**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)**

**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**

Sektor pariwisata mengalami dampak signifikan akibat pandemi Covid-19, dengan penurunan kunjungan wisata internasional hingga 65% dan kerugian global mencapai $460 miliar (UNWTO, 2020). Di Indonesia, pariwisata menyumbang sekitar 6% terhadap PDB dan sebelum pandemi, jumlah wisatawan mancanegara mencapai lebih dari 16 juta (Kemenparekraf, 2020). Setelah pandemi, terjadi tren “revenge tourism” yang menandai peningkatan kembali minat berwisata.

Dalam Rencana Strategis Pariwisata Nasional 2020–2024, ditetapkan lima pilar utama pengembangan: destinasi, pemasaran, industri, SDM, dan kreativitas. Namun, tantangan dalam menciptakan citra pariwisata yang menarik tetap menjadi hambatan. Citra merek (brand image) memiliki peran penting dalam mendorong minat kunjungan ulang (revisit intention), sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Bhakuni et al. (2021) dan Sitanggang & Silintowe (2021).

Pemasaran digital kini menjadi pendekatan utama untuk mempromosikan destinasi wisata. Inovasi teknologi informasi memberi pengaruh besar terhadap strategi digital marketing, termasuk penggunaan SEO dan SEM (Verma et al., 2022; Saura et al., 2020). Di era new normal, wisata berbasis budaya menjadi semakin diminati. Desa wisata, khususnya di Jawa Barat, memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran digital. Pemerintah menargetkan pemanfaatan digitalisasi untuk memperkuat daya tarik dan kunjungan ke desa wisata di seluruh Indonesia.

**Identifikasi Masalah**

Pengembangan desa wisata berbasis budaya di Bandung menghadapi sejumlah hambatan. Persaingan antar destinasi semakin ketat, sementara potensi lokal belum tergarap optimal oleh masyarakat. Fasilitas pendukung dan amenitas desa masih terbatas, dan strategi digital belum berhasil memperkuat citra merek maupun meningkatkan minat kunjungan ulang.

Strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan citra merek yang lemah juga menjadi kendala dalam membangun loyalitas wisatawan. Masyarakat desa belum mampu membentuk positioning yang kuat untuk menjadikan desanya sebagai destinasi budaya yang unggul.

**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**

Penelitian ini merumuskan delapan pertanyaan kunci terkait pengembangan desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan. Fokus utama adalah:

1. Evaluasi penerapan pemasaran digital, strategi push and pull, dan pengalaman pelanggan dalam pengembangan desa wisata budaya.
2. Analisis kondisi citra merek destinasi wisata budaya dan minat kunjung ulang wisatawan.
3. Pengujian pengaruh pemasaran digital, strategi push and pull, serta pengalaman pelanggan—baik secara simultan maupun parsial—terhadap citra merek.
4. Pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang ke desa wisata budaya.

**Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital, strategi push and pull, serta pengalaman pelanggan dalam pengembangan desa wisata berbasis budaya di Wilayah Bandung Metropolitan. Selain itu, penelitian ini mengkaji kondisi citra merek dan minat kunjung ulang wisatawan, serta mengukur sejauh mana masing-masing variabel tersebut berpengaruh—baik secara langsung maupun simultan—terhadap pembentukan citra merek dan peningkatan minat kunjungan ulang.

**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**

1. **Teori Manajemen** Manajemen adalah proses sistematis mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif, terutama penting dalam pengembangan destinasi pariwisata (Griffin, 2018; Robbins & Coulter, 2018).
2. **Teori Organisasi** Organisasi merupakan entitas sosial yang terstruktur untuk mencapai tujuan bersama dan mendukung koordinasi lintas pemangku kepentingan di sektor pariwisata (Mintzberg, 2009).
3. **Teori Pemasaran** Pemasaran menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang melalui strategi segmentasi dan bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018).
4. **Teori Perilaku Konsumen** Memahami perilaku konsumen penting untuk merancang strategi yang sesuai dengan preferensi dan motivasi wisatawan (Swastha & Handoko, 2012).
5. **Teori Pariwisata** Pariwisata mencakup mobilitas orang untuk berbagai tujuan. Teori Push and Pull serta Tourism Life Cycle menjelaskan motivasi dan perkembangan destinasi (UNWTO, 2020; Butler, 2016).
6. **Teori Pemasaran Digital** Pemasaran digital memanfaatkan teknologi (media sosial, SEO, dll.) untuk menjangkau pelanggan dan membangun interaksi bermakna (Chaffey et al., 2019).
7. **Strategi Push and Pull** Strategi push menekankan promosi aktif, sedangkan pull menarik konsumen melalui citra merek dan daya tarik destinasi (Cutlip et al., 2013).
8. **Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)** Pengalaman menyeluruh pelanggan memengaruhi kepuasan dan loyalitas, diukur melalui persepsi atas layanan dan interaksi merek (Meyer & Schwager, 2017).
9. **Citra Merek (Brand Image)** Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap destinasi yang memengaruhi kepercayaan dan daya saing (Balakrishnan & Mahajan, 2015).
10. **Minat Kunjung Ulang (Revisit Intention)** Niat kunjungan ulang terbentuk dari kepuasan dan pengalaman positif sebelumnya (Yoon & Uysal, 2015).

**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 menganalisis pengaruh Pemasaran Digital, Strategi Push and Pull, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Citra Merek Destinasi, serta implikasinya terhadap Minat Kunjung Ulang wisatawan di desa wisata berbasis budaya di wilayah Bandung Metropolitan.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui survei kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke desa wisata. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis software LISREL 8.8, yang memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel secara simultan.

Pendekatan ini didasarkan pada paradigma positivisme yang menekankan objektivitas, pengukuran numerik, dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017; 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.

**Profil Desa Wisata Berbasis Budaya di Wilayah Bandung:**

1. **Desa Wisata Lamajang** Merupakan model penerapan *Community Based Tourism* (CBT) yang menekankan pada pemberdayaan masyarakat lokal dan pelestarian budaya. Daya tariknya meliputi rumah adat, air terjun (curug), serta tradisi dan kesenian lokal. Strateginya mencakup pelatihan masyarakat, pengelolaan lingkungan berbasis komunitas, promosi digital, dan kolaborasi lintas sektor.
2. **Kampung Seni dan Budaya Jelekong** Terkenal sebagai pusat seni lukis dan wayang golek di Kabupaten Bandung. Tantangan utamanya adalah minimnya digitalisasi dan promosi. Potensi pengembangan mencakup wisata edukasi, penyelenggaraan festival seni, dan penguatan branding seni budaya lokal.
3. **Desa Wisata Cinunuk** Dikenal melalui kesenian *Benjang* dan wisata edukatif pertanian. Keunggulannya ada pada paduan seni tradisi dan edukasi alam. Upaya peningkatan mencakup penguatan infrastruktur, program wisata edukatif, serta kerja sama dengan komunitas dan akademisi.
4. **Desa Wisata Laksana** Mengandalkan daya tarik alam seperti Kawah Kamojang dan potensi ekonomi kreatif lokal. Strategi pengembangan meliputi diversifikasi produk wisata, promosi digital, dan kolaborasi dengan mitra eksternal untuk penguatan infrastruktur dan layanan.
5. **Kampung Wisata Cirendeu** Kampung adat yang mempertahankan tradisi pangan dan budaya leluhur. Fokus pengembangannya adalah pelestarian nilai lokal, wisata berbasis budaya dan ekologi, serta peningkatan aksesibilitas dan infrastruktur pendukung wisata.

**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.