**JURNAL**

**PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL* , *PUSH AND PULL STRATEGY*, DAN PENGALAMAN PELANGGANTERHADAP CITRA MEREK DESTINASISERTA IMPLIKASINYA DALAM MEWUJUDKAN MINAT KUNJUNG ULANG WISATA BERBASIS BUDAYA (SURVEI DI WISATA BANDUNG METROPOLITAN)**

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PUSH AND PULL STRATEGY, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON DESTINATION BRAND IMAGE AND ITS IMPLICATIONS IN REALIZING REVISIT INTEREST FOR CULTURE-BASED TOURISM (SURVEY IN BANDUNG METROPOLITAN TOURISM)**

**Oleh:**

**Rr. ADI HENDRANINGRUM**

**NIM: 219010037**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2025**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, strategi pendorong dan penarik (Push and Pull Strategy), serta pengalaman pelanggan terhadap citra merek destinasi, serta implikasinya terhadap minat kunjung ulang wisata berbasis budaya di wilayah Bandung Metropolitan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden yang pernah mengunjungi desa wisata budaya. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Lisrel 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel pemasaran digital, Push and Pull Strategy, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan kontribusi sebesar 73,38%. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap citra merek (25,81%), diikuti oleh pemasaran digital (25,61%) dan Push and Pull Strategy (21,96%). Selanjutnya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang dengan kontribusi sebesar 82,56%. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan strategi digital, peningkatan pengalaman wisatawan, serta pengembangan daya tarik desa wisata budaya untuk membangun citra merek yang kuat dan mendorong kunjungan ulang wisatawan.

**Kata Kunci**: Pemasaran Digital, Push and Pull Strategy, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, Minat Kunjung Ulang, Desa Wisata Budaya.

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of digital marketing, push and pull strategies, and customer experience on destination brand image, as well as its implications for revisit intention to culture-based tourism in the Bandung Metropolitan area. A quantitative approach was employed through a survey involving 400 respondents who had visited cultural tourism villages. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.8 software.

The results showed that digital marketing, push and pull strategies, and customer experience simultaneously had a significant influence on brand image, with a contribution of 73.38%. Customer experience had the highest influence on brand image (25.81%), followed by digital marketing (25.61%) and push and pull strategies (21.96%). Furthermore, brand image had a significant impact on revisit intention, contributing 82.56%. This study emphasizes the importance of strengthening digital strategies, enhancing visitor experiences, and developing the attractions of cultural tourism villages to build a strong brand image and encourage repeat visits.

**Keywords**: Digital Marketing, Push and Pull Strategy, Customer Experience, Brand Image, Revisit Intention, Cultural Tourism Village

**ABSTRAK**

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nganalisa pangaruh pamasaran digital, strategi pendorong jeung panarik (Push and Pull Strategy), sarta pangalaman palancong kana citra mérek hiji tempat wisata, sarta implikasina kana kahayang balik deui ka wisata basis budaya di wewengkon Bandung Metropolitan. Pendekatan anu dipaké nyaéta pendekatan kuantitatif ngaliwatan survey ka 400 responden anu geus kungsi ngadatangan désa wisata budaya. Analisis data dilakukeun maké metoda Structural Equation Modeling (SEM) kalawan software Lisrel 8.8.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén pamasaran digital, strategi push and pull, jeung pangalaman palancong mibanda pangaruh signifikan kana citra mérek kalayan kontribusi 73,38%. Pangalaman palancong mibanda pangaruh panggedéna (25,81%), disusul ku pamasaran digital (25,61%) jeung strategi push and pull (21,96%). Saterusna, citra mérek mibanda pangaruh anu signifikan kana kahayang balik deui ka tempat wisata, kalayan kontribusi 82,56%. Ku kituna, perlu diperkuat strategi digital, pangalaman wisatawan ditingkatkeun, sarta atraksi wisata budaya dikembangkeun pikeun ngawangun citra mérek anu kuat jeung narik balik wisatawan pikeun sumping deui.

**Kecap Konci**: Pamasaran Digital, Strategi Push and Pull, Pangalaman Palancong, Citra Merek, Kahayang Balik Deui, Désa Wisata Budaya

**PENDAHULUAN** Pariwisata merupakan sektor yang dinamis dan terus menghadapi berbagai tantangan, terutama setelah munculnya pandemi Covid-19 yang telah memberikan dampak signifikan terhadap industri ini. Pandemi ini menyebabkan penurunan kunjungan wisata internasional sebesar 65% pada paruh pertama tahun 2020 dan berpotensi mengalami kerugian sebesar $460 miliar atau lima kali lebih besar dibandingkan krisis global tahun 2009 (UNWTO, 2020). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa setiap daerah tujuan wisata memiliki tantangan spesifik yang dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, sehingga strategi pemasaran yang sama tidak selalu efektif di semua destinasi (Calgaro, Lloyd, & Dominey-Howes, 2014).

Sektor pariwisata di Indonesia berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, menyumbang sekitar 6% dari total PDB Indonesia (Kemenparekraf, 2020). Sebelum pandemi, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai lebih dari 16 juta orang pada tahun 2019. Meskipun pandemi menghantam sektor ini, upaya pemulihan dan promosi pariwisata Indonesia menunjukkan hasil positif, termasuk fenomena "revenge tourism" yang mengindikasikan keinginan masyarakat untuk kembali berwisata (Sari, 2021).

Dalam Rencana Strategis Pariwisata Nasional 2020-2024, Kemenparekraf/Baparekraf telah menetapkan tujuan untuk meningkatkan kontribusi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi nasional. Lima pilar strategis yang dibangun mencakup pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran, industri, sumber daya manusia, dan kreativitas. Namun, tantangan dalam pengembangan pariwisata tetap ada, termasuk kampanye dan citra pariwisata dari destinasi serta objek wisata yang terlibat.

Pemasaran menjadi aspek penting dalam komunikasi kepada pelanggan untuk memunculkan kembali minat kunjungan ulang. Citra merek (Brand Image) yang terbentuk melalui pemasaran berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (Revisit Intention). Penelitian oleh Bhakuni et al. (2021) dan Sitanggang & Silintowe (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Oleh karena itu, relevansi pemasaran digital dalam konteks ini perlu diteliti lebih lanjut.

Pemasaran digital (Digital Marketing) semakin berkembang sebagai alat untuk menarik perhatian wisatawan. Menurut Verma et al. (2022), inovasi teknologi informasi dalam industri pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap jejaring sosial dan preferensi konsumen. Saura et al. (2020) menegaskan bahwa perkembangan teknologi ini berkontribusi pada strategi pemasaran digital yang mencakup SEO, SEM, dan ekosistem digital lainnya.

Fenomena new normal pasca-Covid-19 mengubah preferensi wisatawan, dengan kecenderungan untuk memilih wisata berbasis budaya yang menawarkan pengalaman otentik. Desa wisata di Indonesia, termasuk di Jawa Barat, memiliki potensi besar dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya. Data Kementerian Desa, PDTT (2018) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 7.275 desa wisata, dengan Jawa Barat menjadi provinsi dengan potensi tertinggi. Upaya pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui pemasaran digital menjadi penting untuk menarik perhatian wisatawan.

**Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang perlu diteliti lebih lanjut:

1. Persaingan antara destinasi wisata, khususnya desa wisata, semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang sesuai dengan kemampuan desa.

2. Keinginan pemerintah untuk mengangkat desa wisata sebagai salah satu sarana pendapatan daerah yang dapat diunggulkan.

3. Terdapat aspek-aspek wisata desa yang berpotensi tetapi belum tergali dan diolah oleh masyarakat desa wisata.

4. Pengembangan destinasi wisata tidak seimbang dengan kesiapan masyarakat desa terhadap amenitas, informasi, dan fasilitas penunjang wisata.

5. Pengembangan inovasi produk wisata belum dapat mewujudkan citra merek (Brand Image) desa wisata budaya.

6. Terdapat indikasi bahwa wisatawan tidak ingin melakukan kunjungan ulang ke desa wisata yang pernah mereka kunjungi.

7. Terdapat indikasi bahwa masyarakat desa wisata belum mampu menata desa, membangun, dan mewujudkan citra merek (Brand Image) di desa wisata berbasis budaya di Bandung.

8. Terdapat indikasi bahwa wisatawan tidak mendapatkan kepuasan ketika berkunjung ke desa wisata berbasis budaya.

9. Terdapat indikasi bahwa variabel pemasaran digital belum dapat membangun citra merek (Brand Image) desa wisata berbasis budaya.

10. Terdapat indikasi bahwa variabel pemasaran digital belum dapat membangun minat kunjung ulang (Revisit Intention) ke desa wisata berbasis budaya.

11. Terdapat indikasi bahwa variabel strategi pendorong dan penarik (Push And Pull Strategy) belum dapat membangun citra merek (Brand Image) desa wisata berbasis budaya.

12. Terdapat indikasi bahwa variabel strategi pendorong dan penarik (Push And Pull Strategy) belum dapat membangun minat kunjung ulang (Revisit Intention) ke desa wisata berbasis budaya.

13. Terdapat indikasi bahwa variabel pengalaman pelanggan (Customer Experience) belum dapat membangun citra merek (Brand Image) desa wisata berbasis budaya.

14. Terdapat indikasi bahwa variabel pengalaman pelanggan (Customer Experience) belum dapat membangun minat kunjung ulang (Revisit Intention) ke desa wisata berbasis budaya.

15. Terdapat indikasi bahwa variabel citra merek (Brand Image) belum dapat membangun minat kunjung ulang (Revisit Intention) ke desa wisata berbasis budaya.

**BATASAN MASALAH**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah yang perlu diperhatikan. Pertama, aspek pemasaran digital (Digital Marketing) akan bergantung pada masing-masing desa wisata yang memiliki website dan/atau media sosial. Kedua, penelitian ini fokus pada desa wisata di Jawa Barat, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada desa wisata di wilayah lain. Ketiga, penelitian ini akan meneliti pengaruh pemasaran digital, Push And Pull Strategy, dan pengalaman pelanggan terhadap citra merek (Brand Image), tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya.

**RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan pemasaran digital, Push And Pull Strategy, dan pengalaman pelanggan dalam pengembangan desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan?

2. Bagaimana citra merek destinasi wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan?

3. Bagaimana minat kunjung ulang ke desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan?

4. Seberapa besar pengaruh pemasaran digital, Push And Pull Strategy, dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama terhadap citra merek desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan?

5. Seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap citra merek desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan?

6. Seberapa besar pengaruh Push And Pull Strategy terhadap citra merek desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan?

7. Seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan terhadap citra merek desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan?

8. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang ke desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan?

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mengkaji:

1. Kondisi penerapan pemasaran digital, Push And Pull Strategy, dan pengalaman pelanggan dalam pengembangan desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan.

2. Kondisi citra merek destinasi desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan.

3. Kondisi minat kunjung ulang ke desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan.

4. Besaran pengaruh pemasaran digital terhadap citra merek desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan.

5. Besaran pengaruh Push And Pull Strategy terhadap citra merek desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan.

6. Besaran pengaruh pengalaman pelanggan terhadap citra merek desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan.

7. Besaran pengaruh pemasaran digital, Push And Pull Strategy, dan pengalaman pelanggan secara simultan terhadap citra merek desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan.

8. Besaran pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang ke desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan.

**Manfaat Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi nyata bagi masyarakat desa wisata, baik secara teoritis maupun praktis:

**Manfaat Teoritis**

1. Mengembangkan manajemen pemasaran, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata.

2. Memberikan konfirmasi dan tanggapan terhadap teori-teori yang menjelaskan pengaruh pemasaran digital, Push And Pull Strategy, dan pengalaman pelanggan terhadap citra merek serta implikasinya dalam mewujudkan minat kunjung ulang ke desa wisata berbasis budaya.

3. Memberikan informasi berguna bagi semua pihak yang dapat memperkaya keilmuan dan teori manajemen pemasaran.

**Manfaat Praktis**

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya minat konsumen terhadap kunjungan ulang ke desa wisata berbasis budaya.

2. Menjadi masukan dalam meningkatkan pemasaran digital, Push And Pull Strategy, pengalaman pelanggan, citra merek, serta minat kunjung ulang ke desa wisata berbasis budaya.

3. Menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian pemasaran, khususnya mengenai pemasaran digital, Push And Pull Strategy, pengalaman pelanggan, citra merek, dan minat kunjung ulang.

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

**KAJIAN PUSTAKA**

**Teori Manajemen**

**Pengertian Manajemen**

Ilmu manajemen adalah disiplin yang mempelajari cara mengelola organisasi dan sumber dayanya secara sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Griffin, 2018). Dalam konteks pariwisata, manajemen berperan penting dalam merencanakan, mengorganisir, dan mengendalikan berbagai aktivitas untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Menurut Robbins dan Coulter (2018), manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan secara terintegrasi. Hal ini sangat relevan dalam industri pariwisata, di mana koordinasi antara berbagai pemangku kepentingan sangat diperlukan untuk menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan.

Manajemen yang efektif dalam sektor pariwisata dapat meningkatkan produktivitas dan optimalisasi sumber daya, baik itu sumber daya manusia, finansial, maupun informasi (Yuki, 2019). Penerapan prinsip-prinsip manajemen yang baik dapat membantu destinasi wisata mencapai keunggulan kompetitif. Misalnya, pengelolaan yang baik terhadap sumber daya alam dan budaya dapat menciptakan daya tarik yang unik bagi wisatawan, sehingga meningkatkan minat kunjungan.

Manajemen juga berfungsi untuk meningkatkan keterampilan pengambilan keputusan dan kepemimpinan (Dessler, 2020). Dalam konteks pariwisata, pemimpin yang baik dapat memotivasi tim untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada wisatawan. Selain itu, manajemen yang baik juga mendukung perencanaan dan pengembangan strategi yang matang untuk menghadapi tantangan yang ada di industri pariwisata (Wheelen & Hunger, 2014).

**Pentingnya Manajemen**

Manajemen bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang paling efisien dan efektif. Menurut Griffin (2022), manajemen adalah serangkaian aktivitas yang diarahkan pada sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien. Dalam konteks pariwisata, manajemen yang baik dapat meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, minat kunjung ulang wisatawan.

Pentingnya manajemen dalam pariwisata juga tercermin dari kemampuannya dalam mengkoordinasikan berbagai elemen yang terlibat dalam industri ini, seperti pengelolaan atraksi, akomodasi, transportasi, dan pemasaran (Boone et al., 2019). Dengan adanya manajemen yang baik, destinasi dapat memastikan bahwa semua elemen tersebut berfungsi secara harmonis untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan.

Manajemen juga berperan dalam pengembangan sumber daya manusia di sektor pariwisata. Melalui pelatihan dan pengembangan, manajemen dapat meningkatkan keterampilan karyawan yang berhubungan langsung dengan wisatawan, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik (Noe et al., 2017). Hal ini sangat penting untuk menciptakan citra merek yang positif bagi destinasi wisata.

**Fungsi Manajemen**

Manajemen memiliki beberapa fungsi utama yang sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Robbins et al. (2020), fungsi-fungsi tersebut meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Dalam konteks pariwisata, penerapan fungsi-fungsi ini dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman wisatawan.

1. Perencanaan (Planning): Dalam industri pariwisata, perencanaan yang matang diperlukan untuk menentukan strategi dan langkah-langkah yang tepat dalam mencapai tujuan. Misalnya, destinasi perlu merencanakan promosi dan acara yang menarik untuk menarik wisatawan (Robbins et al., 2020).
2. Pengorganisasian (Organizing): Pengorganisasian yang baik akan memastikan bahwa sumber daya manusia dan material digunakan secara efektif. Dalam pariwisata, hal ini termasuk pengaturan tugas dan tanggung jawab antara berbagai pemangku kepentingan (Daft, 2016).
3. Kepemimpinan (Leading): Pemimpin yang efektif dapat memotivasi dan mengarahkan tim untuk mencapai tujuan bersama. Dalam sektor pariwisata, kepemimpinan yang baik dapat meningkatkan semangat kerja karyawan yang berinteraksi langsung dengan wisatawan (Northouse, 2018).
4. Pengendalian (Controlling): Pengendalian diperlukan untuk memastikan bahwa semua aktivitas berjalan sesuai rencana. Dalam pariwisata, hal ini mencakup pemantauan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Merchant & Van der Stede, 2017).

Dengan memahami dan menerapkan fungsi-fungsi manajemen ini secara efektif, destinasi wisata dapat meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

**Teori Organisasi**

**Pengertian Organisasi**

Organisasi adalah entitas sosial yang terstruktur, diatur oleh aturan dan prosedur, serta memiliki tujuan yang jelas (Robbins & Coulter, 2019). Dalam konteks pariwisata, organisasi dapat merujuk pada lembaga pemerintah, perusahaan pariwisata, atau komunitas lokal yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata.

Unsur-unsur utama yang membentuk organisasi meliputi manusia, struktur, teknologi, lingkungan, dan tujuan. Dalam pariwisata, keberhasilan suatu destinasi sangat bergantung pada bagaimana unsur-unsur ini dikelola secara efektif. Misalnya, keberadaan sumber daya manusia yang terampil dan berpengalaman akan sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan.

Karakteristik organisasi juga mencakup formalitas, koordinasi, fleksibilitas, dan inovasi. Organisasi yang mampu menyeimbangkan dan mengoptimalkan karakteristik ini akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai tujuannya dan berkembang di tengah lingkungan yang dinamis (Robbins & Coulter, 2019).

**Pentingnya Organisasi**

Teori organisasi merupakan landasan fundamental dalam memahami, menganalisis, dan mengembangkan organisasi yang efektif dan efisien. Dalam konteks pariwisata, organisasi berperan penting dalam mencapai tujuan jangka pendek dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

1. Pencapaian Tujuan: Organisasi memungkinkan pengumpulan dan pengelolaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab dapat dibagi secara efisien (Robbins & Coulter, 2018).

2. Koordinasi dan Kolaborasi: Struktur organisasi memfasilitasi koordinasi dan kolaborasi antara individu dan tim. Hal ini penting untuk memastikan bahwa semua bagian organisasi bekerja secara sinergis dan selaras dengan visi dan misi yang telah ditetapkan (Mintzberg, 2009).

3. Pengambilan Keputusan: Dengan adanya struktur yang jelas, proses pengambilan keputusan dalam organisasi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan tepat. Hierarki dan jalur komunikasi yang jelas membantu dalam mengurangi konflik dan kebingungan (Daft, 2016).

4. Pengembangan Sumber Daya Manusia: Organisasi berperan penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Melalui program pelatihan dan pengembangan, organisasi dapat meningkatkan kompetensi karyawan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kinerja (Noe et al., 2017).

5. Adaptasi terhadap Perubahan: Organisasi yang terstruktur dengan baik memiliki kemampuan yang lebih baik untuk beradaptasi dengan perubahan. Struktur yang fleksibel memungkinkan organisasi untuk merespons perubahan dengan cepat dan efektif (Burns & Stalker, 2016).

**Fungsi Organisasi**

Fungsi organisasi mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi-fungsi ini memastikan bahwa semua elemen dalam organisasi bekerja secara harmonis dan efisien. Menurut berbagai literatur, fungsi utama organisasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori penting sebagai berikut:

1. Perencanaan (Planning): Proses menentukan tujuan organisasi dan cara terbaik untuk mencapainya. Fungsi ini melibatkan pengumpulan informasi, penetapan tujuan, dan pengembangan strategi (Robbins & Coulter, 2018).

2. Pengorganisasian (Organizing): Melibatkan penataan sumber daya manusia dan material agar dapat digunakan secara efektif. Ini termasuk pembentukan struktur organisasi dan penetapan tugas (Daft, 2016).

3. Pengarahan (Leading): Berkaitan dengan memotivasi dan mengarahkan anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini mencakup aspek komunikasi, motivasi, dan penyelesaian konflik (Northouse, 2018).

4. Pengendalian (Controlling): Memastikan bahwa semua aktivitas yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pemantauan kinerja dan evaluasi hasil (Merchant & Van der Stede, 2017).

5. Koordinasi (Coordinating): Memastikan bahwa berbagai bagian organisasi bekerja sama secara sinergis. Fungsi ini penting untuk menghindari duplikasi usaha (Mintzberg, 2019).

6. Pelaporan (Reporting): Melibatkan penyampaian informasi mengenai kinerja organisasi kepada manajemen dan pemangku kepentingan lainnya (Anthony & Govindarajan, 2017).

**Teori Pemasaran**

**Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan identifikasi, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah:

"Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return."

Pemasaran melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam konteks pariwisata, pemasaran yang efektif dapat menarik wisatawan dan meningkatkan kunjungan ke destinasi.

Konsep pemasaran dalam implementasinya perlu memperhatikan hal-hal berikut (Anoraga, 2014):

1. Kebutuhan: Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu.

2. Keinginan: Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan.

3. Permintaan: Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membeli.

4. Produk: Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

5. Nilai: Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Tantangan dalam aktivitas pemasaran muncul karena pelanggan adalah individu dengan kompleksitas psikologis. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan orientasi kepada pembeli, sistem, dan keuntungan (Anoraga, 2014).

**Komponen Pemasaran**

Pemasaran merupakan konsep dalam bisnis untuk mencapai tujuan, sehingga diperlukan strategi yang efektif dan pemahaman tentang bauran pemasaran. Menurut Keller dan Kotler (2016), strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, diferensiasi produk, dan posisi merek. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu:

1. Produk (Product): Kualitas, gaya, merek, kemasan, pelayanan, dan fitur produk.

2. Tempat (Place): Jalur distribusi dan lokasi tempat usaha.

3. Harga (Price): Struktur harga dan promosi penjualan.

4. Promosi (Promotion): Periklanan, promosi penjualan, dan publikasi.

Dengan memahami aspek bauran pemasaran, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal. Pemasaran digital juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran saat ini, di mana penggunaan platform digital menjadi suatu keharusan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

**Teori Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa melibatkan tantangan dan peluang yang unik dibandingkan dengan pemasaran produk berwujud. Definisi pemasaran jasa menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014) adalah:

"Pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi."

Karakteristik pemasaran jasa yang membedakannya dari produk fisik antara lain:

1. Tidak Berwujud: Layanan tidak memiliki wujud fisik yang dapat dilihat atau diraba sebelum dibeli.

2. Tidak Dapat Dipisahkan: Proses produksi dan konsumsi layanan terjadi secara bersamaan.

3. Bersifat Variabel: Kualitas layanan dapat bervariasi tergantung pada penyedia layanan.

4. Tidak Dapat Disimpan: Layanan tidak dapat disimpan untuk digunakan di kemudian hari.

Memahami kompleksitas pemasaran jasa penting bagi destinasi wisata sebagai sektor yang berorientasi jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara efektif. Dengan merangkul karakteristik dan dimensi khusus pemasaran jasa, organisasi dapat mengembangkan strategi yang disesuaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

**Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko, perilaku konsumen mencakup tindakan individu yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi. Dalam konteks pariwisata, perilaku konsumen menjadi penting untuk memahami motivasi dan preferensi wisatawan.

Dimensi perilaku konsumen meliputi:

1. Tipe pelanggan: Konsumen akhir (B2C) dan konsumen bisnis (B2B).

2. Peranan pelanggan: User, payer, dan buyer.

3. Perilaku pelanggan: Aktivitas mental dan fisik yang dilakukan dalam proses pembelian.

Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi wisatawan.

**Teori Pariwisata**

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian global. Definisi pariwisata menurut UNWTO (2020) mencakup aktivitas orang-orang yang bepergian dan tinggal di luar lingkungan biasanya mereka untuk tujuan rekreasi, bisnis, dan tujuan lainnya.

Beberapa teori utama dalam studi pariwisata meliputi:

1. Teori Daya Tarik dan Tolakan (Push And Pull Strategy): Menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan dipengaruhi oleh faktor daya tarik dari destinasi dan faktor tolakan dari tempat asal (Dann, 2015).

2. Teori Siklus Hidup Destinasi Pariwisata (Tourism Area Life Cycle - TALC): Menggambarkan perkembangan destinasi pariwisata melalui beberapa tahap, mulai dari eksplorasi hingga penurunan (Butler, 2016).

Dampak ekonomi pariwisata dapat dilihat dari pendapatan dan penciptaan lapangan kerja, serta efek multiplikasi yang dihasilkan dari sektor-sektor lain (Fletcher, 2019).

**Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat dalam Wisata Budaya**

Pariwisata berbasis masyarakat menjadi objek yang dilihat sebagai produk dalam konteks pemasaran, pengalaman pelanggan, dan wisata budaya. Desa wisata merupakan bentuk integrasi antara daya tarik, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku (Kemenbudpar, 2011).

Karakteristik pariwisata berbasis masyarakat mencakup keberagaman aspek seperti keindahan alam, warisan budaya, dan partisipasi masyarakat. Menurut Yulianti dan Noor (2019), desa wisata menawarkan pengalaman yang autentik dan menekankan interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal.

Manajemen desa wisata melibatkan perencanaan destinasi, pengelolaan sumber daya alam dan budaya, serta pemasaran pariwisata. Dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat, pengembangan desa wisata dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal (Nuryanti, 2017).

**Teori Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Pemasaran digital menjadi fokus utama dalam studi pemasaran kontemporer. Menurut Chaffey et al. (2019), pemasaran digital mencakup berbagai aspek seperti media sosial, SEO, SEM, dan konten digital. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan pelanggan.

Strategi pemasaran digital mencakup penggunaan konten yang relevan, personalisasi pesan, dan analisis data untuk menginformasikan keputusan pemasaran (Smith & Zook, 2017). Pemasaran digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian.

**Teori Push And Pull Strategy**

Strategi Pendorong dan Penarik (Push And Pull Strategy) merupakan upaya komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan publiknya (Cutlip et al., 2013). Dalam konteks pemasaran, strategi ini melibatkan penempatan misi keagenan yang menargetkan organisasi dengan recall eksternal dan internal.

1. Pull Strategy: Upaya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa.

2. Push Strategy: Upaya untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara menerapkan strategi tingkat jumlah pembelian.

**Konsep Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)**

Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek selama seluruh siklus hubungan. Menurut Meyer dan Schwager (2017), pengalaman pelanggan terdiri dari berbagai dimensi yang mencakup kemudahan penggunaan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

Pengukuran pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui survei, analisis data transaksi, dan observasi langsung. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan advocacy merek (Caruana et al., 2017).

**Konsep Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek destinasi wisata adalah representasi mental yang dibentuk melalui persepsi, asosiasi, dan pengalaman pengunjung (Balakrishnan & Mahajan, 2015). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperkuat daya saing destinasi (Ruan & Xiao, 2017).

**Konsep Revisit Intention**

Revisit intention merupakan niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata setelah pengalaman sebelumnya. Menurut Yoon dan Uysal (2015), revisiting intention mencerminkan kepuasan sebelumnya dan harapan untuk pengalaman yang lebih baik di masa depan.

**Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dikaji memiliki keterkaitan yang signifikan. Tabel berikut menyajikan matriks penelitian terdahulu yang relevan.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Judul, Nama Peneliti, Sumber, Tahun** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| Analisis Brand Image Taman Wisata Gili Lampu | Dampak positif dari peningkatan jumlah pengunjung | Variabel Brand Image | Tidak mengkaji keterkaitannya dengan revisit intention |
| A Case Study on the Entrepreneurial Process | Kesuksesan dipengaruhi oleh kegigihan | Pembahasan pada variabel Push And Pull Strategy | Tidak mengkaji marketing Push And Pull Strategy dari sisi konsumen |
| Applying Push And Pull Strategy Theory | Motivasi wisatawan domestik untuk berwisata | Pembahasan mengenai atribut-atribut penentu push & pull factor | Lokus berbeda |
| Double or nothing: Push And Pull Strategy factors | Faktor dorongan dan tarikan dalam pariwisata perjudian | Variabel Push And Pull Strategy | Hanya mengkaji dalam konteks pariwisata kasino |

**Posisi Penelitian**

Penelitian ini memiliki fokus pada peningkatan minat pengunjung kepada desa wisata yang diimplikasikan pada citra merek yang dipengaruhi oleh pemasaran digital, strategi pendorong dan penarik, serta pengalaman pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pariwisata berbasis budaya di Desa Wisata Bandung Raya.

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan hasil pengkajian literatur dan penelitian terdahulu, peneliti memetakan kerangka penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital, push and pull strategy, dan pengalaman pelanggan terhadap citra merek destinasi serta implikasinya dalam mewujudkan minat kunjung ulang desa wisata berbasis budaya.

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital mempengaruhi citra merek.

2. Push And Pull Strategy mempengaruhi citra merek.

3. Pengalaman pelanggan mempengaruhi citra merek.

4. Pemasaran digital, Push And Pull Strategy, dan pengalaman pelanggan mempengaruhi citra merek.

5. Citra merek mempengaruhi minat kunjung ulang.

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Metode Penelitian yang Digunakan**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Pemasaran Digital, Push and Pull Strategy, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Citra Merek Destinasi serta implikasinya dalam mewujudkan Minat Kunjung Ulang Wisata Berbasis Budaya, dengan fokus pada desa wisata di Bandung Metropolitan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik yang dapat memberikan gambaran jelas mengenai hubungan antar variabel.

Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menekankan pada pengukuran yang dapat diandalkan dan pengujian hipotesis. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, yang berarti bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel-variabel yang diteliti serta menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Sebagai contoh, penelitian ini akan mengkaji bagaimana Pemasaran Digital mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Citra Merek dan bagaimana Citra Merek tersebut berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang melibatkan responden yang pernah mengunjungi desa wisata di kawasan Bandung. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan perangkat lunak Lisrel 8.8. Metode SEM dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan kompleks antara beberapa variabel secara simultan, serta untuk menguji model sebab-akibat (Sarwono, 2018).

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini direncanakan dimulai pada Januari 2024 dan diharapkan selesai dalam waktu enam bulan, termasuk pengumpulan dan analisis data. Lokasi penelitian berada di wilayah Bandung Metropolitan, yang mencakup Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan desa wisata berbasis budaya yang memiliki potensi untuk menarik minat wisatawan.

Sasaran utama penelitian ini adalah responden yang telah mengunjungi desa wisata di wilayah tersebut. Dengan melibatkan individu yang memiliki pengalaman langsung, diharapkan data yang diperoleh dapat mencerminkan persepsi dan tingkat kepuasan mereka, serta faktor-faktor yang mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi kembali. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana pengalaman wisatawan dalam menikmati budaya lokal dan layanan yang ditawarkan dapat mempengaruhi citra merek destinasi.

**Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah rencana sistematis yang mencakup langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Sukardi (2015) menyatakan bahwa desain penelitian mencakup semua proses dari persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Dalam konteks penelitian ini, desain yang digunakan meliputi beberapa langkah penting, seperti menetapkan masalah, merumuskan tujuan penelitian, dan menentukan metode serta instrumen yang akan digunakan.

Langkah pertama adalah menetapkan permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yang dalam hal ini berkaitan dengan pengaruh Pemasaran Digital, Push and Pull Strategy, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Citra Merek. Setelah itu, peneliti akan melakukan identifikasi literatur terkait untuk membangun kerangka pemikiran yang solid. Penentuan hipotesis juga merupakan bagian penting dari desain penelitian ini, yang akan diuji melalui pengumpulan data dan analisis.

Desain penelitian ini juga mencakup pengembangan instrumen pengumpulan data, yang dalam hal ini adalah kuesioner. Kuesioner akan dirancang dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti, seperti Pemasaran Digital, Push and Pull Strategy, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, dan Minat Kunjung Ulang. Setiap indikator dalam kuesioner akan diukur menggunakan skala Likert untuk memungkinkan analisis kuantitatif yang lebih mendalam.

**Definisi dan Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel yang dibagi menjadi tiga jenis konstruk: variabel bebas (eksogen), variabel terikat (endogen), dan variabel intervening. Variabel eksogen terdiri dari Pemasaran Digital, Push and Pull Strategy, dan Pengalaman Pelanggan. Variabel terikat adalah Citra Merek, sementara variabel intervening adalah Minat Kunjung Ulang.

1. Pemasaran Digital: Mengacu pada strategi dan taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara online. Ini mencakup kehadiran merek di media sosial, iklan digital, dan email marketing. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana efektivitas pemasaran digital mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Citra Merek.

2. Push and Pull Strategy: Merupakan pendekatan pemasaran di mana strategi push berfokus pada promosi aktif kepada konsumen, sementara strategi pull menarik konsumen untuk mencari informasi secara mandiri. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kedua strategi ini berkontribusi terhadap Citra Merek.

3. Pengalaman Pelanggan: Mengacu pada interaksi dan pengalaman yang dialami pelanggan selama berkunjung ke destinasi wisata. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kualitas pengalaman pelanggan mempengaruhi persepsi mereka terhadap Citra Merek.

4. Citra Merek: Merupakan persepsi dan penilaian yang dimiliki konsumen terhadap merek. Penelitian ini akan mengukur bagaimana Citra Merek dipengaruhi oleh Pemasaran Digital, Push and Pull Strategy, dan Pengalaman Pelanggan.

5. Minat Kunjung Ulang: Merupakan niat dan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi setelah pengalaman sebelumnya. Penelitian ini akan menguji hubungan antara Citra Merek dan Minat Kunjung Ulang.

**Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei yang melibatkan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Data sekunder dikumpulkan dari literatur, jurnal, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Ini termasuk analisis studi sebelumnya yang berkaitan dengan Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Pengalaman Pelanggan. Dengan memadukan kedua sumber data ini, diharapkan hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan valid.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam dari responden, sedangkan observasi dilakukan untuk memahami konteks dan situasi di lapangan. Kuesioner akan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap setiap variabel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Temuan penelitian mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, strategi push and pull, dan pemasaran digital terhadap citra merek serta implikasinya terhadap minat berkunjung kembali disajikan pada Bab IV. Sebelum dilakukan uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, dan analisis verifikasi variabel penelitian, akan diberikan gambaran umum tentang keadaan dan kondisi destinasi wisata di sekitar Kota Metropolitan Bandung beserta profil responden.

**Gambaran Umum Destinasi Wisata di sekitar Kota Bandung Metropolitan**

Sebagaimana diketahui bahwa destinasi wisata adalah aset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai produk wisata. Destinasi wisata di Bandung bisa menjadi pilihan ketika sedang bosan dengan suasana kota Bandung yang didominasi oleh wisata belanja dan kegiatan yang monoton. Selain itu, mayoritas destinasi wisata di Bandung terletak di daerah dataran tinggi, sehingga memberikan suasana yang sejuk bagi wisatawan.

Bandung memiliki lebih dari 10 desa atau kampung wisata di kawasan Bandung metropolitan yang sangat menarik untuk dikunjungi. Beberapa wisata budaya ini menjadi alternatif destinasi liburan yang menyenangkan. Saat mengunjungi desa wisata di Bandung, wisatawan dapat menyaksikan dan merasakan langsung kearifan lokal serta budaya unik yang dimiliki setiap destinasi.

Berikut adalah beberapa destinasi wisata di Bandung Metropolitan yang menarik untuk dikunjungi:

1. Kampung Wisata Binong: Desa wisata ini memiliki beberapa atraksi wisata meliputi, wisata merajut Kampoeng Radjoet, Wisata Kuliner teh telang, wisata budaya pencak silat, dan wisata edukasi pembuatan alat musik waditra Sunda.

2. Kampung Wisata Kreatif Cigadung: Potensi wisata di Kampung Wisata Kreatif Cigadung meliputi sektor fesyen, kerajinan, kuliner, batik, dan seni budaya.

3. Kampung Cibunut Berwarna: Keunikan desa wisata ini adalah area perkampungan yang dihiasi dengan mural dan lukisan warna-warni pada dinding rumah atau bangunan lainnya.

4. Desa Wisata Alamendah: Di sini, wisatawan dapat menyaksikan pertunjukan seni karinding, mempelajari pengolahan kopi, hingga bersepeda keliling kampung.

5. Desa Wisata Baros: Menawarkan berbagai atraksi wisata seperti hutan pinus Megatutupan, kolam renang, dan aneka sanggar seni.

6. Desa Wisata Cibiru Wetan: Menyediakan atraksi wisata pegunungan, camping ground, dan wisata edukasi.

7. Desa Wisata Tenjolaya: Dikenal dengan panorama pegunungan yang asri dan kebun teh yang menyejukkan mata.

8. Desa Wisata Kendan: Terkenal dengan situs peninggalan Kerajaan Kendan.

9. Desa Wisata Margaluyu: Menawarkan paket wisata yang mencakup edukasi pertanian dan peternakan.

10. Desa Rawabogo: Terkenal akan kesenian budaya Sunda dan wisata kuliner tradisional.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lima destinasi wisata budaya yang memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda satu sama lain. Kelima destinasi tersebut yaitu Wisata Lamajang, Kampung Seni dan Budaya Jelekong, Desa Wisata Cinunuk, Desa Wisata Laksana, dan Kampung Wisata Cirendeu.

**1. Desa Wisata Lamajang**

Desa Wisata Lamajang merupakan contoh nyata penerapan pariwisata berbasis masyarakat (Community Based Tourism/CBT) yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Konsep desa wisata ini dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam mengelola potensi wisata yang ada.

Daya tarik wisata di Desa Lamajang menawarkan berbagai keunikan dari aspek alam, budaya, dan tradisi lokal. Beberapa destinasi dan aktivitas menarik di desa ini meliputi situs rumah adat, curug, kesenian tradisional, serta tradisi dan upacara adat yang masih dilestarikan.

Implementasi Community Based Tourism (CBT) di Desa Lamajang mencakup pelatihan dan pemberdayaan masyarakat, pengelolaan lingkungan berbasis masyarakat, kemitraan dengan akademisi dan sektor swasta, serta promosi digital dan wisata tematik. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, Desa Lamajang tidak hanya berperan sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai pusat pemberdayaan masyarakat.

**2. Kampung Seni dan Budaya Jelekong**

Kampung Seni dan Budaya Jelekong, yang terletak di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, merupakan salah satu desa wisata yang kaya akan warisan seni dan budaya. Kampung ini dikenal sebagai pusat seni lukis dan pertunjukan wayang golek, serta melestarikan berbagai seni tradisional seperti tari dan pencak silat.

Potensi dan tantangan yang dihadapi Kampung Jelekong terkait dengan pengembangan fasilitas wisata, kurangnya promosi dan digitalisasi wisata, serta pemberdayaan masyarakat. Untuk menjadikan Kampung Jelekong sebagai destinasi wisata unggulan, beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain penguatan ekowisata dan wisata edukasi, digitalisasi dan pemasaran wisata, serta penyelenggaraan festival seni tahunan.

**3. Desa Wisata Cinunuk**

Desa Wisata Cinunuk terkenal dengan seni Benjang, seni tradisional khas Sunda yang merupakan perpaduan antara musik, tari, dan drama. Selain itu, desa ini juga menawarkan suasana pedesaan yang asri dan cocok untuk kegiatan wisata edukatif. Beberapa daya tarik utama dari desa ini meliputi wisata edukasi pertanian, pertunjukan wayang golek, dan keberadaan rumah adat khas Sunda.

Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik Desa Cinunuk antara lain peningkatan infrastruktur dan fasilitas wisata, penguatan program wisata berbasis edukasi, serta kolaborasi dengan akademisi dan komunitas pariwisata.

**4. Desa Wisata Laksana**

Desa Wisata Laksana yang berpusat pada budaya, alam, dan ekonomi kreatif, telah berkembang di Kecamatan Ibun, Kabupaten Bandung. Salah satu daya tarik utama dari Desa Laksana adalah Kawah Kamojang, yang terkenal dengan pemandian air sulfur alaminya.

Untuk meningkatkan daya tarik Desa Wisata Laksana, beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain peningkatan infrastruktur wisata, penguatan promosi digital, diversifikasi produk wisata, serta kolaborasi dengan pihak eksternal.

**5. Kampung Wisata Cirendeu**

Kampung Wisata Cirendeu merupakan desa adat yang kaya akan nilai budaya dan sejarah. Keunikan kampung ini terletak pada tradisi pangan dan warisan seni budaya. Sebagai destinasi wisata berbasis budaya, Kampung Cirendeu terus mengembangkan potensinya dengan tetap mempertahankan keaslian adat dan tradisi mereka.

Beberapa aspek yang mendukung pengembangan pariwisata di desa ini antara lain edukasi budaya dan kearifan lokal, wisata seni dan tradisi, serta ekowisata dan keseimbangan alam. Pengembangan infrastruktur dan aksesibilitas juga menjadi fokus untuk menarik lebih banyak wisatawan.

**Deskripsi Responden Penelitian**

Pada bab ini peneliti membahas analisis data yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan kepada para pengunjung wisata budaya di sekitar Bandung Metropolitan. Data penelitian dari kuesioner merupakan sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai indikator-indikator dari beberapa variabel penelitian, yaitu Pemasaran Digital (X1), Push & Pull Strategy (X2), Pengalaman Pelanggan (X3), Citra Merek (Y), dan Minat Kunjung Ulang (Z). Variabel-variabel tersebut dianalisis secara deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM).

**1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil survei terhadap 400 pengunjung, komposisi jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
| 1. | Laki-Laki | 223 | 55,75% |
| 2. | Perempuan | 177 | 44,25% |
|  | Total | 400 | 100,00% |

Dari tabel di atas terlihat bahwa pengunjung laki-laki merupakan mayoritas responden. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya komunitas sepeda yang sering mengunjungi Kampung Cirendeu, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan.

**2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pengunjung**

Untuk mengetahui karakteristik responden dan tanggapan wisatawan, kuesioner diberikan kepada 400 pengunjung dan hasil penelitian menunjukkan distribusi usia responden sebagai berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Usia Pengunjung | Jumlah | Persentase |
| 1. | 21 – 30 tahun | 56 | 14,00% |
| 2. | 31 – 40 tahun | 173 | 43,25% |
| 3. | 41 – 50 tahun | 126 | 31,50% |
| 4. | Lebih dari 50 tahun | 45 | 31,50% |
|  | Total | 400 | 11,25% |

Komposisi usia pengunjung menunjukkan bahwa pengunjung berusia 31 hingga 40 tahun merupakan mayoritas responden. Usia ini dikenal sebagai usia dewasa tengah, di mana banyak individu mencari pengalaman yang lebih bermakna, baik secara pribadi maupun sosial.

**3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Penyebaran kuesioner kepada 400 pengunjung menghasilkan data mengenai susunan responden berdasarkan tingkat pendidikan:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Tingkat Pendidikan | Frekuensi | Persentase |
| 1. | SMA sederajat | 150 | 37,50% |
| 2. | Sarjana | 211 | 52,75% |
| 3. | Magister | 39 | 9,75% |
|  | Total | 400 | 100,00% |

Komposisi responden menurut tingkat pendidikan didominasi oleh pengunjung dengan gelar sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan pendidikan tinggi cenderung lebih tertarik pada kegiatan edukatif dan kultural.

**Pengujian Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur memenuhi tujuan pengukurannya. Hasil uji validitas untuk setiap variabel indikator menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dianggap reliabel karena nilai koefisien reliabilitas lebih baik dari 0,700.

**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan apakah distribusi data normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki distribusi normal.

**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan ringkasan atau deskripsi jawaban responden tentang bagaimana pemasaran digital, strategi push and pull, dan pengalaman pelanggan memengaruhi citra merek dan bagaimana hal itu memengaruhi minat untuk berkunjung kembali.

**Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Digital**

Berdasarkan hasil jawaban responden, pemasaran digital dinyatakan dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital di Desa Wisata di sekitar Kota Bandung perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kualitas informasi yang tersedia.

**Tanggapan Responden Mengenai Push & Pull Strategy**

Push & Pull Strategy juga dinyatakan dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan di desa wisata harus terus ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pengunjung.

**Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan di desa wisata juga dinyatakan dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan pengalaman wisatawan harus terus dilakukan agar dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat kunjung ulang.

**Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek**

Citra merek di desa wisata juga dinyatakan dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat akan berkontribusi pada peningkatan minat kunjung ulang.

**Tanggapan Responden Mengenai Minat Kunjung Ulang**

Minat kunjung ulang di desa wisata dinyatakan dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung memiliki keinginan untuk kembali, yang merupakan indikasi positif bagi pengembangan pariwisata di kawasan tersebut.

**Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif dilakukan untuk menguji pengaruh variabel pemasaran digital, push and pull strategy, dan pengalaman pelanggan terhadap citra merek serta implikasinya terhadap minat kunjung ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

**Pengaruh Pemasaran Digital, Push & Pull Strategy, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Citra Merek**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital, push and pull strategy, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai R² sebesar 73,38%.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Kunjung Ulang**

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang dengan nilai R² sebesar 82,56%.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital, push and pull strategy, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek destinasi wisata budaya di Bandung Metropolitan. Selain itu, citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Oleh karena itu, pengelola desa wisata perlu terus meningkatkan kualitas pemasaran digital, strategi promosi, dan pengalaman pelanggan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab empat dan hasil analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), peneliti sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

1.a. Pemasaran Digital pada Desa Wisata di Wilayah Bandung Metropolitan menunjukkan kondisi yang berada pada kategori cukup efektif menuju efektif. Dimensi tertinggi dalam pemasaran digital ini adalah Search Engine Optimization (SEO), yang menunjukkan pentingnya optimasi mesin pencari dalam meningkatkan visibilitas desa wisata. Di sisi lain, dimensi terendah adalah Email Marketing, yang menunjukkan bahwa masih banyak desa wisata yang belum memanfaatkan email sebagai alat pemasaran secara maksimal. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital di desa wisata masih belum merata, dengan beberapa desa yang lebih maju dibandingkan yang lain (Sari, 2021).

1.b. Push & Pull Strategy pada desa wisata di sekitar Kota Bandung berada pada kondisi yang baik dan cenderung meningkat. Dimensi tertinggi adalah Pull Strategy, yang menunjukkan bahwa daya tarik alami dan storytelling yang menarik menjadi faktor utama dalam menarik pengunjung. Sebaliknya, dimensi terendah adalah Push Strategy, yang menunjukkan bahwa promosi langsung masih kurang optimal. Penilaian dari ketiga ahli mendukung temuan ini, menegaskan bahwa meskipun strategi ini efektif, pelaksanaannya masih belum merata di antara desa wisata (Hidayah, 2020).

1.c. Pengalaman Pelanggandi desa wisata di sekitar Kota Bandung berada pada kondisi cukup baik dengan kecenderungan bertambah kuat. Dimensi tertinggi adalah Educational, yang menunjukkan bahwa wisatawan menghargai pengalaman belajar yang ditawarkan. Namun, dimensi terendah adalah Entertainment, yang menunjukkan bahwa aspek hiburan dalam pengalaman wisata masih perlu ditingkatkan. Penilaian dari ahli juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan berkontribusi pada citra merek yang positif (Pratama, 2022).

1.d. Citra Merekpada desa wisata di sekitar Kota Bandung berada pada kategori cukup baik menuju baik. Dimensi tertinggi adalah Kekuatan Merek, yang menunjukkan bahwa merek yang kuat dapat menarik lebih banyak pengunjung. Namun, dimensi terendah adalah Keunikan Merek, yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan diferensiasi merek. Penilaian dari ketiga ahli menunjukkan bahwa citra merek yang kuat sangat penting dalam menarik minat kunjungan ulang (Sukmawati, 2021).

1.e. Minat kunjungan ulang pada desa wisata di sekitar Kota Bandung berada pada kategori cukup tinggi menuju tinggi. Dimensi tertinggi adalah Kesediaan Berkunjung Kembali, sementara dimensi terendah adalah Kesediaan Mengungkapkan Pengalaman Positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan bersedia untuk kembali, mereka mungkin enggan untuk berbagi pengalaman positif mereka. Penilaian dari ahli mendukung bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang (Nugroho, 2020).

2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Pemasaran Digital, Push & Pull Strategy, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Citra Merekpada desa wisata di Bandung Metropolitan, dengan kontribusi sebesar 73,38 persen. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, meskipun bukan merupakan variabel dominan. Penilaian dari ahli menyatakan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang ketiga variabel ini dapat membantu pengelola dalam meningkatkan citra merek (Rizki, 2021).

3. Variabel Pemasaran Digitalberpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan kontribusi sebesar 25,61 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra merek, meskipun bukan yang paling dominan. Penilaian dari ahli mendukung bahwa optimasi pemasaran digital harus menjadi fokus utama bagi pengelola desa wisata (Astuti, 2020).

4. Push & Pull Strategyberpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan kontribusi sebesar 21,96 persen. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pemasaran digital dan pengalaman pelanggan, strategi ini tetap penting dalam menarik pengunjung. Penilaian dari ahli menunjukkan bahwa pengelola perlu meningkatkan elemen-elemen dari strategi ini agar lebih efektif (Yulianto, 2021).

5. Pengalaman Pelangganmemiliki pengaruh terbesar terhadap citra merek dengan kontribusi sebesar 25,81 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif akan sangat berkontribusi pada citra merek yang kuat. Penilaian dari ahli sejalan dengan temuan ini, menyatakan pentingnya menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pengunjung (Farhan, 2022).

6. Citra Merekmemiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan kontribusi sebesar 82,56 persen. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mendorong wisatawan untuk kembali. Penilaian dari ahli mendukung bahwa pengelola perlu fokus pada penguatan citra merek untuk meningkatkan minat kunjungan ulang (Sari, 2021).

**SARAN**

**SARAN BAGI PRAKTISI**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi dapat dibuat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan citra merek desa wisata:

1.a. Untuk meningkatkan dimensi tertinggi dari Pemasaran Digital, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

* Memperkuat optimasi kata kunci dan kualitas konten di website untuk SEO.
* Meningkatkan struktur dan kecepatan situs agar lebih user-friendly.
* Meningkatkan kualitas tautan yang mengarah ke situs desa wisata.
* Mengoptimalkan promosi visual dan interaktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.
* Mengembangkan strategi email marketing yang lebih menarik dengan konten yang dipersonalisasi.

1.b. Untuk meningkatkan dimensi terendah dari Pemasaran Digital, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

* Meningkatkan presentasi jumlah email yang masuk.
* Meningkatkan tingkat responsif terhadap email yang dikirim.
* Meningkatkan tingkat konversi dari email marketing.

1.c. Untuk meningkatkan dimensi tertinggi dari Push & Pull Strategy, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

* Memperkuat storytelling yang menarik di media sosial dan situs web untuk membangun daya tarik alami.
* Meningkatkan promosi berbayar dan kolaborasi dengan agen perjalanan.
* Meningkatkan interaksi di media sosial dengan meningkatkan jumlah komentar, like, dan berbagi per posting.

1.d. Untuk meningkatkan dimensi terendah dari Push & Pull Strategy, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

* Meningkatkan frekuensi promosi dan jangkauan promosi.
* Meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan dalam promosi.
* Meningkatkan relevansi dan tingkat paparan visual dari promosi yang dilakukan.

1.e. Untuk meningkatkan dimensi tertinggi dari Pengalaman Pelanggan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

* Meningkatkan ketersediaan program edukatif yang lebih efektif.
* Meningkatkan interaktivitas dan aktivitas yang ditawarkan kepada pengunjung.
* Menambahkan elemen hiburan seperti pertunjukan budaya dan festival lokal.

Dengan melaksanakan rekomendasi di atas, diharapkan desa wisata di wilayah Bandung Metropolitan dapat meningkatkan citra merek dan minat kunjungan ulang, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung.

**SARAN BAGI PENELITI**

Para peneliti disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan fokus pada beberapa aspek berikut:

1. Melibatkan variabel lain yang dapat mempengaruhi citra merek dan minat kunjungan ulang, seperti disiplin kerja, motivasi kerja, dan kualitas layanan.
2. Mengembangkan penelitian dengan variabel lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.
3. Menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti analisis kualitatif atau studi longitudinal, untuk melihat dinamika perubahan citra merek dari waktu ke waktu.
4. Memperluas lokasi penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang desa wisata di daerah lain di Indonesia.
5. Meneliti faktor-faktor yang meningkatkan kesediaan wisatawan untuk mengungkapkan pengalaman positif mereka.

Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan penelitian di bidang pariwisata dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan desa wisata dan meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A. (2019). Building Strong Brands. Free Press.

Alfiah, S., Andriani, J., Lesmana, R., Sunardi, N., & Furyanah, A. (2019). Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Cimanggu, Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat (Studi Kasus pada Curug Paok dan Bukit Pasir Jaka). Jurnal Abdi.

Astuti, R. (2020). "Pemasaran Digital dan Implikasinya Terhadap Citra Merek." Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2), 45-60.

Balakrishnan, M., & Mahajan, V. (2015). Brand Image and Customer Loyalty in Indian Tourism. Journal of Hospitality and Tourism Management.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). Contemporary Marketing. Cengage Learning.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet: The State of eTourism Research. Tourism Management.

Caruana, A., et al. (2017). The Role of Customer Experience in Building Brand Loyalty. Journal of Business Research.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.

Daft, R. L. (2016). Management. Cengage Learning.

Dessler, G. (2020). Human Resource Management. Pearson.

Elizabeta, B., & Stoicalvona, A. (2014). Push and Pull Factors in Tourism. International Journal of Business and Social Science.

Farhan, M. (2022). "Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek dalam Industri Pariwisata." Jurnal Pariwisata Indonesia, 6(1), 23-34.

Fletcher, R. (2019). Tourism and Development in the Global South. Routledge.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F., & Bamoi, A. G. A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. Journal Agribusiness, Cienc. Rural, 49(2).

Godlewska, A., et al. (2020). Push and Pull Factors in Tourism. BMC Public Health.

Hidayah, N. (2020). "Strategi Push & Pull dalam Pemasaran Destinasi Wisata." Jurnal Manajemen Pemasaran, 4(3), 78-89.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Kumar, V. (2020). Push and Pull Factors in Consumer Behavior. International Journal of Multidisciplinary Educational Research.

Meyer, C., & Schwager, A. (2017). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review.

Mintzberg, H. (2009). Managing. Berrett-Koehler Publishers.

Nazir, M. (2014). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia.

Nugroho, A. (2020). "Citra Merek dan Minat Kunjungan Ulang." Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 112-125.

Pratama, D. (2022). "Pengalaman Pelanggan dalam Sektor Pariwisata." Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(4), 90-102.

Rizki, P. (2021). "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Citra Merek." Jurnal Pemasaran, 9(1), 55-70.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). Organizational Behavior. Pearson.

Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Pemasaran digital (Digital Marketing)’s Impact on Rural Destinations’ Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. Journal Sustainability, 15, 2683.

Sari, L. (2021). "Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Minat Kunjungan Ulang." Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 3(2), 67-80.

Sarwono, J. (2018). Structural Equation Modeling. Graha Ilmu.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.

Sukardi. (2015). Metode Penelitian. Kencana.

Sukmawati, R. (2021). "Keunikan Merek dan Daya Tarik Wisata." Jurnal Studi Pariwisata, 2(1), 99-115.

UNWTO. (2020). "Impact of COVID-19 on International Tourism."  
Kemenparekraf. (2020). "Statistik Pariwisata Indonesia."  
Calgaro, E., Lloyd, K., & Dominey-Howes, D. (2014). "Tourism and the Environment: A Review of the Literature."  
Sari, R. (2021). "Revenge Tourism: A New Trend in Post-Pandemic Travel."  
Verma, P., et al. (2022). "Social, Psychological, Economic, and Environmental Impacts of Information Technology Innovations in Tourism."  
Saura, J. R., et al. (2020). "Digital Marketing Strategies for the Tourism Sector."

Yoon, Y., & Uysal, M. (2015). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Revisit Intention. Tourism Management.

Yulianto, B. (2021). "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Merek." Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10(3), 30-50.