

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital dalam Destinasi Wisata

Konsep pemasaran pertama kali muncul pada tahun 1950-an dengan prinsip utama bahwa keberhasilan bisnis ditentukan oleh kemampuan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan (McGee & Spiro, 1988). Kotler dan Levy (1969) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang melibatkan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen, dengan tujuan utama menciptakan kepuasan bagi kedua belah pihak (Kotler & Levy, 1969). Butler dan Collins (1995) menambahkan bahwa elemen utama pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, yang bekerja secara terpadu untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka (Butler & Collins, 1995). Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran juga mencakup aspek non-komersial, seperti pemasaran sektor publik, yang menekankan nilai sosial daripada keuntungan ekonomi (Butler & Collins, 1995). Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan pada pendekatan pemasaran tradisional, yang kini menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung kegiatan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik (Veleva & Tsvetanova, 2020). Konsep ini mencakup berbagai saluran digital, seperti media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi seluler, yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens target secara lebih luas dan efisien (Jiménez-Barreto et al., 2020). Karakteristik utamanya meliputi komunikasi tanpa batas yang memungkinkan interaksi kapan saja dan di mana saja, saluran yang jelas untuk memudahkan akses informasi, transparansi tinggi dalam memahami pasar dan pesaing, banyaknya pengguna aktif yang membuka peluang baru, serta penyampaian informasi yang cepat (Veleva & Tsvetanova, 2020; Zhygalkevych et al., 2022). Selain itu, teknologi digital memudahkan pengembangan sistem, seperti personalisasi layanan dan integrasi data. Ciri utama pemasaran digital adalah interaktivitas, di mana konsumen tidak hanya menjadi

penerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi, seperti memberikan ulasan atau membagikan konten pemasaran (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020). Dengan keunggulan seperti personalisasi pesan, analisis real-time, dan biaya yang lebih rendah, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Sokolova & Titova, 2019).

Dalam konteks destinasi wisata, pemasaran digital memiliki peran strategis dalam membangun citra destinasi yang positif. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler, destinasi wisata dapat menampilkan keunikan dan daya tarik lokal secara optimal (Jiménez-Barreto et al., 2020). Selain memberikan informasi yang relevan, platform digital juga memungkinkan destinasi untuk menciptakan ruang interaktif yang menghadirkan pengalaman virtual menarik bagi calon wisatawan, sehingga mendorong kunjungan fisik (Ruiz-Real et al., 2020). Pembentukan citra destinasi yang berfokus pada kekayaan lokal dan budaya unik membantu menciptakan kesan mendalam pada wisatawan, sehingga destinasi lebih dikenal dan diingat sebagai pilihan menarik (Morgan et al., 2011; Pereira et al., 2012).

Pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi untuk menciptakan interaksi mendalam antara destinasi dan calon wisatawan. Esqueda-Walle et al. (2020) dalam penelitiannya mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya (Esqueda-Walle et al., 2020). Dalam industri pariwisata, strategi ini melibatkan kegiatan promosi melalui berbagai saluran digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi seluler, yang mempermudah wisatawan dalam menemukan informasi, membuat pemesanan, hingga berbagi pengalaman mereka (Deb et al., 2022). Selain itu, pemasaran digital menawarkan peluang untuk mengenalkan budaya dan keunikan destinasi secara langsung kepada wisatawan, yang pada akhirnya memperkuat daya tarik dan daya saing destinasi dalam pasar wisata global yang semakin kompetitif (Ruiz-Real et al., 2020).

2.1.1 Digital Marketing Mix (7P)

Untuk mendalami penerapan strategi pemasaran digital dalam penelitian ini digunakan kerangka *Digital Marketing Mix (7P)* sebagai alat analisis. *Digital*

Marketing Mix merupakan suatu kerangka pemasaran yang digunakan untuk merancang strategi efektif dalam menawarkan produk atau layanan kepada konsumen (Tsygankova & Gordieieva, 2023). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an, dengan gagasan ide bahwa pemasaran terdiri dari berbagai alat yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi pasar dan mencapai tujuan bisnis. Selanjutnya pada tahun 1964, E.J. McCarthy, menyederhanakan konsep tersebut dengan merumuskan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) sebagai elemen dasar dalam pemasaran yang fokus pada kepuasan konsumen (Goi, 2009). Seiring dengan perkembangan sektor layanan, pada tahun 1992, Mary Jo Bitner, menambahkan tiga elemen baru yaitu *People, Process*, dan *Physical Evidence*, sehingga terbentuk konsep 7P (Bitner, 1992).

Pada era digital, konsep *Marketing Mix* ini diadaptasi ke dalam format digital untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas dan memenuhi kebutuhan pemasaran *online*, sehingga setiap elemen dapat diterapkan melalui teknologi digital seperti aplikasi, website, dan media sosial (Kwok et al., 2020). Berikut merupakan penjelasan mengenai elemen-elemen dalam konteks digital:

1. *E-Product*

Dalam pemasaran digital, produk merupakan apa pun yang ditawarkan secara online untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar, seperti layanan wisata, atraksi, atau paket akomodasi (Kotler & Keller, 2016). Di industri pariwisata, produk mencakup destinasi dan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan, dan sangat penting untuk menyajikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan yang terus berubah (Kwok et al., 2020).

2. *E-Price*

Harga dalam pemasaran digital adalah jumlah uang yang dikenakan secara *online* sebagai imbalan atas produk atau layanan. Dalam pariwisata, harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana harga yang kompetitif dapat menarik wisatawan sekaligus mempertahankan daya saing destinasi (Khan, 2014).

3. *E-Place*

Tempat mengacu pada saluran distribusi digital yang memungkinkan produk atau layanan dapat diakses oleh wisatawan secara nyaman. Dalam pariwisata, ini termasuk aplikasi dan situs web yang memudahkan wisatawan dalam melakukan reservasi atau pemesanan layanan (Kwok et al., 2020). Penggunaan distribusi digital yang tepat dapat meningkatkan kemudahan akses dan kepuasan wisatawan.

4. *E-Promotion*

Promosi mencakup semua upaya digital yang bertujuan untuk menginformasikan dan membangun kesadaran produk kepada konsumen, seperti iklan di media sosial dan konten interaktif. Di sektor pariwisata, promosi digital memainkan peran kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat citra destinasi melalui berbagai saluran *online*.

5. *E-Process*

Proses menggambarkan suatu mekanisme digital dalam penyampaian layanan, termasuk cara pemesanan, pembayaran, hingga layanan pelanggan. Efektivitas *e-process* dalam pariwisata sangat penting karena memengaruhi efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan (Ziethamel, Bitner & Gremler, 2006). Proses yang lancar dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan kemudian menciptakan pengalaman pengguna yang positif.

6. *E-People*

Orang mengacu pada peran individu atau staf yang berinteraksi dalam layanan digital. Dalam pariwisata, *e-people* melibatkan semua pihak yang berinteraksi di platform digital, yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Ziethamel, Bitner & Gremler, 2006). Interaksi yang profesional dari pihak penyedia layanan dapat meningkatkan kesan positif pelanggan.

7. *E-Physical Evidence*

Bukti fisik mencakup seluruh aspek visual digital yang mendukung citra layanan, seperti desain situs, foto destinasi, dan antarmuka aplikasi. Di pariwisata, *e-physical evidence* berfungsi memperkuat daya

tarik visual dari destinasi, memberikan gambaran realistis yang membantu wisatawan dalam mengambil keputusan.

Dalam penelitian ini, setiap elemen 7P tersebut dapat digunakan untuk mengeksplorasi aspek yang mendukung keberhasilan aplikasi sebagai alat promosi destinasi, terutama dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi wisatawan. *Eproduct* membantu mengidentifikasi relevansi fitur aplikasi dengan kebutuhan pengguna, sementara *epromotion* memberikan wawasan tentang bagaimana aplikasi membangun kesadaran dan keterlibatan wisatawan. Elemen-elemen seperti *eplace* dan *eprocess* memastikan kemudahan akses dan kelancaran operasional, sedangkan *ephysical evidence* berperan dalam membentuk persepsi destinasi. Dengan demikian, *Digital Marketing Mix (7P)* menjadi kerangka yang komprehensif untuk memahami keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata.

2.2 Aplikasi Seluler sebagai Alat Pemasaran Digital

Dewasa ini, pemasaran digital di sektor pariwisata menggunakan aplikasi seluler atau *mobile apps* sebagai alat utama yang memudahkan wisatawan mengakses informasi secara *real-time* (Alghizzawi et al., 2023). Aplikasi pada perangkat seperti *smartphone* dan tablet kini memanfaatkan fitur-fitur seperti akses internet, notifikasi berbasis lokasi, dan pelacakan lokasi secara *real-time*, yang secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna (Magano & Cunha, 2019). Mayoritas aplikasi saat ini menerapkan pendekatan *mobile-first*, yaitu strategi desain yang memprioritaskan pengalaman pengguna seluler untuk memastikan aplikasi berjalan cepat dan responsif serta memaksimalkan fitur notifikasi dan pelacakan lokasi (Stringam & Gerdes, 2019). Contoh aplikasi dengan pendekatan ini, seperti WhatsApp, Google Maps, dan platform pemesanan HotelTonight, menunjukkan bagaimana teknologi ini mampu menghadirkan pengalaman pengguna yang intuitif, langsung, dan responsif, yang sangat relevan bagi wisatawan di sektor pariwisata.

Aplikasi seluler berperan penting sebagai penghubung langsung antara penyedia layanan pariwisata dan wisatawan, memudahkan wisatawan dalam mencari informasi, melakukan pemesanan, dan mengatur rencana perjalanan mereka (García-Magariño et al., 2017). Menurut survei Statista tahun 2024,

pemesanan melalui aplikasi seluler telah menjadi pendorong utama penjualan online di sektor pariwisata global, yang mencerminkan peningkatan digitalisasi di industri perjalanan (Statista, 2024). Selain itu, aplikasi ini memberikan kenyamanan dengan menyediakan informasi seputar tempat wisata dan akomodasi secara instan, sehingga mempermudah wisatawan dalam membuat keputusan selama perjalanan mereka (Tarantino et al., 2019). Aplikasi ini dapat dikategorikan menjadi empat fungsi utama yaitu pencarian informasi, pemesanan, layanan selama perjalanan, dan berbagi pengalaman (Borràs et al., 2014; Wang & Xiang, 2012). Setiap fungsi memainkan peran penting dalam mendukung wisatawan di seluruh siklus perjalanan, membantu mereka dari tahap perencanaan hingga berbagi pengalaman setelah perjalanan selesai.

Selain berfungsi sebagai alat perencanaan, aplikasi seluler juga mengubah perilaku wisatawan selama perjalanan dengan menyediakan rekomendasi yang disesuaikan dengan lokasi mereka, layanan tambahan seperti pemesanan transportasi lokal, serta fitur ulasan *real-time*. Menurut Palos-Sanchez et al. (2021), fitur personalisasi dan geolokasi dalam aplikasi seluler sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Palos-Sanchez et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi yang mampu menyesuaikan rekomendasi sesuai preferensi pengguna berperan besar dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan bermakna. Dengan demikian, pengalaman pengguna yang memuaskan tidak hanya mendorong penggunaan berulang tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas aplikasi, sehingga wisatawan lebih cenderung merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain, memperluas jangkauan dan dampak pemasaran digital dalam sektor pariwisata.

2.3 Citra Destinasi dalam Pariwisata

Citra destinasi merupakan suatu konsep multidimensional yang menjelaskan mengenai keseluruhan kepercayaan, ide, kesan, serta interpretasi subjektif yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi wisata (Wang et al., 2023). Konsep citra destinasi ini pertama kali dikemukakan oleh Crompton (1979), yang mendefinisikan citra destinasi sebagai jumlah total dari keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat (John L. Crompton, 1979). Pemahaman ini kemudian terus berkembang seiring dengan adanya pengakuan bahwa citra destinasi tidak hanya mencakup persepsi faktual, tetapi juga

mencerminkan pengalaman emosional dan harapan individu terhadap destinasi tersebut (Corte et al., 2010; Echtner & Ritchie, 2003). Dalam konteks pariwisata, citra destinasi berperan penting dalam membentuk keputusan wisatawan, baik dalam tahap perencanaan, pengalaman perjalanan, maupun setelah kunjungan, seperti keinginan untuk merekomendasikan atau kembali ke destinasi tersebut (Al-Kwafi, 2015).

Untuk dapat memahami citra destinasi secara mendalam, Gartner (1994) menjelaskan tiga dimensi utama dalam memahami citra destinasi, yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Pertama, dimensi kognitif mencerminkan persepsi wisatawan terhadap atribut atau karakteristik destinasi, seperti daya tarik wisata, kualitas lingkungan, infrastruktur, dan layanan publik yang tersedia. Contohnya meliputi kebersihan, keamanan, dan keindahan alam seperti gunung atau danau. Kedua, dimensi afektif merujuk pada respons emosional wisatawan terhadap destinasi, yang didasarkan pada nilai-nilai dan sikap pribadi mereka. Misalnya seperti kesan atau perasaan nyaman, tenang, atau senang saat berada di sana. Ketiga, dimensi konatif menggambarkan niat atau kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi destinasi, termasuk peluang untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Ketiga dimensi ini saling berhubungan dan memberikan gambaran menyeluruh tentang pandangan wisatawan terhadap suatu destinasi (Gartner, 1994; Wang et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah penilaian wisatawan terhadap destinasi wisata.

Pada proses pembentukan citra destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Marine-Roig (2019) dalam penelitiannya menjelaskan lima faktor utama yang menjadi bagian dari proses ini, yaitu sumber informasi (*information sources*), ekspektasi (*expectation*), keberlanjutan destinasi (*place sustainability*), identitas dan keaslian tempat (*place identity and authenticity*), serta kepuasan dan loyalitas wisatawan (*satisfaction and loyalty*). Sumber informasi mencakup media tradisional, kampanye pemasaran, hingga ulasan online dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Ekspektasi wisatawan terhadap destinasi sering kali dibentuk oleh gambaran awal yang mereka peroleh melalui media atau cerita dari orang lain. Keberlanjutan destinasi dan identitas lokal juga menjadi elemen penting, di mana keberlanjutan mencerminkan keseimbangan antara

pengembangan destinasi dan pelestarian sumber daya, sedangkan identitas dan keaslian memberikan kesan unik yang membedakan destinasi tersebut. Pada akhirnya, kepuasan wisatawan selama perjalanan sangat memengaruhi loyalitas mereka, baik dalam bentuk niat untuk kembali maupun rekomendasi kepada calon wisatawan lainnya (Marine-Roig, 2019).

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat asal-usul informasi yang membentuk pandangan wisatawan terhadap suatu destinasi juga memiliki peran penting dalam proses pembentukan citra. Gartner (1994) mengklasifikasikan sumber informasi ini menjadi tiga jenis. Pertama, sumber yang dipengaruhi (*induced sources*) yang mencakup informasi yang dipromosikan oleh organisasi pemasaran destinasi (DMO) melalui kampanye iklan, situs web, dan media sosial. Kedua, sumber independen (*autonomous sources*) yang berasal dari artikel berita, film, atau dokumentasi yang tidak dikontrol langsung oleh DMO. Ketiga, sumber organik (*organic sources*) yang mencakup pengalaman langsung wisatawan atau rekomendasi dari teman dan keluarga (Gartner, 1994). Di antara ketiga jenis ini, sumber organik sering kali dianggap paling kredibel karena didasarkan pada pengalaman pribadi atau kesaksian orang yang dipercaya (Marine-Roig, 2019).

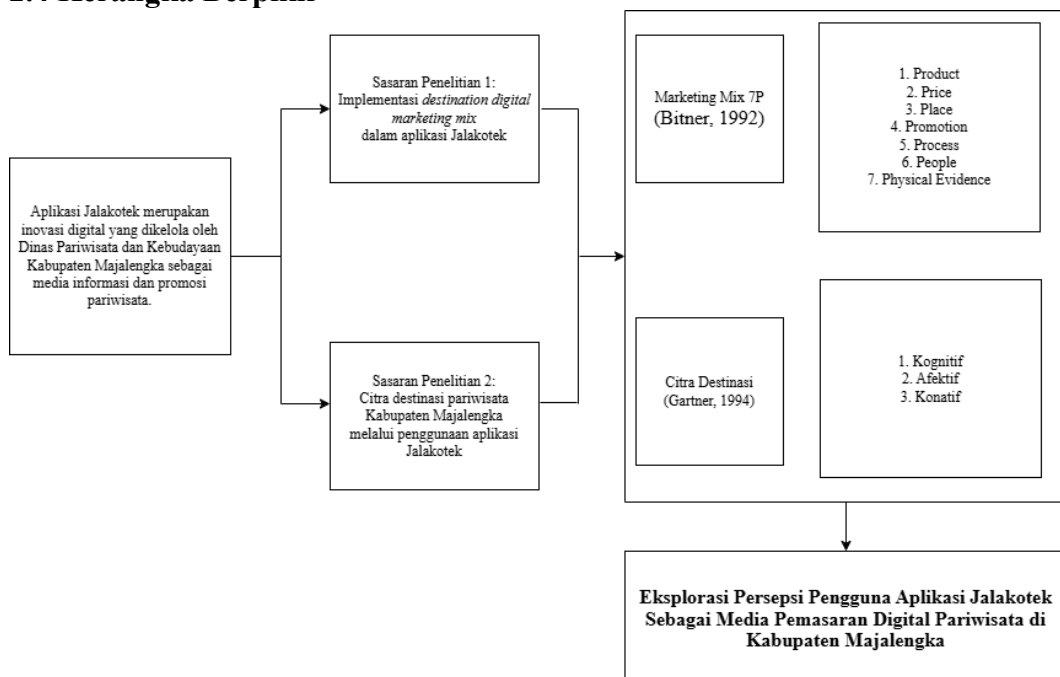
Citra destinasi yang kompleks ini juga dapat dipahami lebih detail melalui beberapa elemen spesifik yang menjadi indikator utama. Dalam hal ini, Al-Kwafi (2015) dalam penelitiannya mengidentifikasi beberapa indikator penting untuk memahami bagaimana citra suatu destinasi terbentuk berdasarkan pengalaman wisatawan (Al-Kwafi, 2015). Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Lingkungan perjalanan (*travel environment*), yang mencakup aspek seperti keamanan, kebersihan, dan keramahan penduduk;
2. Atraksi alam (*natural attraction*), seperti pegunungan, danau, atau pantai;
3. Hiburan dan acara (*entertainment and events*), termasuk festival budaya, konser music, atau acara lainnya yang menarik minat wisatawan;
4. Daya tarik sejarah (*historical attraction*), seperti bangunan bersejarah dan situs warisan budaya;

5. Infrastruktur (*infrastructure*), yang mencakup fasilitas umum seperti restoran, akomodasi, layanan transportasi dan fasilitas lainnya yang mendukung kenyamanan wisatawan;
6. Aksesibilitas (*accessibility*), yaitu kemudahan akses menuju destinasi, seperti jalan raya, area parkir, dan fasilitas ibadah;
7. Relaksasi (*relaxation*) atau tempat-tempat untuk bersantai, seperti spa atau lokasi yang memberikan ketenangan;
8. Kegiatan luar ruangan (*outdoor activities*), seperti aktivitas mendaki gunung, berkemah, memancing, dan lain sebagainya;
9. Harga dan nilai (*price and value*), yang mencerminkan kesepadanan antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas pengalaman yang didapatkan wisatawan.

Melalui pemahaman mendalam terhadap dimensi, faktor, sumber, dan indikator citra destinasi, strategi pemasaran destinasi dapat dirancang secara lebih efektif. Hal ini tidak hanya membantu dalam membentuk citra positif bagi calon wisatawan, tetapi juga mendukung pengelolaan destinasi yang berkelanjutan dan memperkuat citra unik destinasi di pasar pariwisata global.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir