

## PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK PARIWISATA

Nur Latifa Isnaini P.<sup>1</sup>, Salma Fauziyyah<sup>2</sup>, dan Rizky Trisna Firman H.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Jember, latifaputri77@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Jember, [salmafauziyyah@gmail.com](mailto:salmafauziyyah@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Jember, rizkyfirmanhakiky@gmail.com

### Abstrak

Perubahan perilaku konsumen ke arah hedonisme menyebabkan pergerakan-pergerakan yang signifikan, terutama di bidang pariwisata. Jumlah wisatawan yang semakin tinggi di berbagai wilayah adalah bukti bahwa kesenangan konsumen menjadi sebuah hal yang harus diutamakan. Kemajuan teknologi dan kerjasama yang baik dalam suatu industri harus tetap dilakukan. Artikel ini bertujuan untuk memahami secara mendalam terkait peran *digital marketing* pada *brand equity* produk pariwisata. Artikel ini merupakan studi literatur dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh merupakan data sekunder yang bersumber dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil studi literatur ini ditemukan bahwa kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi perusahaan sangat mempengaruhi *brand equity* suatu produk khususnya di bidang pariwisata.

**Kata Kunci :** *digital marketing, inovasi produk, pariwisata, perilaku konsumen*

### Abstract

*The changes of consumer behavior towards hedonism led to significant movements, especially in the field of tourism. The number of tourists booming in various regions is a physical proof that consumer fun becomes a thing that should take precedence. Technological advancement and good cooperation in an industry must be done. This article aims to understand deeply about the role of digital marketing in the brand equity of tourism products. This article is a literature study with qualitative descriptive analysis approach. The data obtained are secondary data sourced from previous studies. Based on the results of this literature study found that technological advances, changes in consumer behavior, and corporate innovation greatly affect the brand equity of a product, especially in the field of tourism.*

**Keywords :** *digital marketing, consumer behaviour, product innovation, tourism*

### PENDAHULUAN

Berbicara era modernisasi tidak mungkin lepas dari adanya peran teknologi. Teknologi merupakan hasil sebuah pemikiran manusia yang kemudian diciptakan dalam bentuk mesin atau alat canggih tertentu. Teknologi diciptakan untuk lebih memudahkan segala aktivitas manusia. Saat ini, teknologi memiliki peran utama dalam kehidupan manusia. U.S. Census Bureau serves America, penyedia layanan data tingkat dunia, menyebutkan penduduk Indonesia mencapai 259,1 juta, dari jumlah itu 88,1 juta di antaranya pengguna aktif internet, saat ini ada 3,2 milyar orang menjadi masyarakat online, atau mewakili 43,4% populasi dunia ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), 11 Oktober 2017). Senada dengan pendapat Hermawan Kartajaya yang mengatakan bahwa internet merupakan tempat *one stop solution* bagi masyarakat (*netizen*), yakni solusi dari hampir semua pertanyaan yang dihadapi saat ini. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa *digital marketing* bukan hanya sebagai alat yang tidak bernyawa, tetapi dia sudah seperti

mendarah daging bagi masyarakat di seluruh penjuru dunia. Hal ini tentu menjadi sebuah kabar bahagia dan membuka peluang bisnis yang segar bagi para pemasar.

*Digital marketing* memiliki cakupan yang sangat luas. Artinya di dalam *digital marketing* kita berbicara IT, media sosial, tren, *netizen*, bisnis, iklan, dan lain-lain. Kemajuan teknologi merupakan suatu perwujudan nyata bahwa perilaku konsumen kini telah mengalami pergeseran. Kebutuhan dan keinginan yang ingin lebih praktis dan cepat seakan mewabah menjadi sebuah tren di masyarakat yang disebut-sebut sebagai masyarakat modern. Kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi dan keinginan untuk diakui sebagai manusia yang tidak kuno. Pertumbuhan teknologi semakin pesat seiring dengan tersedianya *smartphone* dengan harga yang terjangkau. Tidak heran jika tingkat pertumbuhan dan tingkat penetrasi pengguna internet khususnya di Indonesia melaju relatif tinggi. Terlebih lagi sejumlah aplikasi melakukan terobosan menarik untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna ataupun antara pengguna dengan pengguna lainnya.

Oleh karena itu tidak heran jika Hermawan Kartajaya menempatkan faktor teknologi dalam urutan pertama sebagai faktor *change* dalam perubahan *landscape marketing*. *Landscape marketing* bukanlah sesuatu yang bersifat paten, akan selalu ada sesuatu berbeda dari waktu ke waktu. Hal ini karena dalam pemasaran, perilaku konsumen yang dinamis menjadi faktor penentu kemana arah pemasaran akan bergeser. Trend seolah telah menjadi atribut pribadi yang paten bagi masing-masing individu. Perjalanan bisnis sambil liburan kini semakin diminati banyak orang, terutama mereka dari kalangan eksekutif atau yang memiliki kepadatan aktivitas tinggi, terutama terkait bisnis. Oleh karena itu, di tahun 2017, perjalanan *bleisure* (*business + leisure*) sudah sangat lumrah terjadi. Hal ini makin sering dilakukan karena orang yang memiliki kesibukan tinggi sangat sulit menemukan waktu untuk bersantai. Oleh karena itu, jika dapat melakukan kegiatan bisnisnya sambil melakukan perjalanan wisata, mereka akan memanfaatkan kesempatan tersebut.

Fenomena ini dipandang sebagai peluang emas bagi para *marketers*, khususnya di bidang pariwisata seperti perhotelan dan agen-agen wisata. Mereka tidak ingin menyia-nyiakannya kesempatan ini tentunya. Tak ingin ketinggalan, perusahaan-perusahaan transportasi pun ingin memanfaatkan peluang emas ini. Jika dulu orang-orang cenderung berwisata hanya sekedar untuk mengunjungi tempat baru dan berbelanja sebanyak mungkin di lokasi wisata terkait, sekarang tren tersebut sudah bergeser menjadi sesuatu yang lebih bernilai. Di tahun 2017 ini, semakin banyak turis lokal dan mancanegara yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan eksplorasi tradisi, budaya, dan interaksi sosial di wilayah setempat demi mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang lebih berharga. Akhirnya para *marketers* berbondong-bondong membuat suatu terobosan baru yang dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk dapat menikmati liburan atau hanya sekedar menemukan destinasi wisata tertentu. Tidak hanya itu, dengan adanya kemajuan teknologi ini diharapkan pengemasan produk pariwisata harus lebih menarik. Hal ini dilakukan agar dengan dilakukannya *digital marketing*,

*brand image* suatu produk pariwisata dapat memberikan kesan mendalam bagi wisatawan. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa penawaran tetap menjadi faktor utama agar konsumen mau menggunakan produk kita. Namun, pada era ini produk perlu dibungkus dengan *style*, apalagi di zaman gaya hidup yang sangat cepat berkembang akibat globalisasi (Kartajaya, 2017:54).

## METODOLOGI

Artikel ini menggunakan rancangan analisis deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Studi literatur merupakan tulisan dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus yang diteliti. Artikel ini ditulis berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang bersumber dari jurnal-jurnal Internasional yang relevan. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari buku-buku, internet, dan laporan penelitian terdahulu.

## PEMBAHASAN

Pertama ialah mengenai perkembangan teknologi yang tidak perlu diragukan lagi di era saat ini. Perkembangan teknologi turut andil menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Tidak bisa dipungkiri bahwa perekonomian dunia, khususnya negara-negara berkembang seperti Indonesia, sedang bergerak menuju ekonomi digital, mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif. Aplikasi media sosial mempermudah perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang usia, jenis kelamin, berapa kali pelanggan *check in* di outlet tertentu, berapa banyak pelanggan yang mengunjungi outlet dan yang merupakan pengunjung paling sering (Yadav, Joshi, & Rahman : 2015). Penelitian yang telah dilakukan oleh Yadav, Joshi, & Rahman tersebut menunjukkan bahwa peran teknologi memang memberikan kemudahan yang luar biasa bagi perkembangan dunia *marketing*. Kita pun dapat melihat tren *e-commerce* yang terus mengalami perkembangan. Pelanggan semakin mudah memesan suatu produk di mana pun. Tidak hanya itu, belakangan ini kita dapat memesan produk pelayanan melalui telepon seluler. Salah satu industri yang mengalami perkembangan adalah jasa transportasi, peluang ini juga tidak dibiarkan begitu saja oleh perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Tidak berhenti sampai disitu, pelanggan pun disediakan wadah untuk memberikan advokasi berupa *review*, komentar, bahkan rekomendasi.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dalam kegiatan pemasaran, perilaku konsumen seolah menjadi bergeser. Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa *consumer path* yang awalnya adalah 4A (*aware, attitude, act, dan act again*) kini menjadi 5A (*aware, appeal, ask, act, dan advocate*). Pada masa lalu, loyalitas terindikasi dari besarnya tingkat pembelian. Semakin sering dan semakin banyak pelanggan membeli produk, bisa dikatakan semakin loyal pelanggan tersebut. Memang hal ini masih berlaku hingga masa kini, namun saat ini loyalitas tertinggi diperhatikan dari keaktifan menjadi *advocate* terhadap suatu merek (Kartajaya, 2017:35). Mihart (2012) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran

terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) memiliki sifat yang kompleks, artinya bahwa komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya untuk mengetahui perilaku konsumen pada umumnya saja, tetapi juga tentang *perception, learning, attitude, dan motivation* mengacu pada cara-cara di mana komunikasi ditemukan di keempat komponen bauran pemasaran yaitu komunikasi produk, harga, distribusi dan pemasaran. Pelanggan semakin berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian, tidak heran jika kekuatan *viral marketing* dan juga *word of mouth* menjadi semakin penting di masa kini.

Para pelaku wisatawan Indonesia harus mampu menangkap kesempatan ini dan membangun industri pariwisata secara strategis. Kompetensi komunikasi pemasaran digital wajib dibangun untuk bisa menang bersaing saat ini, mengingat negara-negara tetangga sangat agresif menjual destinasinya," tegas *Managing Director Fortune PR* Indira Abidin saat menjadi pembicara dalam Indonesia *E-Tourism Summit* (IETS) 2013 di Bali (<http://bisnis.liputan6.com>, 11 Oktober 2017). Hal ini senada dengan data survey yang tercantum pada Sticky Media bahwa pada tahun 2013, delapan puluh dua juta orang telah mendownload aplikasi TripAdvisor, 2.800 topik baru telah diposting setiap hari ke forum TripAdvisor. TripAdvisor menunjukkan lebih dari 150 juta ulasan dari lebih 60 juta anggota di seluruh dunia dan memiliki 1,23 miliar pengguna aktif bulanan per Desember 2013. TripAdvisor adalah situs wisata terbesar di dunia yang membantu wisatawan dalam merencanakan dan memesan perjalanan wisata mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri pariwisata memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan.

*Brand equity* merupakan persepsi konsumen atas suatu merek tertentu terkait nama atau simbol sehingga menciptakan suatu kepercayaan pada pelanggan terhadap merek tersebut. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Tujuan dari sebuah perusahaan ialah menciptakan *brand equity* yang kuat pada pelanggan. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dimiliki perusahaan selalu mendapat posisi penting di hati pelanggan, selain itu dengan terciptanya *brand equity* yang kuat dapat mengurangi biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika sebuah *brand* telah mendapat posisi penting di hati pelanggan, *word of mouth* yang positif akan muncul dengan sendirinya. Teknologi informasi telah membuat semuanya lebih terbuka. Kini kita tidak dapat menutupi kesalahan atau membohongi pelanggan begitu saja. *Brand* menjadi salah satu elemen vital karena memang menggambarkan identitas dari produk yang ditawarkan. Merek yang kuat dapat meningkatkan keefektifan program komunikasi pemasaran karena memang sudah dikenal pelanggan (Kartajaya, 2017:133).

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian latar belakang, landasan teori dan beberapa data survey yang telah dipaparkan terlihat bahwa salah satu faktor yang mampu meningkatkan *brand equity* produk pariwisata ialah *digital marketing*. Namun, di sisi lain perubahan perilaku konsumen dan inovasi perusahaan juga sangat mempengaruhi

*brand equity* suatu produk khususnya di bidang pariwisata. Melihat fenomena ini penulis menyimpulkan bahwa performance *digital marketing* disini menjadi sebuah pengungkit variabel *brand equity*, sehingga pergerakan faktor-faktor lainnya menjadi lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2013). <http://bisnis.liputan6.com> : *Traveling Jadi Prioritas Kedua Masyarakat Indonesia*. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2017.
- Administrator. (2014). <http://www.stikkymedia.com> : *2012-2013 Social Media and Tourism Industry Statistics*. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2017.
- Administrator.(2016). [www.Tribunnews.com](http://www.Tribunnews.com)-*Pariwisata Nusantara Ngebut Move Up ke Digital*. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2017.
- Administrator.(2016). [www.Tribunnews.com](http://www.Tribunnews.com) : *Mau Ikut Melesat Maju, Daerah Harus Go Digital*. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2017.
- Ahmad, N.S.,et.al. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance* 37 ( 2016 ) 331 – 336.
- Chow, W.H., et.al. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review* 22 (2017) 70e79.
- Karajaya, H. 2017. *Marketing In Challenging Times*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kiralova, A., & Pavlicecka, A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 ( 2015 ) 358 – 366
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156 ( 2014 ) 479 – 48.
- Mihart, Camelia. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62 ( 2012 ) 975 – 980.
- Ragunathan, Thirumalaisamy., et.al. (2015). Advertisement Posting based on Consumer Behavior. *Procedia Computer Science* 50 ( 2015 ) 329 – 334
- Yadav, M., et.al. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 189 ( 2015 ) 335 – 343