berkunjung (Y) mempunyai nilai *conbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

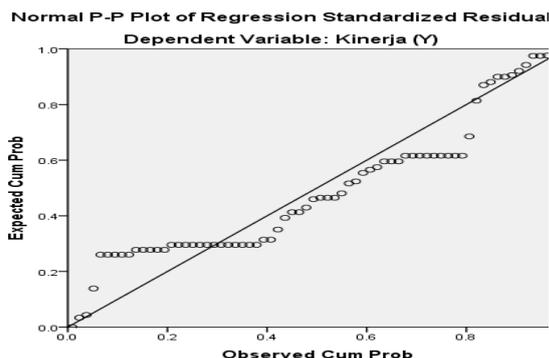
2. Metode Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah variable

pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Salah satu metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* atau uji *One Sample Kolmogorov Sminov*. Menurut (Ghozali, 2019) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 22 Tahun 2023

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

	Promosi Digital (X1)	Keputusan Berkunjung (Y)
Normal Parameters ^{a,b} Mean	70	70
Std. Deviation	40.03	40.80
Most Extreme Differences Absolute	4.149	3.821
Positive	.283	.274
Negative	.136	.251
Kolmogorov-Smirnov Z	-.283	-.274
Asymp. Sig. (2-tailed)	387	971
	.283	.274

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 22 Tahun 2023. Berdasarkan hasil uji normalitas data

dengan menggunakan SPSS pada tabel 5 diatas, diperoleh nilai signifikan (*Asymp. Sig 2-tailed*) untuk Variabel Promosi Digital (X) adalah 0,283 dan Variabel Keputusan Berkunjung (Y) adalah 0,274. Keputusannya adalah data berdistribusi dengan normal karena nilai signifikan (*Asymp. Sig 2-tailed*) untuk setiap varibel lebih besar dari 0,05, artinya data variabel X dan Y berdistribusi dengan normal. Asumsi normalitas terpenuhi dan teknik analisis regresi dapat digunakan.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pada dasarnya Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode korelasi spearman.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Promosi Digital (X1)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	-.099
	Sig. (2-tailed)	.	.415
	N	70	70
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.099	1.000
	Sig. (2-tailed)	.415	.
	N	70	70

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 22 Tahun 2023. Berdasarkan tabel 6 diatas, semua prediktor dengan nilai residual > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus Heteroskedastisitas. Nilai signifikansi 2-tailed X 0,415 > dari 0,05.

Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus Heteroskedastisitas.

b. Uji Regresi Linier

Dalam uji regresi linier, variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sehingga variabel bebas dapat berhubungan dengan variabel terikat.

Berdasarkan tabel 7, hasil Uji Regresi Linier dengan menggunakan SPSS 22, diperoleh hasil persamaan regresi linier : $Y = 2.488 + 1.844 X$.

Persamaan regresi di atas memiliki makna:

- a) Nilai *constant* adalah 2.488, artinya jika nilai X sama dengan 0 maka keputusan berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) adalah sebesar 24,88%.
- b) Nilai koefisien regresi variabel promosi digital bernilai positif yaitu sebesar 1.844, artinya jika variabel promosi digital (X) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain nilainya tetap/tidak ada perubahan, maka keputusan berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) meningkat sebesar 18,44%. Hal tersebut menunjukkan bahwa

variabel promosi digital berkontribusi positif bagi keputusan berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo).

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang rendah berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)						
Promosi Digital(X)	2.488	1.535		1.621	.000	

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 22 Tahun 2023

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.951 ^a	.904	.901	1.202	1.998

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital (X)

b. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 22 Tahun 2023 Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,901. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 90,1% sisanya 9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan tingkat kesalahan 0,05%. Uji t parsial ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing variabel *independent* (bebas) dengan taraf signifikan < 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.488	1.535		1.621
Promosi Digital (X)	1.844	.100	2.003	18.516

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 22 Tahun 2023. Berdasarkan tabel 9 diatas, dengan mengamati baris kolom sig, dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Variabel promosi digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika

(Kemenkominfo). Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel promosi digital (X) $18.516 > 0,05$, dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 70 - 2 - 1) = t(0,025; 67) = 1.994$, berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($18.516 > 1.994$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), terbukti.

PEMBAHASAN

Promosi digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel promosi digital (X) $18.516 > 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($18.516 > 1.994$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi Yanti (2022) dengan hasil bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Danau Toba. Hal ini terlihat dari nilai signifikan promosi digital (X1) $0,025 < 0,05$. Maka Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 88-2-1) (0,025;85) = 1,988$. Bermakna nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,283 > 1,988$) bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulannya adalah adanya pengaruh Promosi Digita terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel promosi digital (X) $18.516 > 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($18.516 > 1.994$).

SARAN

Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi digital berupa iklan sebaiknya ditingkatkan

dengan mengemas dan memperbaiki tampilan iklan dibuat agar menarik bagi calon pengunjung Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Selain itu tingkat frekuensi iklan lebih ditingkatkan baik melalui media *on line* seperti *Website*, Instagram dan *Facebook*.

2. Pengelola Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) perlu menyediakan informasi lengkap tentang Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) sehingga menjadi referensi pengunjung yang akan datang. Selain itu umpan balik bagi pengelola Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) sangat penting. Untuk itu perlu disediakan rubrik untuk komentar kepuasan pengunjung sebagai cara menampung saran dan kritik untuk kemajuan pengelolaan Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo).

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2019). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Riset Komunikasi.
- Andrian. (2019). *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko OnlineShopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3 (1), 14.*
- Astuti, S. N. (2019). *"Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Wisatadi Agrowisata Kabupaten Semarang"*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Terpadu. Vol. 11 No. 2 .
- Dewi Yanti. (2022). *Pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung wisata di Danau Toba*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol 3 No 1.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP.
- Indriani, J. d. (2019). *"Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Purwakarta"*. Jurnal Manajemen Maranatha. Vol. 17 No. 1.
- Jasfar, F. (2019). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. d. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Prabowo, W. A. (2019). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Perfor Dengan intellectual (Dan Perceived Quality*. J Manajemen Pema Volume 12, No. 2, 101-112.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.