

OPTIMALISASI SEARCH ENGINE & SOCIAL MEDIA MARKETING : STRATEGI MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG BARAT (KBB)

Dinda Kayani Putri Bestari, S.M.B., M.M

Universitas Widyatama, Bandung,
Corresponding Email: dinda.kayani@widyatama.ac.id

Gina Apryani Nurunnisha, S.M.B., M.BA

Universitas Widyatama, Bandung,
Email: gina.apryani@widyatama.ac.id

Abstrak

Indonesia memiliki keindahan alam yang luar biasa, keragaman budaya, dan nilai-nilai sejarah yang menarik. Kabupaten Bandung Barat (KBB), merupakan salah satu tempat pariwisata yang berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya destinasi wisata yang tersebar di dua belah (12) kecamatan di wilayah Kabupaten Bandung Barat (KBB), saat ini total destinasi wisata di wilayah KBB berjumlah empat puluh satu destinasi. Namun berdasarkan data Badan pendapat daerah Jawa Barat, pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah wisatawan sebesar 44%, hal ini tidak dapat diabaikan mengingat besarnya potensi pendapatan daerah yang bersumber dari wisata alam di wilayah KBB. Melalui penelitian ini penulis bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan dari optimalisasi search engine, pemasaran media sosial sebagai upaya peningkatan minat wisatawan di wilayah Kabupaten Bandung Barat (KBB) yang pada akhirnya berdampak pada customer live value untuk sektor wisata. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang berdomisili di Bandung dan Jabodetabek. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis partial least square dalam pengujiannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penerapan SMM dan SEO terhadap terbentuknya *brand knowledge* dan secara tidak langsung berdampak pada minat berwisata ke kawasan wisata Sarae Hills, Kabupaten Bandung Barat, tepatnya berdampak secara signifikan pada minat preferensial dan eksploratif. Namun pada indikator *interactivity* pada variabel SMM memiliki pengaruh yang cukup rendah hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan melalui konten *social media* Sarae Hills dinilai sudah cukup informatif. Selanjutnya pada variabel SEO pengoptimalan mesin pencarian secara organik masih menjadi solusi, mengingat dampak dari optimalisasi pencarian secara organik memiliki dampak jangka panjang dalam pembentukan value perusahaan.

Kata kunci: Search Engine Optimization, Sosial Media Marketing, Brand Knowledge, Minat Berwisata, Wisata Kabupaten Bandung Barat

Abstract

Indonesia has incredible natural beauty, cultural diversity, and interesting historical values. West Bandung Regency (KBB), is one of the places where tourism is growing rapidly. This is indicated by the number of tourist destinations spread across two divisions (12) sub-districts in the West Bandung Regency (KBB) area, currently the total number of tourist destinations in the KBB area is forty-one destinations. However, based on data from the West Java Regional Opinion Agency, in 2021 there was a decrease in the number of tourists by 44%, this cannot be ignored considering the large potential for regional income from natural tourism

in the KBB region. Through this research, the author aims to analyze the utilization of search engine optimization, social media marketing as an effort to increase tourist interest in the West Bandung Regency (KBB) area which ultimately has an impact on customer live value for the tourism sector. The respondents in this study were 150 people who live in Bandung and Jabodetabek. The results of this study indicate that there is a significant influence of the application of SMM and SEO on the formation of brand knowledge and indirectly has an impact on interest in traveling to Sarae Hills tourist area, West Bandung Regency, precisely has a significant impact on preferential and exploratory interest. However, the interactivity indicator in the SMM variable has a fairly low influence, this is because the information conveyed through Sarae Hills social media content is considered informative enough. Furthermore, in the SEO variable, organic search engine optimization is still a solution, considering the impact of organic search optimization has a long-term impact on the formation of company value.

Keywords: Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Brand Knowledge, Travel Interest, West Bandung Regency Tourism

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021 jumlah wisatawan mengalami penurunan sebesar 44% khususnya pada jenis wisatawan nusantara (wisatawan domestik), disisi lain, wisatawan mancanegara pada tahun 2021 mengalami penurunan 100%, kondisi diatas merupakan kondisi terburuk selama 2 tahun terakhir. Faktor utama penurunan jumlah wisatawan di wilayah KBB yaitu kondisi pandemic covid, dimana kegiatan/perjalanan lintas negara dibatasi bahkan dihentikan. Dalam rangka percepatan perbaikan kondisi wisata di wilayah KBB, pengelola wisata di wilayah KBB perlu melakukan upaya perbaikan pelayanan dan optimalisasi kegiatan pemasaran sebagai upaya meningkatkan *awareness* masyarakat. Metode pemasaran digital saat ini dinilai sangat efektif jika penerapannya di optimalka. Salah satu untur dari digital marketing yaitu, optimalisasi search engine (SEO), pemasaran search engine (SEM), pemasaran sosial media (SMM), Mobile Marketing dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh J.K Lontoh,dkk (2020), menyebutkan memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram, Wikipedia/Google, Youtube) sebagai alat pemasaran produk dengan baik dapat meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan dari optimalisasi search engine, pemasaran media sosial sebagai upaya peningkatan minat wisatawan di wilayah Kabupaten Bandung Barat (KBB).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap pembentukan brand knowledge kawasan wisata Sarae Hills?
2. Bagaimana pengaruh optimalisasi *search engine* terhadap pembentukan brand knowledge kawasan wisata Sarae Hills?
3. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap pembentukan minat wisata di kawasan wisata Sarae Hills?
4. Bagaimana pengaruh optimalisasi *search engine* terhadap pembentukan minat wisata di kawasan wisata Sarae Hills?

5. Bagaimana pengaruh penerapan *social media marketing* dan optimalisasi *search engine* terhadap *brand knowledge* yang berdampak pada pembentukan minat wisata di kawasan wisata Sarae Hills?

KAJIAN TEORI

Pemasaran Media Sosial

Media sosial adalah konten berisi informasi-informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, kontennya sangat mudah diakses dan juga dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, memberikan berbagai pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum pula. (Nasrullah, 2017). Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Nasrullah, 2015) yaitu: 1) Jaringan (network) Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain. 2) Informasi (information) Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. 3) Arsip (archive) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. 4) Interaktif (interactivity) Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

Optimalisasi Search engine

SEO merupakan sebuah singkatan dari optimasi pada mesin. Secara sederhana, bagaimana proses dalam meningkatkan situs pencarian kita supaya tingkat visibilitasnya yang terkait dengan bisnis kita pada mesin pencarian di Google, Bing, dan mesin pencari lainnya. Dengan kata lain semakin baik visibilitas halaman kita dalam hasil pencarian maka, semakin besar pula kemungkinan bagi kita untuk menarik perhatian dan menarik calon pelanggan serta pelanggan yang sudah ada dapat mengetahui tentang bisnis kita jalankan. Sebuah SEO mempunyai tujuan yaitu supaya dalam sebuah website ataupun blog mampu mendapatkan tampilan halaman yang paling awal pada saat dibuka juga apling atas pada saat tampilan search engine dijalankan sehingga dapat memperoleh prioritas untuk di klik oleh pengunjung (Yusnanto et.al 2021).

Minat Wisatawan

Amerta (2019) mengemukakan bahawa minat berwisata dapat dikatakan sama seperti minat beli pelanggan dalam pariwisata. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional: merupakan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial: merupakan kecenderungan individu untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk kepada individu lain.
3. Minat perferensial: adalah minat yang menunjukkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk. Preferensi atau pilihan ini dapat diubah apabila terjadi sesuatu dengan produk pilihannya atau preferensinya.
4. Minat eksploratif: adalah minat yang menunjukkan perilaku individu yang terus menerus menggali informasi mengenai produk yang disukainya dan pencarian informasi tersebut untuk mendukung nilai positif dari produk tersebut.

Menurut Srisusilawati (2020) dalam penelitiannya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi, termasuk keamanan, kenyamanan, dan promosi. Menurut Andina dan Aliyah (2021), atraksi atau daya tarik objek wisata, informasi yang mudah didapatkan, aksesibilitas yang mudah dijangkau, fasilitas penunjang pariwisata serta tarif atau harga yang relatif murah. Menurut Azman dan Elsandra (2020), terdapat faktor pendorong (push factor), faktor penarik (pull factor), dan faktor yang mendorong wisatawan untuk pergi. Faktor-faktor ini termasuk escape, relaxation, play, strengthening family bonds, prestige, social interaction, romance, education, self-fulfilment, dan wish fulfilment. Sedangkan faktor-faktor penarik diantaranya price, culture, service, facilities, entertainment, relaxation, dan safety.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode analisis data Partial Least Square. Partial least square (PLS) merupakan metode analisis yang powerful karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel (Yamin & Kurniawan, 2011:12). PLS-PM merupakan teknik analisis data untuk menganalisis hubungan di antara satu set variabel. Setiap blok variabel diasumsikan dapat mewakili konsep teoritis yang direpresentasikan dalam bentuk variabel laten. Pendekatan PLS-PM merupakan distribution free serta ukuran sampel yang fleksibel. PLS juga dapat digunakan ketika landasan teori model adalah tentative atau pengukuran setiap variabel laten masih baru. PLS-PM berbasis variance atau component. PLS-PM didesain dengan tujuan prediksi dan criteria asumsi PLS bersifat nonparametrik (tidak mengikuti distribusi tertentu) (Yamin et al., 2011:12).

Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software SmartPLS ver 2.0 M3 for windows. Tahapan analisis

menggunakan Partial Least Square (PLS)-SEM setidaknya harus melalui enam proses tahapan dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya. Tahapan tersebut terdiri dari : konseptualisasi model, menentukan metode analisis algoritma, menentukan metode resampling, menggambar diagram jalur dan evaluasi model dan pengujian hipotesis (Latan & Ghozali, 2012:46). Dalam penelitian ini, model penelitian yang digunakan merupakan penelitian dengan model reflective.

HASIL ANALISIS DATA

Secara umum, terdapat dua analisis utama dalam pengolahan data menggunakan *partial least square*, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Tahapan evaluasi ini dimulai dari mengukur nilai *convergent validity* dengan parameter penilaian berupa *outer loading/loading factor* dan AVE Dalam penelitian eksploratori batas minimum dari nilai *outerloading* > 0.6. Maka dengan demikian hasil penilaian pada nilai *outer loading* dinyatakan belum sesuai, terdapat satu konstruk penelitian yaitu SMM1 yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0.6, yaitu sebesar 0.591 dengan demikian konstruk tersebut dapat dieliminasi dalam model. Penilaian selanjutnya dilihat dari nilai *Construct Reliability and Validity* Berdasarkan data pada tabel 4.3 penelitian ini telah memenuhi nilai minimum dari parameter AVE dimana nilai AVE >0.5. Tahapan selanjutnya dilakukan evaluasi *discriminant validity* dengan parameter *forrell-lacker* dan HTMT. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap nilai *reliability*, berdasarkan parameter *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). Berdasarkan Hair et.al, 2017 kriteria minimal untuk pengukuran nilai *reliability* adalah minimal 0.6, dengan demikian nilai *reliability* dapat dinyatakan sesuai.

Tahapan selanjutnya yaitu pengukuran *inner model*, untuk penelitian model reflektive dilakukan beberapa evaluasi yaitu : *collinearity*, tingkat akurasi model, prediksi relevansi, hipotesis signifikansi dan efek dari variabel eksogen terhadap endogen variabel. Berikut adalah hasil pengujian untuk setiap kriteria.

Syarat nilai *Inner VIF* adalah, $VIF < 10$ or < 5 or < 3.3 . Jika dilihat pada tabel 4.6 maka seluruh nilai *inner VIF* telah memenuhi syarat. Selanjutnya dilakukan pengukuran tingkat akurasi model (koefisien determinasi pada konstruk endogen) melalui parameter *R square*. Menurut Hair et.al (2017), nilai *R square* ≥ 0.25 menggambarkan tingkat akurasi model yang lemah, sedangkan nilai *R square* ≥ 0.50 akurasi moderate dan nilai *R square* ≥ 0.75 menunjukkan tingkat akurasi model yang substansial. Setelah penilaian tingkat akurasi dilakukan penilaian terhadap prediksi relevansi, hal ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dari suatu model. Pengujian ini melalui prosedur *blindfolding*. Penilaian prediksi relevansi dilihat berdasarkan *Indicator Crossvalidated Commuality* dan *Construct Crossvalidated Commuality*. Menurut Hair et.al (2017) jika nilai Q^2 di atas 0 maka kapabilitas prediksi dinyatakan relevan, berlaku sebaliknya. Maka merujuk pada tabel 4.8 dan tabel 4.9 nilai Q^2 di atas 0, sehingga fungsi prediksi pada model ini dinyatakan relevan.

Tahapan terakhir yaitu untuk menjawab hipotesis penelitian, dalam model penelitian ini terdapat lima hipotesis penelitian

PEMBAHASAN

Signifikansi level yang digunakan dalam penelitian ini adalah signifikansi 5%, dimana $P \text{ level} = 0,05$ & $T.\text{sig} = 1.96$. Berdasarkan taraf signifikansi tersebut, maka didapati hasil bahwa brand knowledge memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat berwisata, selanjutnya optimalisasi *search engine* hanya akan berdampak pada pembentukan *brand knowledge*, namun tidak berdampak pada minat wisata, dilain sisi dengan memaksimalkan kinerja *social media marketing* dapat berdampak langsung terhadap *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* & *brand image*. Selanjutnya, brand knowledge memiliki efek medium dalam mempengaruhi minat wisata sebesar 20,7% dan 18,6%, begitu pula dengan optimalisasi *search engine* memiliki efek medium terhadap pembentukan *brand knowledge* sedangkan *social media marketing* memiliki efek besar terhadap pembentukan brand knowledge yaitu sebesar 99,2%. Untuk pengaruh simultan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dari optimalisasi *search engine* terhadap pembentukan minat wisata melalui *brand knowledge* dengan besaran pengaruh 16,3% sedangkan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan sebesar 37,6% terhadap pembentukan minat wisata melalui peran dari *brand knowledge*.

SIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penerapan SMM dan SEO terhadap terbentuknya *brand knowledge* dan secara tidak langsung berdampak pada minat berwisata ke kawasan wisata Sarae Hills, Kabupaten Bandung. Dampak sangat besar pada minat preferensial dan eksploratif. Selanjutnya pada variabel SEO pengoptimalan mesin pencarian secara organik masih menjadi solusi, optimalisasi pencarian secara organik memiliki dampak jangka panjang dalam pembentukan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran tidak hanya dilihat dari pengukuran finansial (seperti profit, sales, cash flow) saja, melainkan perusahaan perlu mempertimbangkan sisi kinerja non finansial berupa kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan *brand equity* dari Sarae Hills.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Pratama, I.W.(2022). Konsep Digital Marketing. Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Amerta, I. M. S. (2019). Pengembangan Pariwisata Alternatif. Scopindo Media Pustaka, Surabaya.
- Blokdyk, Gerardus. (2021). customer Lifetime Value A Complete Guide - 2021 Edition. 5STARCOOKS. ISBN : 9781867494485.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- J.K Lontoh,Dkk (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. Vol. 8 No. 4 (2020): JE VOL 8 NO 4 (2020). DOI: <https://doi.org/10.35794/Emba.V8i4.30435>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2015).Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS. Salemba Infotek. Jakarta.
- Yusnanto, T., Arifah, F.N., Wahyudiono, S., (2021). SEO Untuk Meningkatkan Potensi Wisata Di Desa Ngargoretno. komatika 1, 49–54. <https://doi.org/10.34148/komatika.v1i2.433>
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- BPS. (2022).Jumlah kunjungan wisatawan ke akomodasi di KBB. Dapat diakses pada <https://bandungbaratkab.bps.go.id/statictable/2022/07/13/40/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-akomodasi-di-kabupaten-bandung-barat-2020-2021.html>