

**PELUANG *DIGITAL MARKETING* DALAM KEBANGKITAN PARIWISATA DI
INDONESIA**

Irra Chrisyanti Dewi, Moses Soediro, Michael Ricky Sondak

Universitas Ciputra Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Marketing, Indonesia, Tourism, Opportunities

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Indonesia, Pariwisata, Peluang

Corresponding author:

Irra Chrisyanti Dewi
irra.dewi@ciputra.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to explore digital marketing opportunities for tourism in Indonesia, which is motivated by the development of tourism in Indonesia, especially the increase in tourist visits and statistics in the digital era. Integrative literature review is the method used in this research and content analysis to review digital marketing and tourism in Indonesia. The findings from this study are that digital media, content, and mobile advertising are one of the trends in digital marketing. Thus, tourism activists in Indonesia have the opportunity to market their products digitally. For further research, you can explore quantitative and qualitative methods about the digital marketing phenomenon in finding tourism in Indonesia. Abroad, they have implemented digital marketing where they have utilized digital media and created creative content to manage the digitization of marketing activities in the tourism sector.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali peluang pemasaran digital pariwisata di Indonesia yang dilatarbelakangi oleh perkembangan pariwisata di Indonesia khususnya peningkatan kunjungan wisatawan dan statistik di era digital. Tinjauan pustaka integratif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dan analisis konten untuk meninjau pemasaran digital dan pariwisata di Indonesia. Temuan dari penelitian ini adalah media digital, konten, dan mobile advertising menjadi salah satu tren dalam pemasaran digital. Dengan demikian, para penggiat pariwisata di Indonesia memiliki peluang untuk memasarkan produknya secara digital. Untuk penelitian lebih lanjut, Anda dapat mengeksplorasi metode kuantitatif dan kualitatif tentang fenomena digital marketing dalam mencari pariwisata di Indonesia. Di luar negeri, mereka telah menerapkan digital marketing dimana mereka telah memanfaatkan media digital dan membuat konten kreatif untuk mengelola digitalisasi kegiatan pemasaran di sektor pariwisata.

PENDAHULUAN

Digital marketing memanfaatkan media elektronik sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk dan jasa (Al-Afifi, 2015). *Digital marketing* di Indonesia telah didokumentasikan dengan mengacu pada statistik digital mengenai pengguna internet dan penggunaan platform di media sosial, misalnya statistik digital di Indonesia menunjukkan 210 juta yang menggunakan internet (75,60%) dan 191 juta pengguna platform media sosial dengan catatan hampir 61,8% beraktivitas di platform media sosial. Oleh sebab itu, betapa pentingnya pemasaran media sosial di Indonesia pada tahun-tahun tersebut.

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan kedatangan wisatawan nusantara 270% (2018) menjadi 275% (2019), sedangkan wisatawan mancanegara sejumlah 17% (2018) menjadi 20% (2019). Pada tahun 2017, penerimaan pariwisata di Indonesia mencatat sebesar 182 trilyun (Bank Indonesia, 2019). Selain itu, laporan dari Asosiasi Perjalanan dan Pariwisata Indonesia dan Dewan Perjalanan dan Pariwisata Dunia menunjukkan bahwa pariwisata di Indonesia menyumbang sekitar 15% terhadap produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2019. Meningkatnya jumlah kedatangan wisatawan mancanegara memberikan peluang bagi Indonesia untuk mengelola strategi pemasaran di era digital termasuk menerapkan *digital marketing*. Oleh sebab itu, penelitian ini termotivasi untuk memperluas pengetahuan tentang *digital marketing* dengan berusaha mengeksplorasi *digital marketing* dan pariwisata di Indonesia melalui penggabungan tinjauan literatur integratif dan analisis konten sebagai pendekatan metode penelitian.

LITERATUR REVIEW

Digital Marketing

Digital marketing mengacu pada pemanfaatan media elektronik yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran untuk mempromosikan produk dan jasa ke pasar dengan tujuan utama untuk menarik pelanggan yang mana memungkinkan mereka untuk berinteraksi melalui media digital (Al-Afifi, 2015). Salah satu teknik penting dalam *digital marketing* adalah pemasaran melalui media sosial (Maoyan, 2014). *Digital marketing* disebut sebagai pemasaran online baik melalui situs web, iklan online, email opt-in, kios interaktif, TV interaktif, atau ponsel (Goel, et al., 2017). Septiano (2017) mendefinisikan *digital marketing* sebagai promosi barang dan jasa ke semua bentuk media periklanan digital yang tersedia untuk menjangkau sasaran sesuai segmen. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi cara promosi melalui *digital marketing* seperti penggunaan media sosial.

Pariwisata

Pariwisata didefinisikan sebagai fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang melibatkan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan mereka yang biasa untuk tujuan pribadi atau bisnis/profesional (UNWTO, 2018). Penelitian ini mengadopsi definisi pariwisata menurut UNWTO (2018).

Keunggulan Kompetitif

Teori keunggulan kompetitif diadopsi sebagai panduan dalam penelitian ini yang mengeksplorasi pemasaran digital dan pariwisata dengan fokus pada peluang di Indonesia. Teori keunggulan bersaing dikembangkan oleh Porter (1990) dan mengasumsikan bahwa kemakmuran suatu bangsa diciptakan oleh perusahaan-perusahaan yang berhasil di pasar dunia dan daya saing bergantung pada kapasitas peningkatan dan inovasinya (Porter, 1990; Gupta, 2015). Beberapa pakar sebelumnya menjelaskan pentingnya strategi teknologi baru sebagai peluang untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Al-Afifi (2015) menyatakan bahwa pemasaran digital mengacu pada berbagai teknik promosi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan melalui teknologi digital dan terutama menggunakan internet. Dalam menggunakan platform internet, bisnis dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Septiano, 2017).

Studi pariwisata masa lalu juga telah menggunakan teori keunggulan kompetitif. Studi oleh Sita (2013) dilakukan di Indonesia untuk menyelidiki daya saing destinasi pariwisata di Indonesia.

Pertumbuhan digital dalam hal penggunaan internet dan *smartphone* menunjukkan bahwa inovasi pemasaran digital seperti pemasaran media sosial melalui platform media digital seperti Facebook dan Instagram dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam kaitannya tidak hanya dengan negara dan perusahaan tetapi dapat meluas ke pariwisata dalam hal kedatangan wisatawan. Penelitian ini menerapkan teori keunggulan kompetitif untuk mengeksplorasi pemasaran digital dan pariwisata secara khusus dalam kaitannya dengan kedatangan wisatawan.

Pemasaran Digital dan Pariwisata

Pemasaran digital telah diteliti oleh Maoyan (2014), Al-Afifi (2015), Appel (2020), Bostanshirin (2014), Jayani (2019) dan Taiminen (2019). Al-Afifi (2015) di mana membahas tentang pemasaran digital di era yang penuh tantangan. Di mana pemasaran digital seperti pemasaran online dan pemasaran media sosial berkorelasi sangat positif terhadap peningkatan penjualan.

Al-Afifi (2015) menyoroti bahwa ada banyak keuntungan yang dapat diberikan pemasaran digital kepada pelanggan yaitu: tetap update dengan produk atau layanan, keterlibatan yang lebih besar, informasi yang jelas tentang produk dan layanan, perbandingan mudah dengan orang lain, belanja 24/7, berbagi konten produk atau layanan, harga yang jelas dan memungkinkan pembelian instan. Menurut Al-Afifi (2015), pemasaran digital memiliki tujuh elemen yaitu: periklanan online, pemasaran email, pemasaran media sosial, pesan teks, pemasaran afiliasi, optimisasi mesin pencari, dan bayar per klik.

Bang and Roos (2014) meneliti pemasaran digital dengan berkonsentrasi pada strategi pemasaran digital dengan industri manufaktur menggunakan pendekatan kualitatif dan menemukan bahwa perusahaan kecil dan menengah sebagian besar menggunakan beranda sebagai saluran digital. Studi ini berkonsentrasi pada pemasaran digital dengan pariwisata khususnya kedatangan wisatawan.

Pada tahun 2018, Bala dan Verma melakukan tinjauan kritis terhadap pemasaran digital untuk mengidentifikasi tren pemasaran saat ini dan masa depan untuk Indonesia. Studi ini menemukan bahwa ada perubahan radikal menuju digitalisasi di mana konsumen mencari lebih banyak di internet untuk menemukan penawaran terbaik. Lebih lanjut, Bala dan Verma (2018) berpendapat bahwa mengetahui situs media sosial mana yang digunakan oleh target pasar perusahaan

merupakan faktor kunci lain dalam menjamin bahwa pemasaran online akan berhasil. Beberapa ahli yang lain menyelidiki pemasaran media sosial dan menemukan bahwa dalam pariwisata, sebagian besar pemilik mengakui manfaat sosial, ekonomi, dan emosional dari media sosial tetapi tidak menggunakan potensi penuhnya karena hambatan seperti sifat media sosial yang memakan waktu (Hamzah, 2013).

METODE

Penelitian ini adalah jenis studi kasus di Indonesia. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka dan analisis isi. Teknik tinjauan pustaka yang digunakan adalah pendekatan tinjauan pustaka integratif. Tinjauan pustaka sebagai metodologi penelitian telah didokumentasikan oleh para ahli sebelumnya dan saat ini. Literatur integratif yang diulas dalam penelitian ini meliputi laporan, makalah konferensi, publikasi online, dan jurnal untuk mengeksplorasi pemasaran digital dan pariwisata yang fokus pada peluang untuk Indonesia. Galvan (2013) mendefinisikan tinjauan pustaka integratif sebagai bentuk penelitian desktop yang meninjau, mengkritik, dan mensintesis literatur yang representatif tentang suatu topik secara terintegrasi sehingga kerangka kerja dan perspektif baru tentang topik tersebut dihasilkan. Lebih lanjut, Galvan (2013) mengacu pada *integrative literature review* sebagai bentuk khas penelitian yang menggunakan literatur yang ada untuk menciptakan pengetahuan baru. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metodologi tinjauan pustaka integratif serta analisis konten untuk meninjau studi dalam pemasaran digital dan pariwisata yang berkaitan dengan Indonesia untuk mengeksplorasi pemasaran digital dan pariwisata yang berfokus pada peluang di Indonesia, dan secara khusus mengkaji pemasaran media sosial di Indonesia kaitannya dengan kedatangan wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literatur yang ditinjau dari analisis konten, menunjukkan adanya pertumbuhan dalam pemasaran digital dan pariwisata di Indonesia. Catatan kedatangan wisatawan internasional oleh UNWTO untuk Indonesia pada tahun 2022 hingga bulan April tercatat sejumlah 313.880 menyiratkan bahwa telah terjadi pertumbuhan yang stabil dalam jumlah kedatangan wisatawan ke Indonesia. Di sisi lain, peningkatan pemasaran digital dalam hal pengguna internet dan seluler membuka peluang bagi Indonesia untuk terlibat dalam pemasaran media sosial serta konten dan iklan seluler.

Pertumbuhan pariwisata meliputi pemasaran dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Statistik internet oleh Internet World Stats (2021) menyiratkan bahwa Benua Asia yang tertinggi dalam hal penggunaan internet (53,1%), di mana Indonesia memasuki angka pengguna sebesar 212.354.070 (76,3%). Demikian pula, dalam hal berlangganan Facebook di Indonesia sudah masuk angka 196.700.000 (70,7%). Selanjutnya, statistik internet berdasarkan populasi negara Indonesia menunjukkan angka 278.268.685 dengan area seluas 1.904.443 sq km. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah focus pada pemangku kepentingan di sektor pariwisata untuk mempertimbangkan pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, konten kreatif, dan iklan seluler sebagai trend pemasaran digital dalam pemasaran pariwisata di Indonesia. Implikasi teoritis dari sudut pandang keunggulan kompetitif, literatur menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dari populasi, pengguna smartphone dan pengguna internet dibandingkan negara lainnya. Oleh karena itu, Indonesia memiliki kapasitas untuk memanfaatkan pemasaran digital melalui pesan teks dan iklan seluler untuk mendorong pengguna internet berbagi konten pariwisata di dalam dan di luar Indonesia untuk meningkatkan pertumbuhan pariwisata. Indonesia juga memiliki keunggulan kompetitif dalam hal berlangganan Facebook dibandingkan negara lainnya, sehingga memiliki peluang yang lebih baik dalam pemasaran digital dalam memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan pariwisata.

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini bahwa dalam mengeksplorasi pemasaran digital dan pariwisata, ada peluang untuk menjadikan Indonesia sebagai studi kasus. Peluang dalam pemasaran digital ada dalam hal pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran seluler yang didorong oleh populasi, pengguna internet dan seluler, serta kapasitas media sosial sebagai pelanggan Facebook. Dengan media sosial menyiratkan bahwa pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, konten kreatif, dan iklan seluler dapat bertindak sebagai trend pemasaran digital yang membantu Indonesia untuk meningkatkan kedatangan wisatawan mancanegara.

Keterbatasan penelitian ini pada penggunaan metode tinjauan pustaka dan analisis isi sebagai metodologi penelitian. Sehingga, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metode campuran kualitatif dan kuantitatif sehingga dapat lebih memahami fenomena digital marketing dalam mengelola bisnis pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Afifi, A.A.M., Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatem, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 1 No. 5, pp. 69-80.
- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Azeez, R.O. (2019). Is Tourism a Sustainable Haven for Economic Growth in North African Countries? An Evidence from Panel Analysis, available at: https://mpr.aub.uni-muenchen.de/93449/1/MPRA_paper_93449.pdf (accessed May 10th, 2022).
- Bala, M. and Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, Vol. 8 No. 10, pp. 321-339.
- Bang, A. and Roos, C. (2014). Digital Marketing Strategy Within Manufacturing Industry – A Qualitative Case Study, available at: www.diva-portal.org/smash/get/diva2:726192/FULLTEXT02 (accessed May 12nd, 2022).
- Bostanshirin, S. (2014). Online Marketing: Challenges and Opportunities. *International Conference of Social Sciences and Humanities*.
- Canovi, M. and Pucciarelli, F. (2019). Social Media Marketing in Wine Tourism: Winery Owners' Perceptions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 36 No. 6, pp. 653-664.
- Dirsehan, T. (2015). Gaining Competitive Advantage in Tourism Marketing: A Text Mining Approach to Hotel Visitors' Comments in Durres. *International Conference on Management, Business and Economics*, November, pp. 40-45.
- Elly, T. and Boter, H. (2014). Increasing The Competitive Strength of Tanzanian Tourism Firms - The Strategic Role of Information Technology. *Business Management Review*, Vol. 14, pp. 41-57
- Galvan, J. L. (2013). *Writing Literature Reviews: A guide for Students of The Social and Behavioral Sciences*. Glendale, CA: Pyrczak.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25 (4).

- Gupta, S.D. (2015). Comparative Advantage and Competitive Advantage: An Economics Perspective and A Synthesis. *Athens Journal of Business and Economics*, Vol. 1 No. 1, pp. 9-22.
- Hamzah, Yeni Imaniar. (2013). Potensi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hal 1-9.
- Internet World Stats. (2022). Usage and Population”, available at: www.internetworldstats.com/stats1.htm (accessed June 15th, 2022).
- Jani, D. and Minde, M. (2016). East African Tourism Destination Competitiveness: A Comparison of Uganda and Tanzania. *ORSEA Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 49-70.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics With Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students. Routledge.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J.E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Maoyan *et al.* 2014. Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Murphy, H. C., Chen, M. M. and Cossutta, M. (2016). An Investigation of Multiple Devices and Information Sources Used in The Hotel Booking Process. *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 44-51, available at: www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715001284
- Pandiangan, P., & Martini, I. (2021). Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31251>
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. NY: The MacMillan Press, Ltd.
- Septiani. (2017). Digital Marketing. Retrieved from Red Tree: <http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>
- Sita, Anindita Dewi. (2013). Analisis Daya Saing dan Permintaan Pariwisata Indonesia di Pasar ASEAN. Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Stringam, B. and Gerdes, J. (2019). Service Gap in Hotel Website Load Performance. *International Hospitality Review*, Vol. 33 No. 1, pp. 16-29.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Ukpabi, D.C. and Karjaluo, H. (2017). Consumers’ Acceptance of Information and Communications Technology in Tourism: A Review. *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 5, pp. 618-644.
- UNWTO. (2018). Tourism Highlights. Available at: www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876 (accessed May 26th, 2022).
- WTTC. (2019). Travel and Tourism Global Economic Impact and Trends 2019. World Travel and Tourism Council, London, available at: <http://ambassade-ethiopie.fr/onewebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2019.pdf> (accessed June 1st, 2022).