

BAB II

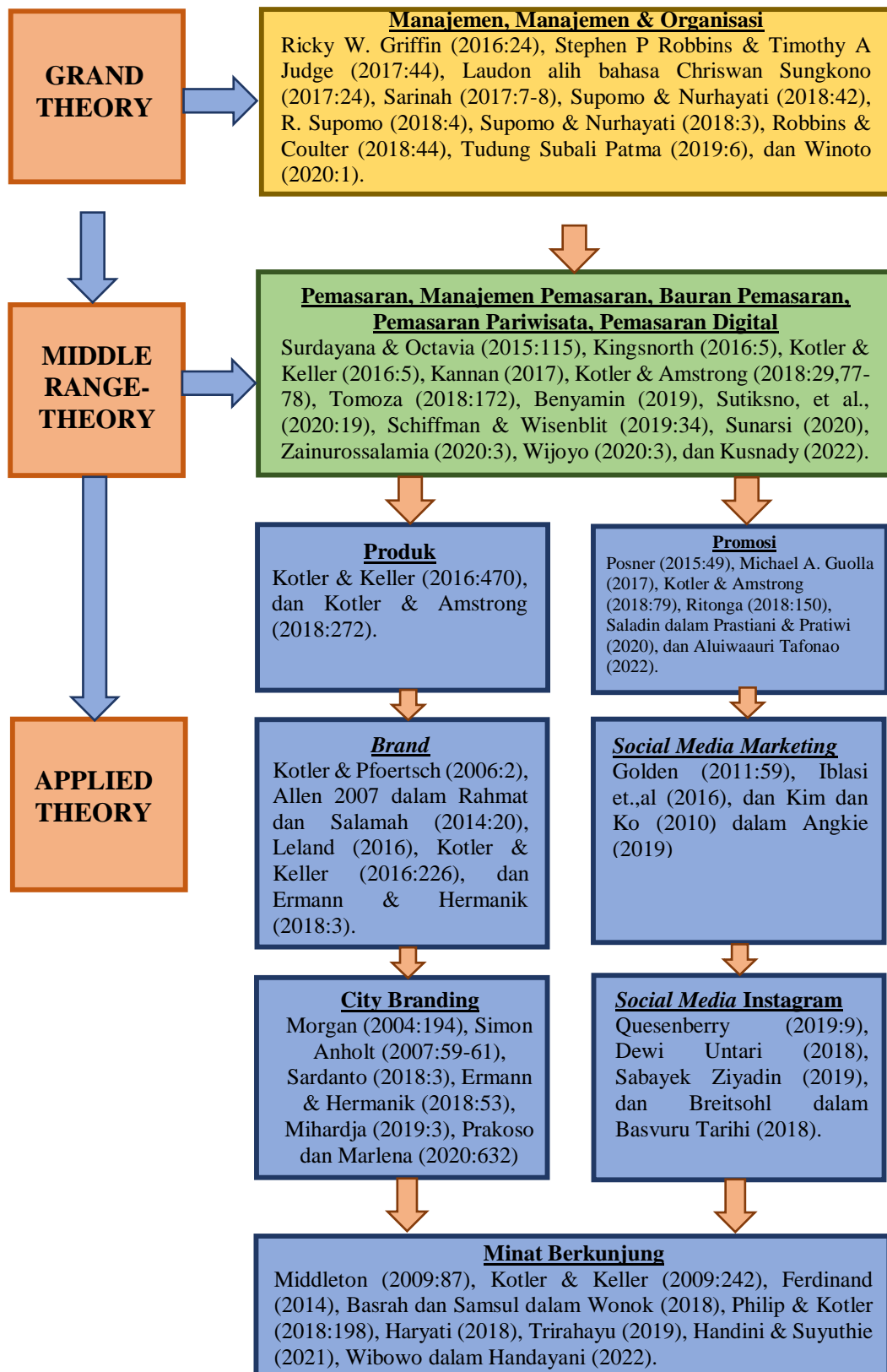
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dan termasuk juga menggambarkan hubungan antara konsep-konsep, dan asumsi-asumsi yang mendasari kegiatan penelitian ini. Secara runtut akan dikemukakan dari teori utama (*Grand Theory*) sampai teori-teori yang bersifat operasional. Teori utama yang menjadi landasan pokok dalam penelitian ini adalah teori-teori dalam ilmu manajemen, kemudian diturunkan ke dalam (*Middle Theory*) yaitu teori-teori pemasaran, sedangkan untuk teori yang bersifat operasional yang menunjang dalam kegiatan penelitian ini adalah teori yang berhubungan dengan konsep *city branding*, *social media* Instagram, dan minat berkunjung (*Applied Theory*)

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan. Selain teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini. Peneliti akan sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini dihalaman selanjutnya.



Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.1
Landsan Teori yang digunakan

2.1.2 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan kata yang tak asing terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Banyak dari lingkup kehidupan yang memiliki tatanan organisasi, mulai dari perusahaan, pemerintahan, komunitas-komunitas, bahkan hingga lingkup sosial terkecil seperti keluarga memerlukan organisasi. Robbins & Judge (2017:44) menyatakan bahwa organisasi adalah “*A consciously coordinated social unit, composed of two or more people, that functions on a relatively continuous basis to achieve a common goal or set of goals*”. Sementara Laudon yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono (2017:24) berpendapat bahwa “organisasi merupakan struktur formal yang stabil serta formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan, kemudian memprosesnya untuk menciptakan *output*”.

Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan oleh Supomo & Nurhayati (2018:42) yang menyebutkan bahwa organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja seefektif mungkin untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan definisi organisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sekumpulan orang yang sengaja disusun terstruktur dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk organisasi tersebut. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Dalam konteks kehidupan sehari-hari salah satu hal yang penting untuk dilakukan adalah manajemen. Kata Manajemen sendiri berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang berarti “seni melaksanakan dan mengatur”. Sedangkan dalam bahasa Inggris manajemen berasal dari kata kerja “*to manage*” yang dalam bahasa Indonesia artinya mengatur, mengendalikan, mengelola, atau menangani.

Adapun definisi yang diungkapkan oleh Griffin (2016:24) menyatakan bahwa “*Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling)*”. Sementara itu, Menurut Supomo & Nurhayati (2018:3) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Robbins & Coulter (2018:44) mengungkapkan bahwa “*Management is coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*”.

Kegiatan manajemen akan membantu individu atau kelompok untuk mencapai tujuannya secara efisien dan efektif. Untuk tujuan sendiri secara umum berbeda-beda, namun kegiatan manajemen ini berkaitan erat dengan beberapa sumber daya diantaranya sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi. Salah satu atau lebih sumber daya inilah yang akan menjadi tujuan keberhasilan manajemen dari individu atau kelompok.

Untuk itu Winoto (2020:1) menyatakan bahwa jika semakin kompleks suatu pekerjaan maka semakin menuntut pemberdayaan. Pemberdayaan dalam banyak hal tentunya, baik sumber daya manusia ataupun non manusia. Proses pemberdayaan yang dapat membuat pekerjaan tersebut dapat tercapai secara efektif serta efisien disebut dengan Manajemen.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian guna menentukan sasaran sekaligus mencapai tujuan secara lebih efektif dan efisien.

2.1.3.1 Fungsi Dasar Manajemen

Menurut Griffin (2016:7) manajemen memiliki empat fungsi dasar diantaranya fungsi perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Fungsi dasar tersebut digambarkan pada gambar 2.2 dibawah ini :



Sumber: *Fundamentals of Management*

Gambar 2.2
Fungsi Dasar Manajemen

Gambar 2.2 pada halaman sebelumnya menggambarkan tentang fungsi-fungsi manajemen yang saling berhubungan satu sama lain. Adapun deskripsi dari tiap-tiap fungsinya sebagai berikut :

1). *Planning and Decisions Making* (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan)

Perencanaan merupakan langkah menetapkan tujuan organisasi dan memutuskan cara terbaik untuk mencapainya. Sementara pengambilan keputusan merupakan Bagian dari proses perencanaan yang melibatkan pemilihan tindakan dari serangkaian alternatif.

2). *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan fungsi untuk menentukan bagaimana kegiatan dan sumber daya akan dikelompokkan.

3). *Leading* (Kepemimpinan)

Fungsi kepemimpinan merupakan himpunan proses yang digunakan untuk mendapatkan anggota organisasi yang nantinya akan bekerja sama untuk memajukan kepentingan organisasi.

4). *Controlling* (Pengendalian)

Fungsi manajemen yang keempat adalah pengendalian yang merupakan kegiatan memantau kemajuan organisasi menuju pencapaian tujuan.

Seperti pernyataan diatas yang menunjukkan jika fungsi manajemen saling berkaitan guna membantu tercapainya tujuan secara efektif dan efisien. Untuk mewujudkan fungsi yang dapat menjalankan kegiatan manajemen diperlukan sebuah alat atau sarana yang dikenal dengan istilah unsur manajemen 6M yang akan diuraikan pada pembahasan selanjutnya.

2.1.3.2 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa disebut sebagai *Tools of Management* yang dikenal juga sebagai 6M. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh R. Supomo (2018:4) diantaranya sebagai berikut:

1). *Man* (Manusia)

Man (Manusia) yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2). *Money* (Uang)

Money (Uang) yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3). *Materials* (Bahan-bahan)

Materials (Bahan-bahan) yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4). *Machine* (Mesin)

Machine (Mesin) yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan.

Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

Tudung Subali Patma (2019:6) menambahkan bahwa keenam unsur manajemen inilah yang nantinya menjadi objek penerapan fungsi manajemen, hal ini bertujuan agar keenam unsur manajemen ini dapat bermanfaat secara optimal, terkoordinasi, dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya sebuah tujuan.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Untuk mempermudah berlangsungnya segala kegiatan, manajemen terbagi menjadi empat fungsional atau empat bidang yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, serta Manajemen Operasi. Berikut merupakan pemaparan dari tiap bidang atau fungsi dari manajemen menurut beberapa para ahli. Menurut Sarinah (2017:7-8), yang dipaparkan sebagai berikut:

1). Manajemen Pemasaran

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

2). Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3). Manajemen Keuangan

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur secara profit.

4). Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang menghasilkan proses produksi.

Tidak jauh berbeda Tundung Subali (2019:8) menyatakan bidang-bidang dalam manajemen terbagi sebagai berikut :

1). Manajemen Sumber Daya Manusia

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik, serta bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dipelihara dan tetap bekerja dalam perusahaan.

2). Manajemen Pemasaran

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3). Manajemen Operasi/Produksi

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan

keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir.

4). Manajemen Keuangan

Merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen, maka dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai pemasaran.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dilakukan oleh setiap pihak yang memiliki kepentingan dalam memasarkan sesuatu. Pihak tersebut misalnya sebuah perusahaan memasarkan produknya atau jasanya, seorang *public figure* melakukan kampanye untuk menebarkan citra baiknya, atau sebuah daerah yang menggunakan pemasaran sebagai langkah mempublikasikan beragam potensinya. Pemasaran juga berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari target yang dituju, serta memikirkan bagaimana cara memuaskan target tersebut dengan sebuah produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016:5) *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer*

relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”.

Sementara itu Kotler & Amstrong (2018:29) menyampaikan “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”.*

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Wijoyo (2020:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Zainurossalamia (2020:3) mengatakan bahwa pemasaran dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan untuk mengembangkannya serta untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Berdasarkan dari pendapat yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan aktivitas memahami pasar termasuk didalamnya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta merancang straregi dengan sebaik-baiknya guna memperoleh hasil atau keuntungan yang diinginkan.

Tentunya pemasaran yang baik bukanlah lahir dari suatu kebetulan, tetapi hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Maka dari itu diperlukannya manajemen pemasaran untuk mencapai hasil yang demikian. Selanjutnya, peneliti akan membahas tentang manajemen pemasaran.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran sangat dibutuhkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dan terlibat dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan manajemen beserta fungsi yang dimilikinya akan membantu proses kegiatan pemasaran menjadi lebih teratur, terperinci, dan terarah. Dalam lingkup bisnis, maka manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan selaku pemilik bisnis. Sementara dalam lingkup tempat, manajemen pemasaran dibutuhkan oleh pengelola daerah atau wilayah tersebut. Terlepas dari lingkup penggunaannya, manajemen pemasaran memiliki peranan penting sebab tujuan dari pemasaran akan tercapai apabila selama prosesnya dilakukan manajemen yang baik.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa “*Marketing management wants to design strategies that will engage target customers and build profitable relationships with them*”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Schiffman & Wisenblit (2019:34) “*The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society*”.

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan penerapan seluruh fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berkenaan dengan hadirnya manajemen

pemasaran yang mengatur, mengelola, dan mengendalikan ragam aktivitas kegiatan pemasaran itu sendiri. Ini semua bertujuan agar target pemasaran dapat tercapai secara maksimal.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang memiliki peranan penting sebab dapat mempengaruhi target pemasaran yaitu konsumen untuk melakukan transaksi atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pemasar. Kotler & Armstrong (2018:77) memberi pengertian "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*".

Sementara itu Tomoza (2018:172) mengungkapkan "*the marketing mix is the combination of marketing instruments selected for a certain planning period*". Sedangkan pengertian lainnya dari Benyamin (2019) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang dapat digunakan oleh Perusahaan untuk menciptakan penjualan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Sejalan dengan pendapat sebelumnya Sunarsi (2020) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribsian, dan promosi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan target dan pencapaian yang telah ditetapkan.

Kotler & Amstrong (2018:78) mengelompokkan bauran pemasaran menjadi empat elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut :

1). *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen produk ini mengelola unsur perencanaan dan juga pengembangan. Hal ini dimaksudkan agar terciptanya produk yang sesuai dengan pasar yang dituju dan dilakukannya penyempurnaan produk seiring dengan berjalannya waktu.

2). *Price* (Harga)

Dari sisi konsumen harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Namun, dari sisi produsen harga merupakan suatu sistem manajemen yang akan menentukan harga dasar bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan. Termasuk didalamnya keputusan penggunaan strategi seperti potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan lain sebagainya.

3). *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa, serta mengembangkn sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara spesifik merupakan unsur dari elemen tempat.

4). *Promotion* (Promosi)

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi memiliki banyak jenis dan dapat dilakukan melalui beragam media yang ada.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen tambahan yang dapat dikendalikan serta dikoordinasikan kehadirannya guna kepentingan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut diantaranya:

1). *People* (Orang)

Yang dimaksud dengan orang disini merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Termasuk didalamnya semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan yang dapat membawa pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2). *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Unsur selanjutnya adalah fasilitas fisik. Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk ke dalam sarana fasilitas fisik ini antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3). *Process* (Proses)

Proses merupakan semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu

untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian itu sendiri.

Dari elemen-elemen yang telah disebutkan diatas, empat elemen pertama biasa dipergunakan untuk pemasaran produk dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sementara 3P sebagai tambahannya digunakan oleh pemasaran jasa, dengan total bauran pemasaran menjadi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, and Process*.

Semua elemen bauran pemasaran mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi produk dan jasa yang bermanfaat berasal dari rancangan bauran pemasaran yang maksimal.

2.1.7 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berfokus pada sektor pariwisata. Pariwisata di suatu negara atau daerah akan terkenal dan memiliki reputasi yang baik di mata wisatawan apabila menjalankan kegiatan pemasaran yang baik. Kegiatan Pemasaran dalam pariwisata memiliki tugas melakukan perencanaan mencari peluang pasar dengan mengidentifikasi keinginan wisatawan agar wisatawan dapat memperoleh kepuasan yang optimal.

Menurut UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat,

pengusaha, Pemerintah, serta Pemerintah Daerah, yang mendukung mengenai berbagai kegiatan wisata. Kusnady (2022) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan.

Sementara itu pemasaran pariwisata menurut Surdayana & Octavia (2015:115) adalah sebagai berikut:

“Suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar”.

Pengertian lain mengenai pemasaran pariwisata juga dikemukakan oleh Sutiksno et al., (2020:19) sebagai berikut:

“Pemasaran pariwisata adalah suatu upaya menyebarluaskan dan menginformasikan keunggulan produk pariwisata dan destinasi pariwisata dengan tujuan membujuk wisatawan agar mau melakukan kunjungan wisata. Dengan pemasaran pariwisata yang baik dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan, maka wisatawan akan tertarik untuk melakukan kunjungan wisata dan lama tinggal di lokasi wisata”.

Berdasarkan pengertian sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran pariwisata keseluruhan kegiatan pemasaran dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan agar memperoleh kepuasan

wisatawan yang optimal serta memperoleh keuntungan yang wajar bagi pengelola pariwisata yang bersangkutan.

2.1.8 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan istilah yang cukup sering digaungkan dalam kurun waktu beberapa tahun kebelakang. Pemasaran digital sendiri merupakan wujud dari kemajuan dan perkembangan konsep pemasaran tradisional. Adapun definisi pemasaran digital yang dikemukakan para ahli sebagai berikut :

Definisi yang diungkapkan oleh Kingsnorth (2016:5) menyatakan bahwa *“Digital marketing is an ever evolving and growing beast and one that continues to spread its tentacles deep into the processes that organizations have lived by for decades.”*.

Sementara itu Kannan (2017) menyatakan bahwa :

“Digital marketing has evolved over time from a specific term describing the marketing of products and services using digital channels -- to an umbrella term describing the process of using digital technologies to acquire customers and build customer preferences, promote brands, retain customers and increase sales”

Menurut American Marketing Associations dalam Kannan (2017) dikatakan bahwa *“Digital marketing as an adaptive, technology-enabled process by which firms collaborate with customers and partners to jointly create, communicate, deliver, and sustain value for all stakeholders”*. Sejalan pendapat sebelumnya, Nursatyo (2018) juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital atau

digital marketing adalah kegiatan pemasaran mulai dari explorasi pasar, mengikat, dan mengeskusi pasar yang menggunakan media horizontal.

Kini kian banyak literatur mengenai pemasaran digital, maka semakin terkenal juga istilah pemasaran digital. Menyusul dengan bertambahnya pengguna internet dari waktu ke waktu. Data Reportal (2022) menyebutkan bahwa dari akhir tahun 2021 yaitu bulan desember sampai awal tahun 2022 yaitu bulan januari, pengguna internet di dunia telah mengalami kenaikan sebesar 3,99% dari 4,67 miliar menjadi 4,95 miliar.

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan diatas, penulis sampai pada sebuah pemahaman bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang sama-sama mempergunakan bauran pemasaran hanya saja difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai lebih bagi para pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

2.1.9 Produk (*Product*)

Produk merupakan bauran pemasaran yang pertama. Kotler dan Keller (2016:470) menjelaskan definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan dapat berupa meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sementara itu dalam buku yang berbeda Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa produk memiliki lima tingkatan yaitu manfaat ini, antara lain:

- 1). Manfaat inti (*Core Benefit*): Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2). Produk dasar (*Basic Product*): Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3). Produk harapan (*Expected Product*): Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4). Produk pelengkap (*Augmented Product*): Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5). Produk potensial (*Potential Product*): Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Sementara itu keterkaitan produk dengan *brand* sendiri berkenaan dengan *brand* yang merupakan gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Dengan menggunakan pengertian ini, kata *brand* sendiri sama artinya dengan istilah “*trademark*” atau merek dagang.

2.1.10 Merek (*Brand*)

Terdapat istilah lama yang menyatakan bahwa “Apalah arti sebuah nama”. Namun pada era kini istilah tersebut disingkirkan dengan hadirnya fakta bahwa nama itu penting dan *branding* itu penting. Saat ini tuntutan untuk memiliki sebuah *brand* harus dipenuhi bukan hanya oleh produk yang meliputi barang dan jasa,

tetapi juga diperlukan untuk tempat seperti negara, kota, kabupaten, instansi, bahkan diperlukan pula untuk manusia dalam wujud *personal branding*.

Kotler & Pfoertsch (2006:2) mendefinisikan “*a brand is emotional, has a personality, and captures the hearts and minds of its customers*”. Sementara American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016:226) menyatakan bahwa “*a brand as name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate thwm from those of competitors.*”

Tidak jauh berbeda dengan pendapat sebelumnya Fahy & Jobber dalam Ermann & Hermanik (2018:3) mendefinisikan “*a brand is any name, design, style, words or symbols used singularly or in combination that distinguish one product from another in the eyes of the customer*”. Dari beberapa pendapat diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *brand* merupakan identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya.

2.1.10.1 Manajemen Merek (*Brand Management*)

Sebuah merek tidak hanya dimiliki oleh perusahaan yang memproduksi produk, tetapi dapat dimiliki oleh hal-hal diluar produk seperti layanan, tempat, daerah ataupun individu. Kepemilikan brand atau merek memerlukan sebuah strategi untuk menganalisis kekuatan brand tersebut di pangsa pasar. Straregi untuk menganalisis itu disebut dengan brand management.

Brand management dalam pelaksanaanya memiliki prinsip dasar-dasar yang dijabarkan sebagai berikut :

1). *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah konsep mengenai seberapa akrab atau berpengetahuan target pelanggan (konsumen) tentang produk atau layanan merek yang ditawarkan. *Brand awareness* juga dapat mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.

2). *Brand Equity*

Brand equity atau ekuitas merek mengacu pada bagaimana konsumen mengevaluasi merek berdasarkan pengalaman, persepsi, dan asosiasi mereka. Konsep ini berjalan seiring dengan audit atau evaluasi merek, yang merupakan nilai komersial merek

3). *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek mengacu pada pola perilaku pelanggan tentang seberapa konsisten mereka terlibat dan cenderung membeli produk dari merek yang ditawarkan daripada merek pesaing. Dengan begitu, *customer service* akan fokus pada peningkatan hubungan dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat kembali memilih produk dari *brand* yang ditawarkan.

4). *Brand Recognition*

Pengenalan merek adalah konsep seberapa baik dapat mengenali merek tanpa melihat nama merek tersebut. Misalnya, melalui logo, warna, slogan, tagline, kemasan, dan faktor visual lainnya yang secara implisit mewakili merek.

5). *Brand Reputation*

Reputasi merek atau *brand reputation* mengacu pada persepsi atau pendapat pelanggan dalam melihat karakter, status, dan kualitas merek. Reputasi merek dapat

dipengaruhi oleh faktor internal, seperti layanan pelanggan dan kualitas produk, serta faktor eksternal, seperti ulasan pelanggan atau pemasaran dari mulut ke mulut.

2.1.10.2 Elemen Merek

Elemen merek adalah seperangkat alat yang memiliki fungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Elemen merek ini dapat berupa perangkat visual ataupun berbentuk fisik. Pemilihan elemen ini sangat penting karena akan mempengaruhi kekuatan merek. Adapun menurut Kotler & Pfoertsch (2006:2) elemen merek diantaranya :

- a. Nama (*Name*)
- b. Lambang (*Logo*)
- c. Tagline (Slogan)
- d. Sejarah Merek (*Brand Story*)

Penentuan dari elemen merek ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Maka dari itu identitas visual dari sebuah merek harus dirancang dengan perspektif jangka panjang. Adapun yang menjadi kriteria untuk membuat identitas visual tersebut antara lain :

- a. Tersedia (*Available*)

Mereka harus tersedia dan dapat digunakan di semua pasar.

- b. Bermakna (*Meaningful*)

Idealnya elemen merek harus menangkap esensi merek dan mengkomunikasikan sesuatu tentang sifat bisnis.

c. Mengesankan (*Memorable*)

Elemen merek yang baik adalah khas dan harus menjadi mudah diingat. Nama merek harus lebih mudah untuk membaca dan mengeja.

d. Dapat Dilindungi (*Protectable*)

Elemen merek yang dapat dilindungi, terutama nama merek dapat dilindungi secara hukum di semua negara dimana merek tersebut akan dipasarkan.

e. Berorientasi Masa Depan (*Future-Oriented*)

Elemen merek yang dipilih dengan baik dapat memposisikan perusahaan untuk pertumbuhan, perubahan, dan kesuksesan.

f. Positif (*Positive*)

Elemen merek yang efektif dapat membangkitkan asosiasi positif di pasar yang dilayani.

g. Dapat dipindahtangankan (*Transferable*)

Apakah mungkin menggunakan elemen merek untuk memperkenalkan produk baru di pasar yang sama atau berbeda.

2.1.10.3 Strategi Pengembangan Merek

Hampir seluruh merek-merek terkenal dunia memiliki sejarah dengan penciptaan atau pemilihan mereknya, entah itu berkaitan dengan nama, bentuk, arti, atau yang lainnya. Tentunya merek-merek besar di luar sana dapat diketahui oleh banyak orang bukan karena sebuah kebetulan atau keajaiban, melainkan karena ada strategi yang dipergunakan dibalikny. Leland (2016) dalam bukunya yang berjudul *The Brand Mapping Strategy* mengungkapkan straregi untuk membentuk sebuah brand yang kuat. Strategi tersebut terbagi menjadi tiga fase yang

digambarkan pada gambar 2.3, adapun penjelasan dari setiap fasenya sebagai berikut :

1). Fase Pertama : *Brand Design and Strategy*

Fase pertama adalah tentang mengembangkan *platform* yang akan dipergunakan agar nantinya melalui *platform* tersebut merek yang dipilih dapat berkembang. Melalui *platform* pemilik bisnis dapat menjelaskan merknya secara rinci seperti pendefinisian yang jelas, pengartikulasian, dan mendeklarasikan merek. Kemudian perlu diupayakan agar *platform* tersebut dapat diakses oleh banyak orang. Jika diuraikan seperti ini langkahnya :

- a. Pertama, jelaskan merek dan pesan Anda dengan jelas.
- b. Selanjutnya, kembangkan situs web yang modern, berorientasi pemasaran, dan terkini.
- c. Terakhir, ciptakan konsistensi merek di media sosial.

2). Fase Kedua : *Brand Expansions and Acceleration*

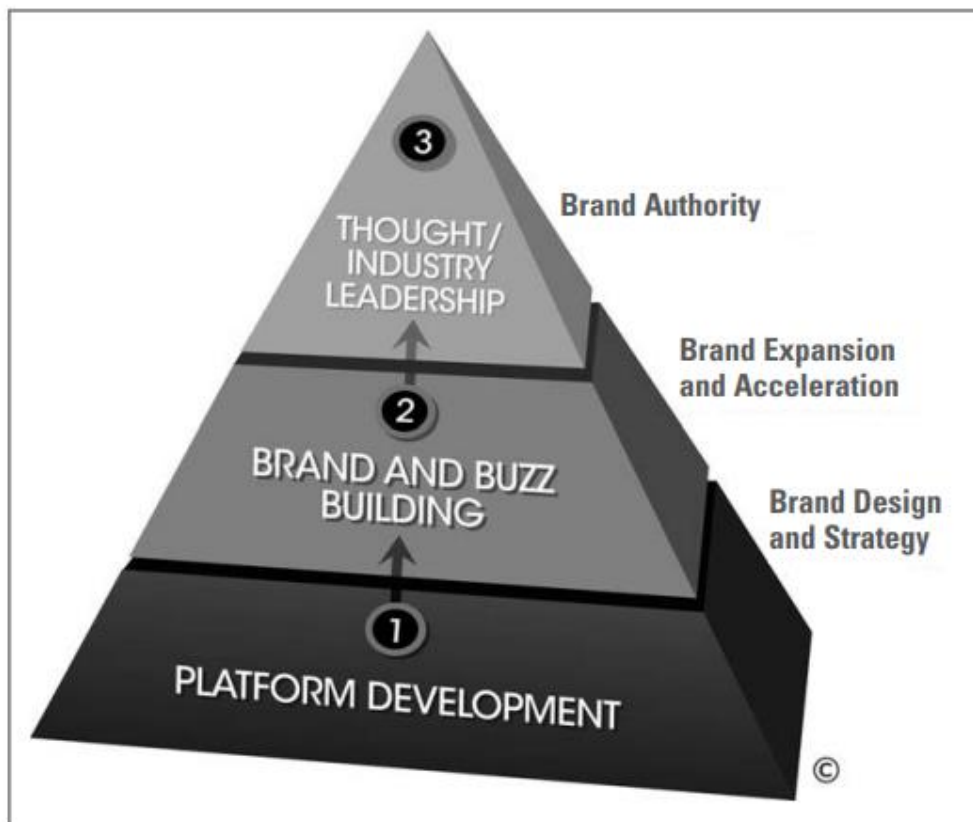
Fase kedua didapati setelah sebuah bisnis memiliki *platform* yang dapat terbilang telah kokoh, tahap selanjutnya adalah bergegas untuk mengembangkan merek. Tersedia beragam taktik yang bisa digunakan untuk mengembangkan merek tetapi umumnya kategori dari taktik tersebut antara lain :

- a. Penerbitan / Konten Pemasaran
- b. Media Sosial
- c. Berbicara (termasuk dalam *podcasting*, *webcasting*, konferensi, dan radio)
- d. Jejaring
- e. Penghargaan/kehormatan

3). Fase Ketiga : *Brand Authority*

Fase ketiga dapat dilalui setelah melewati dua fase sebelumnya, yaitu kepemilikan *platform* dan mulai mengembangkan merek adalah persiapan untuk mempertahankan apa yang menjadi ciri khas atau identitas dari merek itu sendiri. Untuk bertahan dengan ciri khas tersebut setidaknya diperlukan langkah sebagai berikut :

- a. Menambahkan sesuatu yang unik dan baru
- b. Menjadi sumber informasi terpercaya dan ahli dibidangnya
- c. Secara konsisten menghadirkan hal-hal berkualitas tinggi.



Sumber: *The Brand Mapping Strategy*

Gambar 2.3
Piramida Penguasaan Pemasaran

Merujuk gambar 2.3 yang merupakan gambar dari *The Marketing Mastery Pyramid* atau Piramida Penguasaan Pemasaran. Gambar tersebut memiliki maksud sebagai tahapan yang bisa dijadikan strategi untuk menciptakan merek yang kuat, sekaligus menjadi wujud bahwasanya tidak ada *brand* yang memperoleh kekuatannya secara *instant*. Sebab untuk mencapai titik kekuatan dari sebuah *brand* diperlukan waktu.

2.1.10.4 Jenis Merek *Corporate Brand* dan *Place Brand*

Dalam pelaksanaan pembentukan sebuah merek atau *branding* terdapat istilah-istilah yang hampir serupa dan seringkali dianggap sama, padahal jika ditelaah kembali hal tersebut memiliki makna yang berbeda. Istilah tersebut adalah *corporate brand* (merek perusahaan) dan *place brand* (merek tempat). Allen 2007 dalam Rahmat dan Salamah (2014:20) mendefinisikan keduanya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Perbedaan *Corporate Brand* dan *Place Brand*

	<i>Corporate Brand</i>	<i>Place Brand</i>
Definisi	<i>Corporate brand</i> merupakan <i>brand</i> atau merek yang dapat diaplikasikan kepada produk dan jasa dalam kerangka kerja korporat.	<i>Place brand</i> merupakan <i>brand</i> atau merek yang dapat diaplikasikan pada produk dan jasa dalam kerangka politik / geografi.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> – Memiliki komponen tunggal – Produk/jasa – Hubungan kohesif dengan pemangku kepentingan – Bersifat fungsional – Orientasi perorangan – Koherensi subbrand 	<ul style="list-style-type: none"> – Memiliki banyak komponen produk/jasa – Hubungan terfragmentasi dengan pemangku kepentingan – Kompleksitas organisasi tinggi – Berbasis pada pengalaman/hedonis

	<i>Corporate Brand</i>	<i>Place Brand</i>
	<ul style="list-style-type: none"> – Perusahaan privat – Atribut produk konsisten – Fleksibel dalam penawaran produk 	<ul style="list-style-type: none"> – Orientasi kolektif – Rivalitas/ketidaksejajaran subbrand – Kemitraan privat dan public – Peran pemerintah tinggi – Tidak fleksibel dalam penawaran produk

Sumber : Allen (2007) dalam (Yananda & Salamah, 2014:20)

Merujuk tabel 2.1 dapat disimpulkan jika *corporate brand* dan *place brand* memiliki perbedaan meskipun keduanya sama-sama merek dan jika dilihat dari garis keterkaitannya *place branding* dapat diturunkan lagi menjadi beberapa bagian yang salah satunya adalah *city branding*.

2.1.11 Merek Kota (*City Branding*)

City branding hasil merupakan penurunan dari *place branding* dalam lingkup kota dan kabupaten. Morgan (2004:194) juga mengungkapkan bahwa .
“They sing of grand accomplishment and fierce competition, and help those looking in to differentiate one city from the next. They are the iconography of the city, the city brand identity”.

Adapun pengertian *city branding* menurut Simon Anholt (2007) *city branding* merupakan sebuah gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat (*place branding*) yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen.

Sementara pendapat (2018:3) mengatakan *City branding* menjadi ruh suatu kota yang menentukan diferensiasi kota tersebut dibanding kota lain sekaligus menunjukkan komitmen transformasi sebuah kota. Seperti apa saja yang ditonjolkan dari kota tersebut sehingga menjadi ciri khasnya.

Hal yang hampir serupa diungkapkan oleh Ermann & Hermanik (2018:53) yang menyatakan :

“City branding is essentially, the practice of governing, producing, promoting and shaping these imaginary and emotional elements in order to attract desired global flows, including wealthy tourists, investments, rich residents, members of the creative class, global events, etc”

Definisi lain diungkapkan juga oleh Mihardja (2019:3) yang menyatakan bahwa *City branding* merupakan sebuah proses dari sebuah branding sekaligus strategi yang membuat suatu tempat ‘berbicara’ kepada masyarakat.

Dari beberapa definisi yang telah diungkapkan para ahli, membawa penulis pada sebuah pemahaman bahwa *city branding* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah kota kota dengan tujuan menonjolkan daya tarik serta keunggulan dari suatu kota.

2.1.11.1 Pentingnya *City Branding*

Strategi adalah suatu perencanaan yang disusun untuk menghantarkan pada pencapaian akan tujuan tertentu. Maka dari itu, pengguna strategi adalah mereka yang memiliki tujuan dan sararan, sedangkan penyusunan strategi berdasarkan sebuah alasan dan kepentingan. Dalam konteks kota, *city branding* adalah strateginya dan pemerintah adalah pengguna straregi tersebut. Sementara

penggunaan strategi didasarkan atas kepentingan daerah untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

City branding sebagai strategi itu penting sebab melakukan sesuatu tanpa perencanaan yang matang akan meningkatkan resiko terjadinya hal yang kurang baik. Sejalan dengan ungkapan Mihardja (2019:51) *city branding* memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk di pilih sebagai tujuan.

Secara garis besar, *city branding* ini hadir sebagai strategi yang bertujuan memaksimalkan potensi dari suatu wilayah agar terjadinya suatu peningkatan kunjungan sekaligus meningkatkan devisa serta nilai ekonomi dari wilayah yang bersangkutan. Maka tidak heran apabila semakin hari semakin banyak pula daerah-daerah yang menyadari arti penting dari *city branding* ini.

2.1.11.2 Tujuan *City Branding*

Tidak menutup kemungkinan bahwa banyak alasan yang mendasari mengapa suatu daerah menerapkan strategi *city branding* terhadap daerahnya. Akan tetapi terdapat lima tujuan umum menurut Handito dalam Prakoso dan Marlina (2020:632) mengenai tujuan *city branding* diterapkan oleh suatu daerah atau kota antara lain sebagai berikut:

- 1). Memperkenalkan Daerah / Kota

Dalam penerapan *City branding*, suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota. Yang

kemudian jika publik telah banyak yang mengetahui keberadaan kota tersebut maka peningkatan kunjungan terhadap suatu kota semakin tinggi.

2). Memperbaiki Citra

Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

3). Menarik Wisatawan Asing dan Domestik

Penerapan *city brand* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki oleh kota lain.

4). Menarik Minat Investor untuk Berinvestasi

Tujuan lain dari *city branding* untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sektor ekonomi, sosial, atau yang lainnya.

5). Meningkatkan Perdagangan

Melalui penerapan *city branding* suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri maupun luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

2.1.11.3 Kriteria *City Branding*

Setiap kota ataupun daerah dapat berlomba-lomba memunculkan keunikan atau ciri khasnya. Dengan seperti itu, diharapkan masyarakat dapat mengingat kota tersebut berdasarkan keunikannya. Menurut Sugiartono dalam Mihardja (2019:8) dalam membuat sebuah *city branding* terdapat beberapa kriteria, diantaranya:

1). *Attributes*

City branding harus bisa menggambarkan karakter yang dimiliki oleh sebuah Kota. *City branding* yang dibuat harus sesuai dengan karakter, serta potensi yang dimiliki oleh Kota, sehingga *city branding* yang dibuat dapat mewakili potensi dari Kota itu sendiri.

2). *Message*

Tugas dari sebuah *City branding* adalah menyampaikan pesan berupa citra yang dimiliki oleh sebuah Kota, pesan disini haruslah mudah diingat oleh penerima pesan branding itu sendiri. Kesan pintar dan menyenangkan dalam sebuah *city branding* juga harus ada sehingga dapat lebih memudahkan lagi penerima pesan untuk mengingatnya.

3). *Differentiation*

Keunikan menjadi unsur yang sangat penting dalam pembuatan sebuah *city branding*. Karena hal tersebut juga menjadi pembeda dengan *city branding* yang telah ada sebelumnya.

4). *Ambassadorship*

Hal yang penting dari suatu *city branding* adalah menarik orang untuk hadir dan tinggal di sebuah Kota.

2.1.11.4 Kriteria *City Branding Hexagon*

City Branding Hexagon merupakan alat yang dipergunakan untuk mengukur *city branding*. Konsep ini pertama kali diungkapkan oleh Simon Anholt pada tahun 2007. Adapun Simon Anholt (2007:59-61) menyatakan ada enam aspek yang termasuk dalam *city branding hexagon*. Adapun aspek-aspeknya sebagai berikut :

1). *Presence* (Keakraban)

Mengukur status internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota (profil) tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan.

2). *Potential* (Potensi)

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

3). *Place* (Tempat)

Mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.

4). *People* (Orang/ Masyarakat Penduduk)

Mengukur kenyamanan berada ditengah masyarakat sebuah penduduk kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan

yang hangat terhadap wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.

5). *Pulse* (Daya Tarik)

Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.

6). *Prerequisite* (Prasyarat)

Penilaian atas kualitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi, dan fasilitas olahraga yang berstandar dan dinilai memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum yang baik.

2.1.11.5 Stakeholder Penyusun City Branding

Mihardja (2019:8) menyatakan *Stakeholder* merupakan kelompok maupun individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi. Dalam penerapan *city branding*, kehadiran *stakeholder* ini dibagi menjadi dua kategori yaitu *internal* dan *eksternal*.

Dalam konteks *city branding*, *stakeholder internal* adalah para pemangku kepentingan yang berada di dalam kota, misalnya Pemerintah Kota, aparat/dinas terkait dalam kota, pelaku bisnis/sector privat (baik umkm maupun bisnis skala menengah ke besar/korporat), pendidik/akademisi (berasal dari sekolah/universitas dalam kota), seniman & budayawan lokal, dan masyarakat secara umum yang masih dapat diklasifikasikan lagi menurut peran masing-masing (pekerja, pelajar,

ibu rumah tangga, dan sebagainya. Begitu juga dengan pelaku bisnis dalam kota yang masih dapat diklasifikasikan lagi berdasarkan jenis usaha yang dijalankan (travel agent, hotel, printing, kuliner, dan sebagainya).

Adapun *stakeholder eksternal* adalah para pemangku kepentingan yang berasal dari luar kota, misalnya seperti Pemerintah provinsi/pusat, calon investor, calon pendatang potensial (pelajar/pekerja), wisatawan (asing maupun domestik), dan lain sebagainya. Pada kenyataannya, setiap kota memiliki karakter dan ciri khas sosio-kultural yang berbeda-beda, dan tidak menutup kemungkinan memiliki elemen stakeholder yang berbeda pula, bergantung pada kecenderungan kota tersebut.

Tabel 2.2
Stakeholder Internal dan Eksternal

<i>Internal Stakeholder</i>	<i>Eksternal Stakeholder</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah Kota 2. Disbudpar/dinas terkait 3. Pelaku UMKM & pelaku bisnis, terutama produsen produk khas kota (City of Origin) 4. Akademisi 5. Agamawan 6. Seniman/budayawan 7. Travel agent, pengelola wisata & Hospitality 8. Organda 9. Komunitas lokal 10. Media massa lokal 11. Masyarakat pada umumnya. 12. Dsb. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah Pusat/Propinsi 2. Calon investor 3. Wisatawan asing dan domestic 4. Calon pendatang potensial (pelajar maupun pekerja) 5. Distributor/retailer luar kota untuk produk khas kota. 6. Pemasok bahan baku dari luar kota. 7. Luar negeri 8. Dsb.

Sumber : Freeman, R. Edward. 1984. Strategic Management: A Stakeholder Approach dalam buku Strategi City Branding.

2.1.12 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang menduduki peringkat ke-empat setelah produk, harga, dan tempat. Menurut Posner (2015:49) “*Promotion is about communicating with customers and includes all the tools available for marketing, communicating and promoting a company and its products and services*”. Sementara itu Michael A. Guolla (2017) mengungkapkan “*Promotion is the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”.

Pendapat lain yang datang dari Kotler & Amstrong (2018:79) menyatakan “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Sejalan dengan pendapat sebelumnya Saladin dalam Prastiani & Pratiwi (2020) mengatakan promosi juga dimaknai sebagai komunikasi atas informasi yang dikemukakan oleh penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang pada awalnya tidak mengenal atau kurang mengenal, selanjutnya menjadi mengenal, perhatian, dan mau untuk membeli atau bahkan selalu mengingat produk. Tidak jauh berbeda, menurut Aluiwaauri Tafonao (2022) menyatakan promosi merupakan bentuk kegiatan yang membujuk dan menjelaskan manfaat suatu produk kepada konsumen agar tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menjangkau pelanggan dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan produk atau jasa yang

ditawarkan sekaligus membuat mempengaruhi keputusan konsumen. Efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengakses dan karakteristik media sosial yang di ukur melalui model AIDA interest (ketertarikan), desire (keinginan) dan action (tindakan).

2.1.12.1 Strategi Promosi

Jika bauran pemasaran diasumsikan sebagai sebuah alat yang tajam dan promosi merupakan salah satu alat tersebut, maka strategi adalah pengasahnya. Hal tersebut dikarenakan peralatan yang tajam akan lebih mudah dipergunakan jika ketajamannya telah terasah. Begitupun dengan kegiatannya promosi, makna serta maksud yang disampaikan akan mudah diterima oleh konsumen apabila memuat konten yang jelas dan disajikan tepat pada sasaran. Mewujudkan promosi yang jelas dan tepat sasaran tidak bisa dilakukan secara asal-asalan, akan tetapi diperlukan sebuah strategi.

Untuk menyusun strategi perlu dibekali sebuah pemahaman akan kebutuhan dan saluran. Marketer harus memahami terlebih dahulu apa tujuan promosi, siapa yang menjadi targetnya, serta menyelaraskan strategi promosi dengan jenis pemasaran yang dipergunakan. Menurut Ritonga (2018:150) jenis pemasaran secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu offline dan online. Berikut penjelasannya :

1). Pemasaran Langsung (*Offline*)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam

pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Saluran-saluran yang dipergunakan dalam pemasaran langsung mencakup antara lain Surat Langsung, Pemasaran katalog, telemarketing, dan kios. Saluran tersebutlah yang menjadi penghubung dan memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan.

Pemasaran langsung ini disinyalir membawa manfaat baik untuk pelanggan ataupun untuk penjual,. adapun manfaat untuk pelanggan antara lain :

- a. Rasa senang, nyaman, dan bebas dari pertengkaran.
- b. Menghemat waktu.
- c. Pemilihan barang dagangan yang lebih banyak.
- d. Dapat melakukan perbandingan dengan melihat-lihat catalog surat dan layanan belanja online.
- e. Dapat memesan barang dengan mudah.
- f. Interaktif dan segera.

Sementara manfaat yang diperoleh untuk penjual antara lain :

- a. Menekan biaya dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi.
- b. Dapat ditentukan waktunya agar menjangkau calon pelanggan pada saat yang paling tepat.
- c. Medium global.
- d. Fleksibel.

- e. Pemasar langsung dapat membeli daftar alamat surat yang memuat nama-nama hampir semua kelompok (orang kidal, orang yang kegemukan, serta jutawan).
 - f. Dapat membina hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.
 - g. Dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan.
- 2). Pemasaran Tidak Langsung (*Online*)

Pemasaran tidak langsung atau secara *online* dilakukan melalui *system computer online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Jenis pemasaran seperti ini merupakan jenis pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan turut beradaptasi dengan setiap perkembangannya.

Saluran-saluran yang dipergunakan untuk melakukan pemasaran *online* antara lain adalah layanan onlie komersial atau layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, kemudian internet yang mencakup beragam website dan beragam platform media sosial, dan perdagangan elektronik e-commerce dan market place.

Tidak jauh berbeda dengan pemasaran *offline*, pemasaran *online* pun memiliki beragam manfaat seperti *flexible*, efisiensi, jangkauan yang lebih luas, dan sesuai dengan *trend* yang sedang berkembang.

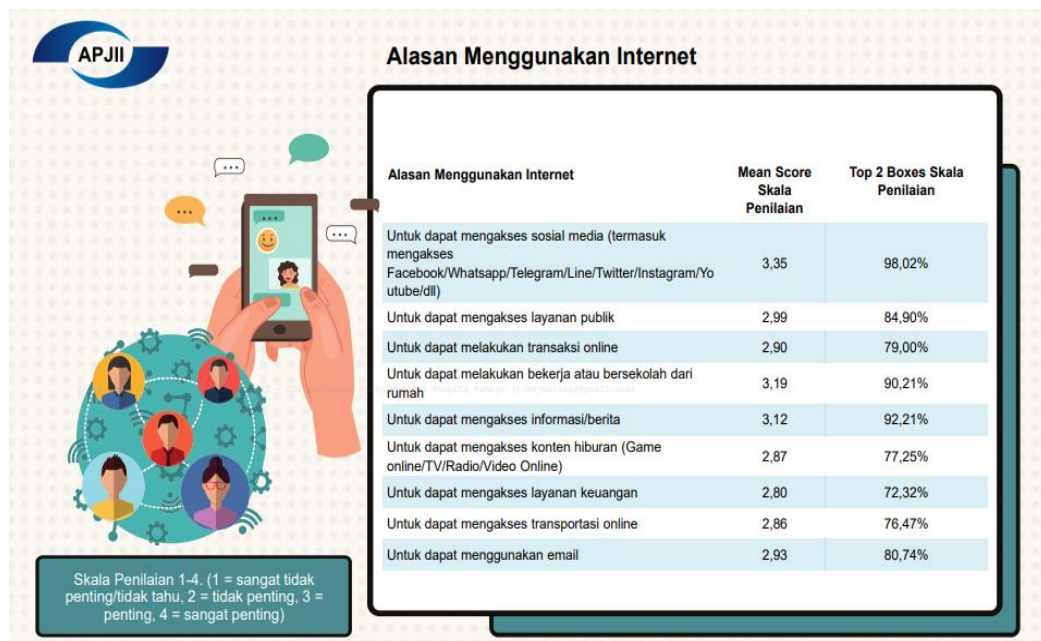
2.1.13 Pemasaran Sosial Media

Kemajuan zaman salah satunya ditandai dengan kemajuan teknologi, yang secara otomatis juga membawa kemajuan kepada aspek kehidupan lainnya termasuk pemasaran. Pada abad ke-21 ini, bidang pemasaran juga telah mengalami kemajuan signifikan dan sosial media adalah contohnya.

Saat ini sosial media bukan hanya menjadi alat komunikasi atau sarana berbagi informasi, tapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Sudah beragam bisnis yang mulai memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan pada sosial media. Bahkan pada saat ini hampir semua hal, entah itu individu, kelompok, komunitas, pemerintah, tempat, bisnis, hewan peliharaan dan lain sebagainya dapat dibuatkan akun sosial media. Hal bukan tanpa alasan, hadirnya akun sosial media dapat membuat jarak antara pemilik akun dengan sesama pengguna sosial media menjadi lebih dekat. Dalam konteks bisnis, keberadaan sosial media dapat dipergunakan untuk memperkenalkan apa yang bisnis tersebut tawarkan dan meningkatkan ketertarikan dari konsumen. Begitu pula dengan pemerintah daerah yang menggunakan platform sosial media sebagai media untuk mempromosikan keunggulan yang dimiliki daerahnya.

Quesenberry (2019:9) mengatakan bahwa saat ini semakin banyak orang-orang membuat konten pribadi dan profesional mereka sendiri secara online. Maka media sosial telah meningkat penggunaannya dan menggeser konten dari konvensional menjadi digital. Menurut Pew Research Center dalam Quesenberry (2019:9) hampir dua pertiga orang dewasa di AS (67%) mendapatkan berita dari saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter dan data tersebut naik dari 62% dari tahun sebelumnya. Hal serupa juga dialami oleh Indonesia, berdasarkan hasil survei yang diperoleh oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai pengguna Internet di Indonesia jumlahnya mencapai 210 juta jiwa dari 277,7 juta jiwa penduduk Indonesia dan 191,4 juta jiwa atau 68,9% diantaranya adalah pengguna aktif sosial media. Nilai tersebut tidaklah

sedikit, mengingat lebih dari separuh penduduk negara bisa terkoneksi satu sama lain.



Sumber : Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia

Gambar 2.4
Alasan Penggunaan Internet

Merujuk gambar 2.4 yang merupakan temuan dari survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa alasan terbesar (98,02%) seseorang menggunakan internet adalah untuk mengakses sosial media. Ini merupakan data yang memberikan gambaran tentang adanya sebuah peluang pada platform sosial media. Peluang itulah yang dapat bermanfaat bagi banyak aspek dan salah satunya untuk bidang pemasaran.

Semakin banyaknya pengguna sosial media dari waktu ke waktu disinyalir menjadi alasan dibalik besarnya peluang apabila pemasaran dilakukan di sosial media. Para pendiri perusahaan sosial media pun semakin menyadari itu, terbukti dengan penambahan fitur-fitur terbaru termasuk akun bisnis dan fitur iklan pada

sosial media yang menawarkan pada pemasar untuk memasarkan produk atau jasanya.

Kemudian, yang menjadi daya tarik melakukan pemasaran pada sosial media adalah ketika pemasar dapat melihat dan mengukur sejauh mana pemasaran yang mereka lakukan itu efektif, pemasar juga bisa memilah dan memilih pengguna sosial media yang dapat dijadikan target konsumen. Berbanding terbalik jika pemasar memilih media tradisional, dimana mereka tidak bisa mengukur jangkauan dan efektivitas dari pemasaran secara langsung.

Kim & Ko (2010) berpendapat pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Dewi Untari (2018) mengungkapkan *social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Sementara Sabayek Ziyadin (2019) pemasaran media sosial adalah proses menarik perhatian merek melalui media sosial. Juga, pemasaran media sosial ditujukan untuk membuat konten yang akan menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk membagikannya dengan para pengguna sosial media atau pembaca mereka.

Sejalan dengan pendapat diatas Breitsohl dalam Basvuru Tarihi (2018) menguungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, bisnis dapat melakukan aktivitas seperti membuat profil merek pribadi mereka sendiri dan memperkenalkan

layanan pelanggan online, informasi produk, dan penawaran khusus dengan cara yang sederhana, murah, dan berkelanjutan.

Dari pernyataan diatas, penulis sampai pada sebuah pemahaman bahwasanya *social media marketing* atau pemasaran sosial media merupakan salah satu dari bentuk kegiatan pemasaran yang mengadopsi teknologi (sosial media), memanfaatkan beragam fiturnya, dan membuat konsep-konsep yang disesuaikan dengan *trend* sosial yang sedang berlangsung pada media tersebut dalam kurun waktu tertentu.

2.1.13.1 Pentingnya Peranan Sosial Media bagi Pemasaran

Tidak bisa terelakan lagi, pada era 4.0 ini hadirnya *social media* sangatlah penting. Termasuk dalam bidang pemasaran. Penyebab dari pentingnya hal tersebut karena saat ini pola interaksi yang terjadi antar individu berbeda. Quesenberry (2019:30) mengatakan bahwa saat ini perhatian dan waktu orang telah bergeser dari aktivitas *offline* ke aktivitas *online*, maka dari itu pemasar dapat memantau tindakan dan keputusan mereka.

Sejalan dengan pendapat Quensenberry, saat ini kemampuan teknologi sudah cukup mumpuni. Teknologi dapat membantu pemasar untuk mengukur kinerja mereka pada sebuah platform, pemasar juga dapat memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan jangkauan yang sesuai. Hal tersebut karena setiap *platform* menjalankan operasinya dibantu oleh *database*. *Database* sendiri mengacu pada sejumlah data yang begitu besar atau kompleks sehingga sulit untuk diproses menggunakan aplikasi pemrosesan data tradisional. Ini mencakup data

seperti transaksi, email, pesan, log aktivitas, dan teks media social Quensenberry (2019:30).

Data base inilah yang secara tidak langsung membantu para pemasar. Kita asumsikan ada seorang remaja perempuan yang sedang mencari setelan baju formal disalah satu *e-commerce*. Singkat cerita remasaja tersebut memilih keluar dari *e-commerce* dan lanjut berselancar di media social. Disadari atau tidak, pada saat dia membuka *social media* akan nampak tampilan beberapa iklan dari setelan baju formal yang ia cari sebelumnya. Disitulah peran *data base* bekerja. Pemasar hanya cukup melakukan pembayaran iklan mengaturnya sedemikian mungkin, selanjutnya tugas platform yang mereka bayar untuk menghubungkan *data* pengguna dengan produk atau jasa yang pemasar tawarkan.

2.1.13.2 Karakteristik Pemasaran Sosial Media

Pemasaran sosial media atau *social media marketing* memiliki karakteristik tersendiri yang menurut Golden (2011:59) dibedakan menjadi 5 bagian, sebagai berikut:

- 1). *Tone*: Media sosial adalah mengenai kejujuran dan keotentikan. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa pesan yang ditujukan untuk *audiences* dapat dipercaya dan andal.
- 2). *Conversation*: Pemasaran melalui media sosial menghasilkan hubungan dan percakapan dalam bentuk dua arah dimana pelanggan berada pada bagian integral dari departemen pemasaran.

- 3). *Validation*: Tinjauan pembeli atau konsumen sama berpengaruhnya dengan klaim pemasar terhadap merek, fitur dan keuntungan. Sehingga menjadikan kesempatan bagi sebuah brand untuk memenuhi harapan konsumen
- 4). *Reach*: Pemasaran media sosial memungkinkan para pemasar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dari skala kecil hingga skala besar yang bersifat global dengan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif murah.
- 5). *Control*: Menjadi sebuah tantangan terbesar dalam pemasaran media sosial. Internet memungkinkan seluruh dunia melaporkan apa yang mereka lihat. Semua kesaksian, opini, pengalaman pelanggan baik bersifat positif maupun negatif, serta pesan dari pelanggan dapat ditayangkan kapan saja. Pesan ini tidak selalu akurat dan tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemasar untuk merespons pesan-pesan

2.1.13.3 Manfaat Pemasaran Sosial Media

Pemasaran melalui sosial media membawa manfaat seperti pemasaran pada umumnya. Adapun Iblasi et.,al (2016) menjabarkan manfaat dari pemasaran sosial media sebagai berikut:

- 1). Meningkatkan Pengakuan terhadap Merek

Jaringan media sosial menjadi salah satu dari sekian peluang yang dimiliki oleh pemasar dalam mengindikasikan konten dan meningkatkan visibilitas terhadap mereknya. Sebuah *brand* akan lebih mudah dengan pelanggan. Sebagai contoh pengguna Instagram dapat mendengar tentang perusahaan atau merek untuk pertama kalinya hanya dengan menemukan media sosialnya atau melihat sebuah postingan yang memuat informasi mengenai perusahaan atau merek tersebut.

2). Meningkatkan Loyalitas Merek

Menurut laporan yang diterbitkan oleh Texas Tech University pada tahun 2017, sebuah *brand* yang terlibat aktif dalam jejaring sosial mereka akan mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan mereka. Laporan ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus meraih keuntungan dari media sosial. Sebuah perencanaan *social media marketing* yang strategis dan terbuka terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3). Lebih banyak peluang untuk mengkonversi

Setiap unggahan yang dimuat dalam platform media sosial menjadi peluang bagi pelanggan untuk mengonversi. Ketika sebuah merek membangun pengikut maka secara bersamaan pula akan memiliki akses kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama dan secara otomatis dapat berinteraksi dengan mereka. Setiap posting baik gambar maupun video atau bahkan komentar yang dibagikan adalah kesempatan bagi seseorang untuk bereaksi dan nantinya setiap reaksi dapat mengarah pada kunjungan situs yang berakhir menjadi sebuah konversi. Memang tidak setiap interaksi dengan merek menghasilkan konversi, hanya interaksi yang positif lah yang dapat menghasilkan sebuah konversi. Bahkan jika ratio klik tayang rendah, banyaknya peluang yang dimiliki di sosial menjadi sangat signifikan.

4). Otoritas Merek yang Tinggi

Berinteraksi dengan pelanggan secara teratur adalah salah satu cara untuk menunjukkan iktikad baik kepada pelanggan. Media sosial menjadi tempat untuk memuji tentang produk atau layanan. Dan ketika seorang pelanggan memposting nama *brand*, secara tidak langsung menjanging *audiences* baru yang akan mengikuti

media sosial. Semakin banyak orang yang berbicara tentang suatu brand tertentu di media sosial, maka *brand* tersebut akan semakin bernilai dan berwibawa. Belum lagi jika dapat berinteraksi dengan *influencer* di Instagram atau media sosial lainnya, maka otoritas serta jangkauan brand tersebut akan semakin meningkat.

5). Meningkatkan *Traffic- Inbound*

Tanpa media sosial, lalu lintas pengunjung pada situs media sosial akan terbatas pada mereka yang telah mengetahui merek tersebut. Setiap konten baru yang diindikasikan pada profil di media sosial lah yang menjadi kesempatan untuk menjaring para pengunjung baru. Semakin banyak konten berkualitas yang diunggah dalam media sosial, maka menyebabkan lalu lintas pada situs media sosial akan semakin banyak pula, yang secara otomatis akan meningkatkan prospek dan konversi.

6). Menghemat Biaya Pemasaran

Menurut Hub Spot, sekitar 84% pemasar menemukan bahwa hanya dengan enam jam usaha per minggu sudah cukup menghasilkan peningkatan lalu lintas. Enam jam bukanlah investasi yang signifikan untuk saluran sebesar media sosial. Dimulai dari hal kecil seperti jika pemasar mempergunakan satu jam dalam sehari untuk mengembangkan konten dan strategi yang menarik, maka hasil dari peningkatan lalu lintas dapat mulai dirasakan. Pemasar tidak perlu mengkhawatirkan rancangan anggaran, ketika hasil yang dicapai sesuai dengan perencanaan, maka untuk selanjutnya anggaran dapat ditingkatkan dan secara tidak langsung dapat meningkatkan konversi secara bersamaan.

7). Meningkatkan peringkat pada mesin pencari

SEO (*Search Engine Optimization*) menjadi cara terbaik untuk melihat lalu lintas yang relevan dari mesin pencari seperti google.com, tetapi hal tersebut bukan menjadi satu-satunya syarat. Tidak hanya dengan memperbarui situs secara rutin atau memastikan tag judul yang dioptimalkan atau menyebarkan tautan yang merujuk kembali ke situs Google atau mesin pencari lainnya mungkin menghitung peringkat dengan menggunakan kehadiran media sosial sebagai faktor yang penting. Dengan demikian menjadi aktif di media sosial bisa bertindak sebagai “sinyal” kepada mesin pencari bahwa merek menjadi legal, kredibel dan dapat dipercaya. Sehingga pelanggan merasa bahwa merek tersebut merupakan merek yang sesungguhnya.

8). Memperkaya Pengalaman Pelanggan

Pada intinya media sosial adalah saluran komunikasi yang sama seperti email atau panggilan telepon. Setiap interaksi dari pelanggan yang dimiliki di media sosial adalah kesempatan untuk secara *public* menunjukkan layanan pelanggan yang dimiliki, dengan meningkatkan dan memperkaya hubungan dengan pelanggan. Misalnya, jika pelanggan mengeluhkan terkait produk di kolom komentar Instagram, maka perusahaan tersebut dapat langsung menanggapi komentar, meminta maaf kepada *public* dan menerima saran maupun kritik untuk selanjutnya diperbaiki. Atau, jika pelanggan memberi pujian, dapat pula berterima kasih dan merekomendasikannya produk lain yang dimiliki perusahaan tersebut.

9). Wawasan Pelanggan yang Lebih Baik

Adanya media sosial juga memberi kesempatan untuk mendapatkan informasi yang berharga tentang apa yang membuat pelanggan tertarik dan bagaimana perilaku mereka. Sebagai contoh, perusahaan dapat memonitor pengguna komentar untuk melihat pendapat orang lain tentang produk secara langsung. Pemasar dapat mengelompokkan konten berdasarkan topik dan jenis yang paling menarik perhatian audiences, lalu mulai memperbanyak jenis konten tersebut. Selanjutnya pemasar dapat mengukur konversi berdasarkan berbagai promosi yang diunggah di berbagai saluran media sosial hingga akhirnya menemukan kombinasi sempurna untuk meraih keuntungan.

2.1.13.4 Dimensi Pemasaran Sosial Media

Menurut Kim dan Ko (2010) mendeskripsikan *social media marketing* atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi, berikut:

1). *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan atau *entertainment* merupakan dimensi pertama dari pemasaran sosial media yang pertama. Hiburan disini merupakan kesenangan atau kegembiraan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman menggunakan sosial media.

2). *Interaction* (Interaksi)

Sosial media memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pembeli dan juga pelaku bisnis selaku pemilik akun dari sosial media tersebut. Sosial media juga dapat menjadi sarana yang membantu untuk berdiskusi, bertukar ide, dan penyampain saran ataupun keluhan.

3). *Trendiness* (Tren)

Trend yang merupakan dimensi ketiga dari pemasaran adalah fenomena yang populer untuk jangka waktu tertentu. Sosial media dapat menjadi tempat berkembangnya *trend* yang mencuri perhatian banyak orang. Menurut Muntinga dalam Kurnia (2020) informasi *trend* tentang sosial media mencakup empat sub-motivasi yaitu :

- a. Pengawasan adalah pengamatan tentang lingkungan sosial seseorang.
- b. Pengetahuan yaitu mengacu pada informasi terkait merek yang diperoleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pengetahuan dan keahlian konsumen lain untuk belajar lebih banyak tentang produk atau merek.
- c. Informasi sebelum membeli yaitu membaca ulasan produk atau rangkaian tentang komunitas merek untuk membuat keputusan pembelian yang dipertimbangkan dengan baik.
- d. Inspirasi yaitu yang berhubungan dengan konsumen mengikuti informasi terkait merek yang memperoleh ide-ide baru. Oleh karena itu, informasi terkait merek berfungsi sebagai sumber inspirasi.

4). *Customization* (Kustomisasi)

Customization atau kustomisasi merupakan upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Pemasaran melalui sosial media memungkinkan adanya kustomisasi untuk memuaskan pelanggan. Pemilik akun sosial media atau pengelola bisnis dapat dengan leluasa mengatur siapa saja yang menjadi target pasarnya dan dapat melakukan penyesuaian dengan cara memilih konten pemasaran dalam fitur sosial media tersebut.

5). *Word of mouth (WOM)*

Dimensi pemasaran sosial media yang kelima adalah *word of mouth*. *Word of mouth* sendiri merupakan aktifitas pemberian informasi dari satu konsumen ke konsumen yang lain.

2.1.13.5 Pemasaran Interaktif pada Social Media

Media sosial dapat membuat upaya pemasaran, periklanan, dan hubungan dengan konsumen menjadi lebih efektif. Namun, efektivitas tersebut tidak akan tercapai tanpa hadirnya komunikasi interaktif pada pemasaran. Deighton dalam Quensenberry (2019:14) mendefinisikan pemasaran interaktif sebagai kemampuan untuk menyapa pelanggan, mengingat apa yang pelanggan katakan, dan kemudian menyapa pelanggan dengan cara yang menggambarkan bahwa organisasi mengingat apa yang pelanggan katakan kepada mereka.

Quensenberry (2019) dalam buku *Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations* disebutkan cara untuk membuat pemasaran interaktif adalah sebagai berikut :

- a. Pertama, interaktivitas harus memungkinkan komunikasi dua arah yang menyediakan percakapan timbal balik dan kemampuan untuk menawarkan umpan balik. Pemasar yang memiliki akun resmi pada *social media* bisa menyediakan layanan *customer service* yang cepat tanggap membalas pesan konsumen.
- b. Kedua, kontrol pengguna juga dilihat sebagai karakteristik kunci dari interaktivitas. Secara umum, web telah memberi pengguna kontrol ini melalui lebih banyak konten dan opsi navigasi daripada media tradisional. Pemasar

dapat membuat konten-konten menarik sesuai dengan trend, sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk atau jasa melalui konten.

- c. Ketiga, persepsi interaktivitas penting untuk dipertimbangkan. Persepsi ini dipengaruhi oleh waktu atau kecepatan pesan dapat disampaikan. Semakin lama konsumen menunggu tanggapan, semakin kurang interaktif komunikasi yang dirasakan. Saat ini hampir semua *platform social media* telah menyediakan fitur interaksi secara langsung. Pemasar bisa menyesuaikan sekaligus pemasar dapat memanfaatkan fitur-fitur yang sesuai bagi bisnis yang dijalankan sebagai salah satu benyuk atau upaya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

2.1.13.6 Saluran Pemasaran Sosial Media

Memilih *social media* berdasarkan karakteristik utamanya adalah proses strategis dari upaya pemasaran. Apalagi jika tujuan bisnis, target konsumen, dan ide bisnis sudah ada, sekarang saatnya untuk memilih social media yang tepat dan menerapkan strategi dengan optimal. Quensenberry (2019:112) *think of each social channel as a well-placed source to launch a social media campaign in the right direction*, yang intinya pemasar harus memikirkan setiap saluran social (*social media*) yang tepat untuk meluncurkan kampanye yang benar dan sesuai. Berikut adalah karakteristik dari *social media*:

- a. Jejaring Sosial atau *Social Networks*

Jejaring sosial adalah situs web tempat individu terhubung dengan individu lainnya yang berbagi minat pribadi atau profesional. Jejaring sosial memungkinkan orang untuk membuat profil dan menawarkan cara untuk bergabung dengan grup

dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui pembaruan atau postingan dengan media dari tautan dan teks hingga foto dan video. Dari semua jenis media sosial, jejaring sosial tampaknya paling banyak menarik perhatian, dan untuk alasan yang bagus. Contoh dari jejaring social diantaranya:

a). Facebook

Facebook adalah layanan jejaring sosial online tempat pengguna membuat profil, terhubung ke pengguna lain sebagai "teman", dan bertukar pesan, foto, dan video. Facebook membuat berita besar yang melampaui dua miliar pengguna bulanan dan sejauh ini merupakan saluran media sosial terbesar dari semua kategori.

Strategi pemasaran untuk Facebook harus mencakup berbagi informasi yang menurut penggemar merek akan menarik, menghibur, dan dapat dibagikan. Strategi awal harus fokus pada membangun penggemar/suka untuk meningkatkan eksposur audiens untuk upaya selanjutnya.

b). LinkedIn

LinkedIn adalah layanan jejaring sosial yang berfokus pada bisnis yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil profesional dari pengalaman kerja dan membentuk koneksi dengan profesional lainnya. LinkedIn dapat dianggap sebagai sisi profesional dari jejaring sosial. LinkedIn mempromosikan dirinya sebagai jaringan profesional terbesar di dunia, dan fokus itu muncul pada tipe orang yang tertarik.

b. Aplikasi Perpesanan atau Messaging Apps

Karena sifat pribadi dan sosialnya, aplikasi perpesanan juga akan dibahas di jejaring sosial. Aplikasi perpesanan adalah obrolan yang dibuat di sekitar jejaring sosial untuk komunikasi di ponsel dengan batas lebih sedikit dan lebih banyak fitur daripada perpesanan tradisional.

Quensenberry (2019:138) menyatakan aplikasi perpesanan teratas masing-masing memiliki lebih dari satu miliar pengguna, seperti WeChat (1,2 miliar) dan Facebook Messenger (1,2 miliar), dengan aplikasi populer lainnya adalah Kik (300 juta), Viber (236 juta), dan Line (217 juta).

c. Blog dan Forum

Saluran pemasaran selanjutnya adalah blog dan forum. Blog dan forum merupakan kedua hal yang berbeda, berikut penjelasannya :

1). Blog

Blog adalah versi singkat dari Weblog, yang menjelaskan situs web yang berisi urutan kronologis terbalik dari entri atau posting yang menampilkan komentar atau cerita jenis buku harian tentang subjek tertentu yang berkisar dari pribadi hingga politik.⁸⁰ Blog menyertakan hyperlink ke situs lain dan juga memungkinkan penyematan yang mudah konten multimedia seperti foto, video, dan audio.

2). Forum

Forum adalah situs diskusi online di mana orang mengadakan percakapan tentang topik terkait melalui pesan yang diposting. Forum berbeda dari ruang obrolan karena pesan biasanya lebih panjang dan ruang obrolan terjadi secara real

time, lebih seperti panggilan telepon, versus diskusi forum yang berfungsi lebih seperti percakapan email. Beberapa perkiraan ada jutaan forum internet. Forum mirip dengan blog karena menyediakan tempat pertemuan digital bagi orang-orang yang tertarik dengan topik umum. Forum juga bisa disebut papan pesan, papan buletin, papan diskusi, diskusi berulir, atau grup diskusi.

d. Microblogging

Quensenberry (2019:157) mendefinisikan microblogging adalah bentuk blogging tradisional di mana konten lebih kecil dalam ukuran file dan panjang konten. Microblog membatasi pertukaran pada informasi yang lebih kecil seperti kalimat pendek, gambar tunggal, atau video yang dapat disebut micropost. Karakteristik utama lainnya dari microblogging adalah pelaporan waktu nyata yang muncul dari pembaruan yang memungkinkan pengguna untuk memposting item dengan cepat.

Selain itu, microblogging telah menjadi saluran dukungan pelanggan yang semakin utama. Ketika pelanggan memiliki masalah dengan produk atau layanan, mereka sering beralih ke mikroblog seperti Twitter terlebih dahulu, tidak hanya untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka tetapi juga dengan harapan akan tanggapan yang tepat waktu. Microblogging memiliki contoh antara lain twiter dan pinterest. Adapun penjelasan dari keduanya sebagai berikut :

a). Twiter

Twitter adalah layanan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna mengirim pesan singkat dengan jumlah karakter terbatas. Diluncurkan pada tahun

2006, platform microblogging ini mendefinisikan dirinya sebagai “apa yang terjadi di dunia dan apa yang dibicarakan orang saat ini.

b). Pinterest

Pinterest adalah jaringan sosial web dan seluler yang memungkinkan visual penemuan, pengumpulan, dan berbagi dan berfungsi sebagai alat penyimpanan. Saluran ini berfokus pada produk, desain, dan ide. Ini bukan layanan berbagi foto keluarga. Pinterest dapat dianggap lebih sebagai mesin pencari yang sangat visual di mana gambar yang disukai pengguna dapat dikumpulkan dalam kategori untuk referensi nanti.

e. Media Berbagi atau *Media Sharing*

Selain apa yang telah disebutkan diatas, terdapat juga media berbagi yang dapat memudahkan pemasar untuk membagikan konten terkait dengan bisnisnya. Contoh dari media berbagi antara lain :

a). Youtube

YouTube adalah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, melihat, dan berbagi video buatan pengguna dan media perusahaan. You Tube adalah situs web berbagi video teratas, dengan lebih dari satu miliar pengguna atau sepertiga dari semua orang di internet secara global.

b). Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial seluler online yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dan membagikannya di berbagai platform jejaring sosial. Instagram baru diluncurkan pada 2010, tetapi layanan jejaring sosial berbagi foto dan video ini telah berkembang pesat melalui aplikasinya.

c). Snapchat

Snapchat adalah layanan perpesanan berbagi foto dan video di mana media dan pesan hanya tersedia untuk waktu yang singkat sebelum menghilang.

2.1.14.7 Pemasaran melalui Sosial Media Instagram

Pemasaran melalui sosial media instagram merupakan bagian dari saluran pemasaran media berbagi atau *media sharing*. Platform Instagram sendiri didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kurang dari setahun setelah diluncurkan, tepatnya pada tahun 2011 Instagram telah memiliki lebih dari 10 juta pengguna. Kemudian pada tahun 2012 Instagram secara resmi dibeli oleh perusahaan Facebook yang pada saat itu merupakan media sosial yang terkemuka juga. Ditahun berikutnya yaitu tahun 2013 Instagram menorehkan kembali prestasi dengan memiliki 100 juta pengguna aktif bulanan. Hampir 3 tahun berlalu, tepatnya pada 2016 Instagram telah melewati 600 juta pengguna aktif bulanan. Saat ini pada tahun 2022 tercatat pengguna aktif Instagram sebanyak 1,45 miliar orang. (Data Reportal, 2022). Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* yang paling banyak digunakan di planet ini.

Merujuk Gambar 2.5 pada halaman selanjutnya, gambar tersebut merupakan daftar negara yang paling banyak menggunakan *platform social media* Instagram dan Indonesia menduduki posisi keempat. Jumlah pengguna tidak sedikit ini menjadikan Instagram sebagai salah satu sosial media yang memiliki potensi besar sebagai media pemasaran.



Sumber : GoodStats

Gambar 2.5
Negara Pengguna Instagram 2022

2.1.14 Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung terdiri dari dua kata yaitu “minat” yang merupakan ketertarikan pada sesuatu dan “berkunjung” yang berarti aktivitas mendatangi suatu tempat. Jika keduanya digabungkan maka maknanya adalah ketertarikan untuk mendatangi suatu tempat. Minat berkunjung terhadap suatu tempat wisata sangatlah penting, karena semakin tinggi minat berkunjung pada tempat wisata tersebut maka akan semakin berkembang pula tempat wisata tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2006:198) minat berkunjung ini dapat disamakan dengan minat pembelian konsumen, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Selain itu, Ferdinand (2014) juga menyamakan minat beli dengan minat berkunjung dan mengungkapkan bahwa minat berkunjung dapat diartikan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Adapun Haryati (2018) mengungkapkan bahwa minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Sementara itu Trirahayu (2019) menyatakan minat berkunjung memiliki arti sebagai kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi di masa mendatang.

Tidak jauh berbeda dengan pendapat sebelumnya, Handini & Suyuthie (2021) mengungkapkan minat berkunjung sendiri adalah tindakan pembeli atau pelanggan dalam memilih ataupun memutuskan untuk berkunjung pada tempat obyek wisata berdasarkan pengalaman berwisata. Pendapat lain dikemukakan Wibowo dalam Handayani (2022) mengungkapkan minat berkunjung merupakan bentuk perilaku terkait kualitas penyedia layanan destinasi pada pengalaman kunjungan, sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung.

Dari pendapat yang telah dikemukakan diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa minat berkunjung merupakan sebuah hasrat atau keinginan yang dimiliki seseorang untuk datang pada tempat.

2.1.14.1 Dimensi Minat Berkunjung

Adapun paparan dimensi minat berkunjung dalam buku Marketing In Travel And Tourism oleh Middleton (2009:87), yaitu:

- 1). **Problem Recognition**: yaitu keinginan untuk melakukan kunjungan karena adanya dorongan kebutuhan maupun upaya untuk meningkatkan kepuasan. Dengan menerapkan proses ini pada pilihan liburan, tahap pertama adalah agar pelanggan menyadari bahwa liburan adalah solusi terbaik untuk ketegangan dan keinginan untuk melarikan diri yang ia rasakan.
- 2). **Information Gathering** : individu menyadari akan kebutuhan dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan, individu yang bersangkutan akan mencari informasi terkait produk yang diminatinya. Dalam konteks minat berkunjung, information gathering ini mencakup :
 - a. Fitur Perjalanan : berkaitan dengan perjalanan, biaya, dan waktu yang diperlukan.
 - b. Sumber Daya Tujuan : berkaitan dengan infrastruktur, aksesibilitas, dan pelayanan.
- 3). **Evaluation** : individu mengukur serta membandingkan informasi yang didapat dari pencarian sebelumnya sehingga individu dapat memutuskan untuk menolak atau melakukan kunjungan.

2.1.14.2 Indikator Minat Berkunjung

Dikarenakan minat berkunjung dapat disamakan dengan minat beli, maka indikator yang dipergunakan menjadi serupa. Ferdinand (2014) mengungkapkan indikator dari minat berkunjung antara lain :

- 1). Minat Transaksional, Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2). Minat Referensial, Kecenderungan seseorang untuk merefresikan produk kepada orang lain.
- 3). Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4). Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat tersebut dari produk tersebut.

Selain keempat indikator yang telah disebutkan diatas, terdapat penambahan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014) sebagai berikut :

- 1). Ketertarikan Produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan membeli atau menginginkan suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.
- 2). *Price*, minat price yaitu tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan anatara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.
- 3). Minat Pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasana pendukung pariwisata yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan pariwisata.

- 4). Preferensial, minat preferensial memiliki fokus utama pada suatu produk tertentu. Minat Preferensial memiliki dapat berubah apabila produk yang telah menjadi fokus utama mengalami perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat konsumen.
- 5). Informasi, pengunjung lebih mudah mendapatkan info tentang produk atau tujuan wisata.
- 6). Referensial, adalah konsumen yang tertarik dengan produk tertentu atau tujuan wisata tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain.

2.1.14.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Minat berkunjung tidaklah muncul secara alamiah, melainkan terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam melakukan sebuah kunjungan. Menurut Kotler & Keller (2009:242) mengungkapkan terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

Sementara itu, Rahayu & Budiyanto dalam Alpianoor (2017) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung sebagai berikut :

- 1). Produk, produk wisata harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai oleh masyarakat atau sesuai dengan permintaan pasar.

- 2). Harga, harga produk pariwisata adalah jumlah yang harga yang tepat untuk produk kepariwisataan.
- 3). Tempat, fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar.
- 4). Pelayanan dan Fasilitas, kedua hal ini sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa.

Meskipun demikian, Pandasari (2020) mengungkapkan bahwa faktor pendorong utama yang mempengaruhi wisatawan dalam mengunjungi destinasi yaitu persepsi wisatawan terkait hubungan antara karakteristik destinasi dengan kebutuhan akan pemenuhan hasrat, prefensi, dan rasa.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat digunakan oleh peneliti untuk merancang hipotesis atau jawaban sementara penulis dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat dipakai oleh peneliti sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui hasil, persamaan, dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang penelitian yang menggunakan *city branding*, dan *social media* Instagram sebagai variabel independen serta menggunakan minat berkunjung sebagai variabel dependen. Merujuk tabel 2.3 yang merupakan mapping dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p>Budi Wahono Solikin dan Khalikussabir (2021)</p> <p>Pengaruh <i>City Image</i> dan <i>City Branding</i> terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata Lokal Di Kota Batu</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen: Vol. 10 No. 15 Februari 2021</p>	<p>Variabel <i>City Branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.</p>	<p>1. Penggunaan variabel <i>City Branding</i> sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel <i>Social Minat Berkunjung</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Salah satu variabel yaitu tidak dipergunakannya variabel "<i>city image</i>" sebagai variabel independen, Objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian</p>
2.	<p>Dyah Ayu Pandasar, Eko Priyo Purnomo, & Aulia Nur Kasiwi (2020)</p> <p>Dinamika <i>City Branding</i> Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja, Volume 46 No.1, Mei 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>City Branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan</p>	<p>1. Penggunaan variabel <i>City Branding</i> sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel <i>Social Minat Berkunjung</i> sebagai variabel dependen.</p>	<p>Objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3.	<p>Ananda Rizki Aulia, Ai Lili Yulianti (2019)</p> <p>Pengaruh City Branding “<i>A Land of Harmony</i>” Terhadap Minat Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Volume 3 No. 3 September-Desember 2019</p>	<p>Variabel <i>City Branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung .</p>	<p>1. Penggunaan variabel <i>City Branding</i> sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Social Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.</p>	<p>Objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian</p>
4.	<p>Tati Haryati dan Jumadil Wahid (2018)</p> <p>Pengaruh <i>City Branding</i> “<i>Beautiful Malang</i>”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung</p> <p>Sumber: Jurnal Sketsa Bisnis: Vol. 5 No. 2 2018</p>	<p>Variabel <i>City Branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.</p>	<p>1. Penggunaan variabel <i>City Branding</i> sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Social Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.</p>	<p>Salah satu variabel yaitu tidak dipergunakannya variabel citra kota sebagai variabel independen serta variabel keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Kemudian objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian juga berbeda</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
5.	<p>Krisnawati Nguru, Stella Alvianna, Syarif Hidayatullah & Ryan Gerry Patalo (2022)</p> <p><i>The Impact of Social Media and Lifestyle on the Interest of Visiting Followers in Malang Tourism Destination (Study on Instagram Account @amazingmalang)</i></p> <p>Sumber: International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies</p>	<p>Variabel <i>Social Media</i> Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.</p>	<p>1. Penggunaan variabel media sosial Instagram sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.</p>	<p>Salah satu variabel yaitu tidak dipergunakannya variabel gaya hidup sebagai variabel independen lainnya. Kemudian objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian juga berbeda.</p>
6.	<p>Suherni, Firdaus Yuni Dharta, & Rastri Kusumaningrum (2022)</p> <p>Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Generasi Z</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume V, No. I, Februari 2022</p>	<p>Variabel unggahan foto pada <i>Social Media</i> Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.</p>	<p>1. Penggunaan variabel media sosial Instagram sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Social Media Instagram sebagai variabel dependen. 3. Penggunaan Generasi Z sebagai populasi</p>	<p>Objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
7.	<p>Nurul laily Yuliyanti & Rosita Anggraini Tagor (2022)</p> <p>Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung</p> <p>Sumber: Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Vol. 7, No. 10, Oktober 2022</p>	<p>Variabel <i>Social Media</i> Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.</p>	<p>1. Penggunaan variabel media sosial Instagram sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.</p>	<p>Objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian</p>
8.	<p>Junko Alessandro Effendy & Kedrick Keitaro (2021)</p> <p><i>The Effect of Instagram Content Towards Intention To visit Uc_Ibmrc with Online Engagement as Mediating Variable</i></p> <p>Sumber: International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), Vol-5, Issue-3, September 2021</p>	<p>Variabel Konten Instagram terbukti mempengaruhi variabel Minat Berkunjung.</p>	<p>1. Penggunaan variabel media sosial Instagram sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.</p>	<p>Salah satu variabel yaitu tidak dipergunakannya variabel keterlibatan online sebagai variabel pengengah. Kemudian objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian juga berbeda</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
9.	<p>Ani Wijayanti (2021)</p> <p>Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta</p> <p>Sumber: Indonesian Journal of Tourism and Leisure: Vol. 02 No. 01 2021</p>	<p>Variabel media sosial Instagram terbukti sangat efektif untuk meningkatkan variabel Minat Berkunjung.</p>	<p>1. Penggunaan variabel media sosial Instagram sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.</p>	<p>Objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian</p>
10.	<p>Dameria Girsang & Nova Lusnia Sipayung (2021)</p> <p>Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19)</p> <p>Jurnal Darma Agung Volume 29, Nomor 3, Desember 2021</p>	<p>Variabel <i>Social Media</i> Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.</p>	<p>1. Penggunaan variabel media sosial Instagram sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.</p>	<p>Objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian</p>
11.	<p>Clara Handini & Hijriyantomi Suyuthie (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Followers ke Kota Solok</p> <p>Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 5 No. 3 (2021): 2021</p>	<p>Variabel <i>Social Media</i> Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.</p>	<p>1. Penggunaan variabel media sosial Instagram sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.</p>	<p>Objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
12.	<p>Anggun Adella Trirahayu dan Berlian Primadani Satria Putri (2019)</p> <p>Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata Tasikmalaya</p> <p>Sumber: e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Agustus 2019</p>	<p>Variabel media sosial Instagram berpengaruh yang positif terhadap variabel Minat Berkunjung followers ke objek wisata.</p>	<p>1. Penggunaan variabel media sosial Instagram sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.</p>	<p>Objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian</p>
13.	<p>D Ahmadi & A V Adzhan (2019)</p> <p><i>The use Instagram with Visiting Interest: The correlation between the use @littlecollins.bdg Instagram with Visiting Interest</i></p> <p>Sumber: Journal of Physics: Conference Series</p>	<p>Variabel <i>Social Media</i> Instagram berkolerasi secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.</p>	<p>1. Penggunaan variabel media sosial Instagram sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.</p>	<p>Objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
14.	Ade Titi Nifita & Edy Arisondha (2018) Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan	Variabel <i>Social Media</i> Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.	1. Penggunaan variabel media sosial Instagram sebagai variabel independen. 2. Penggunaan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel dependen.	Objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian
15.	Tikka Muslimah, Sussane Dida, dan Yanti Setiyanti (2021) City branding Pariwisata dalam Media Sosial Acta Diunara Universitas Padjajaran Vol. 12 No. 2 2021	Menunjukkan hasil bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media untuk city branding pariwisata yaitu instagram.	Penggunaan variabel <i>city branding</i> dan <i>social media</i> Instagram	Metode penelitian (menggunakan <i>Literature Riview</i>), objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.3 dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penelitian ini menggunakan variabel *City Branding*, *Social Media* Instagram terhadap Minat Berkunjung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti variabel yang sama yaitu *City Branding* dan *Social Media* Instagram sebagai variabel bebas (*independent*) dan Minat Berkunjung sebagai variabel terikat (*dependent*). Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek dan waktu

penelitian. Adapun keunggulan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu *City Branding* dan *Social Media* Instagram. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan antar variabel.

Selain itu, penelitian ini bertujuan membantu objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang untuk menyelesaikan masalahnya terkait jumlah kunjungan wisatawan dan mengembangkan promosinya agar semakin dikenal oleh wisatawan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu daerah-daerah lain agar lebih memberikan perhatian lebih terhadap variabel-variabel yang dapat membantu meningkatkan minat kunjungan wisatawan ataupun dapat membantu peneliti untuk dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada *city branding* dan *social media* Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara khususnya Generasi Z ke objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang. Menurut peneliti *city branding* adalah salah satu strategi pemasaran kota yang sejak lama dianggap penting. Terlebih saat ini kebanyakan dari generasi Z menyukai sesuatu yang unik dan berbeda, maka dari itu pemberian *branding* pada suatu kota akan menambah daya tarik tersendiri bagi kota tersebut sehingga nantinya dapat menarik perhatian wisatawan khususnya dari perhatian generasi Z.

Pentingnya *city branding* untuk sebuah kota terlebih bagi sektor sektor pariwisata juga telah disadari oleh banyak pemerintah daerah baik dalam negeri ataupun luar negeri. Bahkan pemerintah Kabupaten Sumedang juga telah menyadari hal tersebut sejak beberapa tahun kebelakang, terbukti dengan ditetapkannya Peraturan Bupati pada Tahun 2009 dan diperbaharui menjadi Peraturan Daerah Tahun 2020 mengenai pemberian *branding* “Puseur Budaya Sunda” bagi Kabupaten Sumedang. Saat ini tinggal bagaimana untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi *city branding* tersebut. Salah satu jalan yang dapat ditempuh adalah dengan pemanfaatan teknologi khususnya *social media* Instagram.

Social Media Instagram adalah media berbagi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, terutama oleh rentang usia yang dimiliki oleh Generasi Z. Fitur Instagram yang segar dan selalu baru membuat Instagram masih digemari sampai dengan saat ini. Instagram juga merupakan salah satu *social media* yang memungkinkan penggunaannya untuk terhubung secara individu, kelompok, ataupun dalam konteks yang lebih luas. Jumlah penggunaannya yang besar ini memungkinkan setiap unggahan konten dapat dilirik oleh banyak pengguna. Selain dari pada itu Instagram mengkrithadirkan akun professional dan bisnis yang menunjang kegiatan pemasaran, tidak hanya itu Instagram juga dapat menyematkan tanda akun terverifikasi sebagai bukti keaslian akun.

Kelebihan *social media* Instagram lainnya adalah dapat menyaring target jangkauan dari postingan. Mulai dari umur, gender, dan juga wilayah. Untuk itu promosi mengenai *city branding* dapat dilakukan pada *social media* Instagram

sebab jangkauannya luas dan bebas. Siapa saja dapat mengakses postingan dan akun selama tidak membatasi privasi. Pengunggahan konten yang bagus, berkualitas, dan menarik nantinya akan mendapatkan perhatian dari pengguna Instagram entah itu dengan cara menyukai, memberi komentar, ataupun saling menandai akan mempengaruhi minat yang dimiliki pengguna yang melihat konten tersebut. Selanjutnya mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Model hubungan dependen yaitu Minat Berkunjung dan independen yaitu *city branding* dan *social media* Instagram.

2.3.1 Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dapat memberikan pemasukan besar bagi suatu wilayah atau daerah. Dengan adanya kegiatan pariwisata maka suatu wilayah atau daerah dari tempat yang menyelenggarakan pariwisata akan mendapatkan keuntungan dari objek wisata tersebut. Menurut UU No. 10 tahun 2009 menjelaskan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Prakoso & Marlina (2020) menyatakan dalam dunia pariwisata terdapat sebuah strategi baru yang bisa mengangkat citra kota atau wilayah tempat wisata yaitu dengan menggunakan strategi *City branding*. Pentingnya merek kota ini telah diungkapkan seberapa tahun sebelumnya oleh Yananda & Salamah

(2015:1) yang menyatakan bahwa Kota membutuhkan citra atau *image* dan reputasi yang kuat dan unik agar dapat unggul dalam persaingan kota yang memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global, sebagaimana produk, jasa, dan organisasi.

Jika dalam sebuah perusahaan *brand* atau merek merupakan asset penting yang digunakan untuk membedakan produk dan jasa dari yang lain didalam pasar. Maka dalam lingkup perkotaan dan daerah *brand* atau merek dapat diperoleh melalui penerapan strategi *city branding*. Sebuah kota atau daerah yang telah menerapkan strategi *city branding* akan membuat ragam simbol dan program-program yang unik dan menarik serta menunjukkan keunggulan daerahnya masing-masing. Peran penting penerapan strategi *city branding* juga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke wilayah atau kota yang telah diberikan *brand* tersebut.

Hal ini diperkuat oleh Peneliti terdahulu Haryati & Wahid (2018) *city branding* terhadap minat berkunjung menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan uraian penelitian tersebut dapat diketahui bahwa, promosi yang disampaikan melalui pemberian merek pada sebuah kota atau daerah memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai daya tarik yang meningkatkan kesan dihati wisatawan terhadap kota atau wilayah yang bersangkutan sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melihat dan meneliti bagaimana pengaruh dari *city branding* tersebut terhadap minat berkunjung.

Selanjutnya didukung oleh jurnal Aulia & Yulianti (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Hasil serupa juga diperoleh Peneliti terdahulu Pandasari, Purnama, & Kasiwi (2020) yang mengemukakan temuan bahwa semakin positif nilai *city branding* maka akan berdampak pada semakin positifnya minat berkunjung tersebut.

Hasil penelitian terdahulu menggambarkan bahwa jika semakin unik dan menarik *branding* dari suatu kota, maka akan menambah daya tarik kota tersebut yang nantinya akan mendatangkan minat dari pengunjung. Tetapi perlu diingat bila *brand* yang digaungkan harus sesuai dengan keadaan asli kota.

2.3.2 Pengaruh *Social Media* Instagram Terhadap Minat Berkunjung

Teknologi saat ini berkembang dengan pesat dan salah satunya ditandai dengan hadirnya teknologi komunikasi dan informasi. Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi juga diwarnai dengan perkembangan internet yang salah satu contohnya adalah *social media*. Panjaitan & Prasetya (2017) mengungkapkan Media sosial adalah media *online* yang memiliki keterkaitan yang intens dengan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif.

Perkembangan teknologi ini membuat hal-hal lainnya juga ikut berkembang, termasuk kegiatan pemasaran. Salah satu bentuk perkembangan *digital* pada kegiatan pemasaran adalah dengan memasarkan segala sesuatu melalui *social media*. Pemasaran melalui *social media* Instagram merupakan salah satu dari

banyaknya cara memanfaatkan media sosial untuk melangsungkan konsep pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan Internet. Zakirah (2018) Instagram adalah salah satu aplikasi yang berguna untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menggunakan *filter digital*, dan kemudian membagikannya ke jejaring sosial lain termasuk Instagram mereka sendiri.

Pemanfaatan *social media* Instagram ini bisa dilakukan oleh siapapun termasuk oleh pengelola suatu kota ataupun daerah pengelola objek wisata, dikarenakan terdapat hubungan antara pemasaran melalui *social media* Instagram dengan minat berkunjung wisatawan. Hal tersebut diperkuat dengan adanya hasil penelitian dari Peneliti Nifita & Arisondha (2018) yang menyatakan hasil bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan minat berkunjung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan sosial media Instagram yang baik dapat berpengaruh pada minat wisatawan, hal ini karena pada sosial media terdapat sebuah algoritma yang dapat disiasi sedemikian rupa alhasil algoritma tersebut membawa konten-konten yang diunggah pada laman sosial media menjadi dilihat oleh banyak pengguna lainnya. Dari suguhan konten menarik inilah yang memicu rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengunjungi suatu tempat.

Hasil serupa juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Handini & Suyuthie (2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berada berpengaruh secara positif signifikan. Hubungan antara penggunaan *social media* Instagram terhadap minat berkunjung juga diperkuat oleh hasil penelitian

Nguru, Alvianna, Hidayatullah, & Patalo (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *social media* Instagram terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian ini semakin memperjelas bahwa pemanfaatan media sosial instagram akan sebanding dengan hasil yang didapat.

2.3.3 Pengaruh *City Branding* dan *Social Media* Instagram Terhadap Minat Berkunjung

Dalam penelitian ini, akan dicari tahu apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel-variabel bebas (*independent variables*) seperti *city branding* dan *social media* Instagram terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat berkunjung wisatawan. *City Branding* sebagai strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam membentuk identitas menarik bagi sebuah kota atau daerah. Muslimah, Dida, & Setiyanti (2021) mengatakan *branding* tidak dapat mengubah suatu kota, tetapi melalui *branding* dapat meningkatkan daya saing suatu kota secara keseluruhan. Kesuksesan *city branding* ditentukan oleh penggunaan media yang tepat, sehingga dapat berdampak pada sektor pariwisata yang dimiliki oleh sebuah kota. *Branding* dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan *social media*. *Social media* sebagai salah satu hasil teknologi komunikasi saat ini penggunaannya sangat pesat.

Salah satu media yang paling banyak di minati dalam industri pariwisata adalah instagram. Muslimah, Dida, & Setiyanti (2021) juga menuturkan Melalui instagram dapat dilihat respon pengikut terhadap konten yang dibagikan. Sehingga respon tersebut dapat diteliti dan akan menimbulkan minat untuk berkunjung. Hal

tersebut menguatkan bahwasanya kegiatan pemasaran yang dilakukan di melalui *social media* Instagram juga memiliki peranan yang penting.

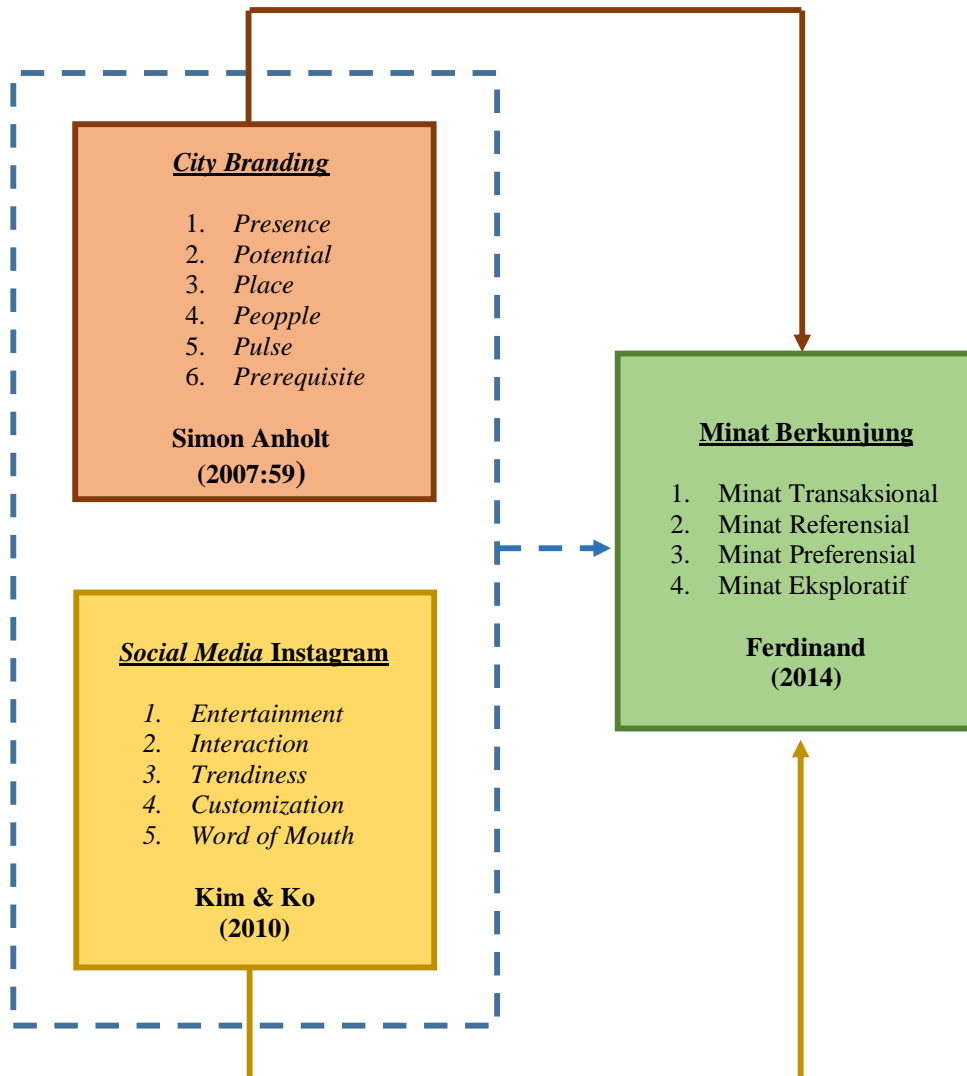
Meskipun penelitian akademis yang mengukur secara simultan mengenai pengaruh penerapan strategi *city branding* yang dibersamakan dengan pemasaran melalui *social media* Instagram terhadap minat berkunjung belum tersedia. Namun, Peneliti sebelumnya banyak yang telah melakukan penelitian mengenai *city branding* dan *social media* Instagram secara parsial terhadap minat berkunjung. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mencari tahu besar pengaruh parsial antara variabel *city branding* dengan *social media* Instagram terhadap minat berkunjung, khususnya pada objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang. Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti uraikan sebelumnya, pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan paradigma penelitian agar dapat lebih terlihat jelas hubungan antar variabel.

2.4 Paradigma Penelitian

Permasalahan yang dimiliki Kabupaten Sumedang adalah jumlah kunjungan wisatawan yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan seluruh Kabupaten yang ada di Jawa Barat. Untuk itu Kabupaten Sumedang harus lebih meningkatkan inovasi dan kreativitas untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk Kabupaten Sumedang adalah dengan memaksimalkan strategi *city branding* dan menyebarkannya di laman *social media* Instagram. Untuk melihat sejauh mana minat berkunjung calon wisatawan ke Kabupaten Sumedang maka perlu dilihat dari bagaimana cara pengelolaan *city*

branding, dan *social media* Instagram. Maka dari itu peneliti akan menggambarannya melalui paradigma penelitian sebagai berikut:

Tati Haryati dan Jumadil Wahid (2018), Ananda Rizki Aulia, Ai Lili Yulianti (2019), Dyah Ayu Pandasari, Eko Priyo Purnomo, & Aulia Nur Kasiwi (2020), Budi Wahono Solikin dan Khalikussabir (2021)



Ade Titi Nifita & Edy Arisonaha (2018), D Ahmadi & A V Adzhan (2019), Anggun Adella Trirahayu dan Berlian Primadani Satria Putri (2019), Clara Handini & Hijriyantomi Suyuthie (2021), Dameria Girsang & Nova Lusnia Sipayung (2021), Ani Wijayanti (2021), Junko Alessandro Effendy & Kedrick Keitaro (2021), Nurul laily Yuliyanti & Rosita Anggraini Tagor (2022), Suherni, Firdaus Yuni Dharta, & Rastri Kusumaningrum (2022), Krisnawati Nguru, Stella Alvianna, Syarif Hidayatullah & Ryan Gerry Patalo (2022)

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis 2022

Gambar 2.6
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis mempunyai peranan penting dalam penelitian, sebab dengan adanya hipotesis menjadi petunjuk yang memudahkan pengumpulan data dan analisis data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014:63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *city branding* dan *social media Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara.

- b. Terdapat pengaruh *social media Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara.