

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA OBJEK WISATA BUKIT KASIH KANONANG DI KECAMATAN KAWANGKOAN BARAT

MARKETING STRATEGY USING DIGITAL TECHNOLOGY AT BUKIT KASIH KANONANG TOURIST ATTRACTION IN WEST KAWANGKOAN DISTRICT

Oleh:

Galvan K. Tumbelaka¹

Indrie Debbie Palandeng²

Debry Chrystie Alexandra Lintong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

[1galvantumbelaka97@gmail.com](mailto:galvantumbelaka97@gmail.com)

[2indriedebbie76@unsrat.ac.id](mailto:indriedebbie76@unsrat.ac.id)

[3debry_lintong@unsrat.ac.id](mailto:debry_lintong@unsrat.ac.id)

Abstrak: Bukit Kasih Kanonang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang memiliki peran penting bagi masyarakat sekitar, terutama sebagai sumber mata pencaharian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi digital pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melibatkan informan kunci dan pendukung, menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran 4P di Bukit Kasih Kanonang belum berjalan secara menyeluruh, dan hanya satu komponen yang telah diterapkan dengan baik. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, disarankan agar pengelola memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan promosi melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya tarik destinasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Teknologi Digital, Objek Wisata

Abstract: *Bukit Kasih Kanonang is one of the leading tourist destinations that plays an important role in the local community, particularly as a source of livelihood. This study aims to analyze the implementation of digital technology-based marketing strategies at the Bukit Kasih Kanonang tourist site. The research uses a descriptive qualitative method involving key and supporting informants, with primary data collected through observation, documentation, and interviews. The findings reveal that the application of the 4P marketing strategy at Bukit Kasih Kanonang has not been fully implemented, with only one component effectively applied. To increase the number of visitors, it is recommended that the management utilize digital technology in their promotional activities through various social media platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp, and TikTok to expand market reach and enhance the attractiveness of the destination.*

Keywords: Marketing Strategy, Digital Technology, Tourist Attractions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Secara nasional, kondisi geografis Indonesia yang strategis memberi peluang besar dalam pengembangan sektor pariwisata. Sektor ini dinilai mampu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan nasional. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, pola pemasaran pariwisata pun turut berubah. Penggunaan media digital seperti media sosial, website, dan platform daring lainnya menjadi alat promosi yang efektif dalam menjangkau wisatawan. Teknologi digital dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan industri pariwisata. Dengan menggunakan teknologi digital, objek wisata dapat meningkatkan promosi dan pemasaran, memperbaiki kualitas layanan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Teknologi digital mampu memfasilitasi komunikasi, informasi, dan transaksi sehingga objek wisata dapat meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan kualitas layanan. Dengan menggunakan sosial media, pengelola destinasi wisata dapat mempromosikan keindahan alam, keunikan budaya, dan fasilitas wisata yang tersedia di destinasi wisata tersebut. Teknologi digital menawarkan peluang besar bagi pengelola wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan strategi pemasaran berbasis digital, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook,

TikTok), pembuatan konten kreatif, dan kolaborasi dengan influencer, destinasi wisata dapat membangun citra yang kuat dan menarik perhatian lebih banyak wisatawan

Provinsi Sulawesi Utara memiliki kekayaan destinasi wisata yang sangat potensial, mulai dari wisata pegunungan, pantai, hingga keindahan bawah laut. Keanekaragaman budaya serta keramahan masyarakat turut menjadikan daerah ini sebagai tujuan utama wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Salah satu destinasi unggulannya adalah Bukit Kasih Kanonang yang memiliki nilai religius dan budaya tinggi serta menjadi sumber penghidupan masyarakat lokal. Namun, daya tarik wisata ini mengalami penurunan kunjungan akibat adanya kompetitor atau tempat sayangan wisata lain yang berada di Sulawesi Utara (Danau Linow, Pa Dior Pusat kebudayaan, Danau Tondano, Benteng Moraya, dll) dan kurang maksimalnya strategi pemasaran, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital. Meskipun terbatasnya promosi berbasis digital menyebabkan daya tarik destinasi ini tidak tersebar luas secara optimal.

Jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan berperan sangat penting agar dapat meningkatkan pemasukan yang dapat meningkatkan kepariwisataan, mensejahterakan kehidupan masyarakat lokal dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Untuk itu, perlu diterapkan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital secara lebih komprehensif yaitu dengan pendekatan bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, promosi).

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan teknologi terhadap objek wisata Bukit Kasih Kanonang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, termasuk perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Kotler dan Keller (2009:6) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:72) menyatakan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Boone dan Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

Bauran Pemasaran

Aktivitas penting dalam pemasaran atau disebut *marketing mix* merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

Strategi Pemasaran Menggunakan Teknologi Digital

Sanjaya and Tarigan (2009) menyatakan *digital marketing* merupakan strategi pemasaran menggunakan teknologi digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. *Digital marketing*/strategi pemasaran menggunakan teknologi digital adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Amanda (2022) bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran digital marketing paket wisata Lombok Tour 03 Hari 02 Malam. Hasil penelitian menunjukkan strategi Digital Marketing yang digunakan oleh Tiara Sentosa Tours & Travels dalam memasarkan paket wisata Lombok Tour 03 Hari 02 Malam adalah website

dan media social. Selain itu, strategi digital marketing yang selama ini digunakan oleh perusahaan terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara

Penelitian Kurniawan (2024) bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran pariwisata yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata lokal. Penelitian ini menemukan bahwa infrastruktur yang buruk, seperti jalan rusak dan fasilitas umum yang tidak terawat, menjadi keluhan utama wisatawan yang mengurangi daya tarik destinasi wisata. Kurangnya promosi dan publikasi menyebabkan banyak destinasi potensial tidak dikenal oleh wisatawan. Kualitas SDM dalam sektor pariwisata juga perlu ditingkatkan untuk meningkatkan profesionalisme dan keterampilan pelayanan. Kebijakan pemerintah yang tumpang tindih dan prosedur birokrasi yang rumit menghambat investasi dan pengembangan fasilitas pariwisata. Analisis SWOT menunjukkan keindahan alam dan budaya lokal sebagai kekuatan, namun infrastruktur buruk dan layanan rendah sebagai kelemahan, dengan peluang di ekowisata dan agrowisata, serta ancaman dari kerusakan lingkungan dan persaingan regional.

Penelitian Fanaqi, Salamah, dan Rahmadhan (2022) bertujuan untuk melihat model penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran di Desa Wisata Sindangkasih. Informan penelitian terdiri dari pengelola dan pengunjung Desa Wisata Sindangkasih, sedangkan narasumber berasal dari kalangan akademisi di bidang pemasaran digital serta Dinas Pariwisata Kabupaten Garut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran digitalnya, Desa Wisata Sindangkasih menerapkan strategi tiga arah yang mencakup strategi tarik (pull strategy), strategi dorong (push strategy), dan strategi lintas (pass strategy). Pada strategi tarik, pengelola memanfaatkan basis digital seperti situs web dan media sosial, khususnya Instagram. Strategi dorong diterapkan melalui beberapa cara, antara lain dengan personal selling, kerja sama dengan pihak biro perjalanan, serta pemberian bonus kepada pihak yang turut mempromosikan Desa Wisata Sindangkasih. Sementara itu, strategi lintas dilakukan dengan mengadakan kegiatan Sapta Pesona, berbagai event, serta menjalin kerja sama dengan pihak ketiga, seperti media massa dan pengunjung, dalam melakukan peliputan serta berbagi konten mengenai aktivitas di Desa Wisata Sindangkasih.

METODE PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menjadikan informasi sebagai sumber utama data. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan orang yang dianggap paling tahu dan memiliki informasi relevan dengan topik penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami kondisi sebenarnya di lapangan. Sumber data terdiri dari key informan dan informan, di mana *key informant* dipilih karena memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang masalah yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk (*Product*)

Kegiatan pemasaran Bukit Kasih Kanonang belum optimal karena banyak fasilitas seperti kolam air panas, monumen, rumah ibadah, dan area istirahat yang memerlukan perawatan. Kondisi ini menurunkan kenyamanan dan daya tarik wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas destinasi dipengaruhi oleh fasilitas, pelayanan, dan keterlibatan masyarakat. Sejalan dengan Susanti dan Prabowo (2019), peningkatan fasilitas secara berkelanjutan dapat menaikkan jumlah kunjungan. Dalam era digital, peningkatan citra dan promosi Bukit Kasih dapat dilakukan melalui strategi pemasaran digital, seperti pembaruan informasi di media sosial, pembuatan konten visual menarik, dan pemanfaatan platform daring untuk memperkuat daya tarik wisata.

Harga (*Price*)

Bukit Kasih Kanonang menetapkan tarif tiket berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2024 dengan harga masuk Rp5.000 per orang, serta biaya parkir Rp10.000 untuk motor, Rp15.000 untuk mobil, dan Rp30.000 untuk kendaraan besar. Penetapan harga ini mengikuti aturan pemerintah, namun belum disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena mencerminkan nilai produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan Susanti dan Prabowo (2019) yang menekankan pentingnya penerapan harga terjangkau sesuai kondisi pasar. Untuk meningkatkan daya saing dan minat wisatawan, Bukit Kasih Kanonang perlu menerapkan strategi harga berbasis pasar serta memanfaatkan teknologi digital dalam menyebarkan informasi harga melalui media sosial dan platform pemesanan daring.

Tempat (Place)

Bukit Kasih Kanonang berlokasi di Desa Kanonang Dua, kawasan yang sejuk, asri, dan jauh dari perkotaan, menjadikannya tempat wisata yang nyaman dan menarik. Akses menuju lokasi sangat baik dengan jalan beraspal yang dapat dilalui kendaraan roda dua hingga bus, serta mudah ditemukan melalui Google Maps. Fasilitas seperti area parkir yang luas dan lingkungan yang bersih menambah kenyamanan pengunjung. Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi yang mudah dijangkau merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Kojongian, Tumbuan, dan Ogi (2022) yang menyatakan bahwa Bukit Kasih Kanonang memiliki lokasi strategis dan efisien dengan penunjuk arah yang jelas. Pemanfaatan teknologi digital seperti peta dan ulasan daring juga membantu meningkatkan aksesibilitas serta daya tarik destinasi ini bagi wisatawan lokal dan mancanegara.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk mengenalkan dan memengaruhi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan wawancara dengan pengelola, promosi Bukit Kasih Kanonang sepenuhnya dipercayakan kepada Dinas Pariwisata, namun belum berjalan efektif. Banyak pengunjung belum mengetahui adanya promosi yang dilakukan, sehingga popularitas destinasi ini menurun. Padahal, promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran seperti iklan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mahendrayani dan Suryawan (2018) yang menegaskan pentingnya penggunaan media digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, Bukit Kasih Kanonang perlu memperkuat promosi melalui platform digital dan media sosial dengan konten menarik agar lebih dikenal dan diminati masyarakat luas.

Strategi pemasaran Bukit Kasih Kanonang berdasarkan bauran pemasaran (4P) belum berjalan secara optimal. Secara keseluruhan, Bukit Kasih Kanonang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan, tetapi masih memerlukan penguatan strategi pemasaran terpadu yang berorientasi digital agar dapat meningkatkan citra, daya saing, dan jumlah kunjungan wisatawan.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Banyak fasilitas wisata yang membutuhkan perawatan sehingga menurunkan kenyamanan dan daya tarik pengunjung.
2. Harga tiket yang ditetapkan sesuai peraturan daerah belum menyesuaikan dengan daya beli dan karakteristik target pasar
3. Lokasi Bukit Kasih Kanonang sudah strategis dan mudah diakses dengan dukungan teknologi digital seperti Google Maps, namun masih perlu peningkatan kenyamanan fasilitas pendukung.
4. Promosi menjadi kelemahan utama karena masih bergantung pada pemerintah daerah dan belum memanfaatkan potensi media digital secara maksimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
5. Hambatan dalam penerapan pemasaran digital adalah kurangnya keterlibatan pengelola dalam promosi online. Namun, dukungan pemerintah menjadi faktor penting yang membantu memasarkan Bukit Kasih Kanonang dan berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Saran

1. Pengelola wisata perlu melakukan perawatan dan pembaruan fasilitas secara berkelanjutan serta menerapkan strategi promosi mandiri melalui media sosial agar lebih dekat dengan wisatawan.
2. Pemerintah daerah agar mendukung pengembangan pemasaran digital dan melakukan kolaborasi aktif dengan pengelola dalam promosi destinasi.
3. Peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih lanjut mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada destinasi wisata berbasis budaya dan religi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok: Studi kasus Tiara Sentosa Tours & Travels. *Journal of Mandalika Review*, Vol. 1, No. 1. <https://ejournal.ppl.ac.id/index.php/mandalika/article/view/4>

Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2), 245–246. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/6407>

Kojongan, M. K., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2022). Efektivitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Bukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44515>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.

Kurniawan, R. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Pariwisata Lokal. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 7, No. 3. <https://ejournal.ppl.ac.id/index.php/mandalika/article/download/4/3/5>

Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 5, No. 2. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/download/43332/26357>

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Susanti, S. E., & Prabowo, B. (2019). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang). *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 10, No. 1, 105-118 <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1541>