

ANALISIS KESIAPAN WISATAWAN DAN POTENSI PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI PENGGUNAN APLIKASI TRIPADVISOR DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI TANAH KARO

Lia Debersi Br Depari¹, Zulkarnain Siregar²
liadepari932@gmail.com¹, zulkarnainsiregar@unimed.ac.id²
Universitas Negeri Medan

Abstract

This study aims to explore the impact of tourist readiness and digital marketing strategies through the TripAdvisor application on the promotion of Tanah Karo tourism destinations. Data were collected through a survey of tourists visiting Bukit Gundaling Berastagi. The research method used is quantitative, employing Partial Least Square (PLS) analysis using SmartPLS version 3.0 software. The survey was conducted on tourists who visited at least twice during the period from January to March 2024. The sample size was determined based on Hair et al., with a total of 100 respondents. The variables studied are tourist readiness (X1), digital marketing (X2), and promotion (Y). Data collection techniques involved literature studies, interviews, observations, and questionnaires. Data analysis was carried out using PLS to examine the influence of the independent variables on the dependent variable. The results of hypothesis testing regarding tourist readiness on promotion, using the t-test with a value of 2.124, are significant because it is > 1.96 and has a positive effect, although it only has a small effect as the F Square value is in the range of 0.02 to 0.15, specifically 0.107. Digital marketing on promotion, through a t-test with a value of 5.097, shows a positive and significant influence because it is > 1.96 and provides a large effect size with the F Square criteria > 0.35 , specifically 0.638. Tourist readiness and digital marketing have a positive and significant impact on the TripAdvisor application in promoting Tanah Karo destinations. This influence is considered high as the independent variables can explain 91.7% of the dependent variable. These findings are expected to provide deeper insights into the role of tourist readiness and digital marketing strategies in promoting tourism destinations and to lay the foundation for further development in the tourism industry.

Keywords: *Tourist Readiness, Digital Marketing, Promotion.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kesiapan wisatawan dan strategi pemasaran digital melalui aplikasi TripAdvisor terhadap promosi destinasi pariwisata Tanah Karo. Data dikumpulkan melalui survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Bukit Gundaling Berastagi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Survei dilakukan pada wisatawan yang berkunjung minimal dua kali selama periode Januari hingga Maret 2024. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Variabel yang diteliti adalah kesiapan wisatawan (X1), pemasaran digital (X2), dan promosi (Y). Teknik pengumpulan data melibatkan studi kepustakaan, wawancara, observasi, dan angket. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pembahasan atas pengujian hipotesis mengenai kesiapan wisatawan terhadap promosi melalui uji t dengan nilai 2.124 dinyatakan signifikan karena > 1.96 dan berpengaruh positif namun hanya memberikan efek yang kecil karena nilai F Square berada dalam rentang 0.02 sd 0.15 yaitu di nilai 0.107. Pemasaran digital terhadap promosi melalui uji t dengan nilai 5.097 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan karena > 1.96 dan memberikan efek size besar dengan kriteria F Square > 0.35 dengan nilai 0.638. Kesiapan Wisatawan dan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap aplikasi TripAdvisor dalam mempromosikan destinasi Tanah Karo diterima. Pengaruh tersebut tergolong tinggi karena variabel independen mampu menjelaskan 91.7% terhadap variabel

dependen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran kesiapan wisatawan dan strategi pemasaran digital dalam mempromosikan destinasi pariwisata, serta memberikan landasan bagi pengembangan lebih lanjut dalam industri pariwisata.

Kata Kunci: Kesiapan Wisata, Pemasaran Digital, Promosi.

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor penting dalam perekonomian suatu negara dan dianggap sebagai aset strategis untuk pembangunan. Namun, pertumbuhan yang tidak terkendali dapat menyebabkan persaingan antar destinasi dan penurunan minat wisatawan. Di Indonesia, penemuan daya tarik wisata baru sering kali mengalihkan perhatian dari destinasi yang sudah ada, meskipun potensinya masih besar. Contohnya, Tanah Karo memiliki banyak objek wisata menarik seperti Bukit Gundaling dan Air Terjun Sikulikap. Namun, dengan munculnya daya tarik baru, kunjungan wisatawan ke Bukit Gundaling mengalami penurunan.

Pengembangan pariwisata di Tanah Karo menghadapi beberapa tantangan, termasuk kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran digital. Salah satu solusi yang diusulkan adalah memanfaatkan aplikasi TripAdvisor untuk mempromosikan destinasi wisata. Meski demikian, kesadaran dan penggunaan aplikasi ini masih rendah di kalangan wisatawan yang berkunjung ke Tanah Karo.

Untuk mengatasi masalah ini, perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi kesiapan wisatawan dalam mengadopsi teknologi digital serta potensi pemasaran digital melalui aplikasi TripAdvisor. Pra-survey dilakukan terhadap wisatawan yang telah mengunjungi Tanah Karo. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum menggunakan aplikasi TripAdvisor untuk mencari informasi tentang destinasi wisata sebelumnya.

Dengan meningkatkan kesadaran dan pemanfaatan aplikasi TripAdvisor, potensi pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk mempromosikan destinasi wisata Tanah Karo dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Kombinasi antara kesiapan wisatawan dalam mengadopsi teknologi digital dan potensi pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu, judul penelitian yang diangkat adalah "Analisis Kesiapan Wisatawan Dan Potensi Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Aplikasi TripAdvisor Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Tanah Karo".

METODOLOGI

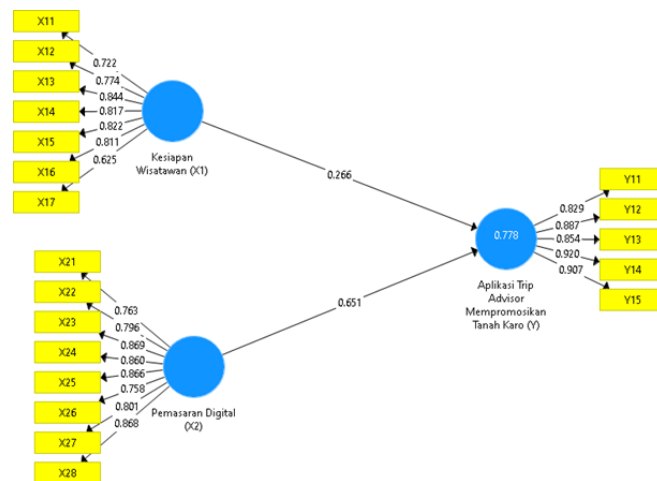
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah destinasi wisata Bukit Gundaling Berastagi. Waktu penelitian dimulai pada maret tahun 2024 yang dimana merupakan proses dimulainya pengerjaan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi bukit gundaling berastagi. Jumlah populasinya dalam penelitian ini tidak terbatas, karena jumlah populasinya adalah wisatawan yang pernah mengunjungi minimal 2 kali berkunjung selama periode januari sampai penelitian selesai di bulan maret 2024.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada Hair et al. dalam Alfiani (2016:46) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai $n \times 10$ indikator. Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan adalah sebanyak 20 pertanyaan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden.

Variabel yang diteliti adalah kesiapan wisata (x1), pemasaran digital (x2), dan promosi (y). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi kepustakaan, wawancara, observasi, dan angket. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan software SmartPLS versi 3.0, yang merupakan aplikasi PLS (Partial Least Square). PLS merupakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan. PLS tidak memerlukan asumsi yang ketat seperti OLS (Ordinary Least Squares) dalam regresi, sehingga cocok digunakan untuk data dengan jumlah sampel kecil atau masalah normalitas data. Metode PLS memungkinkan analisis hubungan antar variabel laten, mengkonfirmasi teori, dan mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator. Tujuan PLS dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen Kesiapan Wisatawan dan Pemasaran Digital terhadap variabel dependen Promosi. Analisis PLS terdiri dari dua submodel, yaitu Model Pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas variabel dan Model Struktural untuk mengevaluasi hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian



Berdasarkan hasil analisis direct effect inner model dalam gambar diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung X1 terhadap Y adalah sebesar 0.266 yang artinya jika X1 meningkat satu unit maka Y dapat meningkat sebesar 26,6%. Pengaruh ini bersifat positif.
2. Pengaruh langsung X2 terhadap Y adalah sebesar 0.651 yang artinya jika X2 meningkat 1 unit maka Y dapat meningkat sebesar 65.1%. Pengaruh ini bersifat positif.

Tabel 1. Hasil Path Coefficients

	Original Sample(O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Kesiapan Wisatawan (X1) -> Promosi(Y)	0.266	0.260	0.125	2.124	0.034
Pemasaran Digital (X2) -> Promosi(Y)	0.651	0.660	0.128	5.097	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai kesiapan wisatawan terhadap promosi sebesar 0.266 dan t-statistik sebesar 2.124. Dari hasil ini di dapatkan t-statistik signifikan, karena >1.96 dengan p-value < 0.10 . Hal tersebut membuktikan bahwa kesiapan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap promosi pada destinasi wisata Tanah Karo.

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa nilai pemasaran digital terhadap promosi sebesar 0.651 dan t-statistik 5.097. Dari hasil ini di dapatkan t-statistik signifikan karena >1.96 dengan p-value <0.10 . Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap promosi pada destinasi wisata Tanah Karo.

Pembahasan

1. Pengaruh Kesiapan Wisatawan Terhadap Promosi

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama Kesiapan wisatawan berpengaruh terhadap aplikasi tripadvisor dalam mempromosikan destinasi Tanah Karo diterima. Hasil hipotesis pertama yang diterima menunjukkan bahwa tingkat kesiapan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap promosi. Hal ini ditandai dengan t-statistik yang lebih besar dari 1.96 dan pvalue lebih kecil dari 0.10. Sesuai dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya kesiapan dalam merespon promosi. Menurut teori pemasaran pariwisata, kesiapan wisatawan untuk menerima informasi atau promosi dipengaruhi oleh sejumlah factor. Ketika wisatawan merasa siap atau tertarik untuk menjelajahi destinasi tertentu, promosi yang ditunjukkan kepada mereka cenderung lebih efektif.

2. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Promosi

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua Pemasaran digital berpengaruh terhadap aplikasi tripadvisor dalam mempromosikan destinasi Tanah Karo diterima. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap promosi. Hal ini ditandai dengan dengan t-statistik yang lebih besar dari 1.96 dan pvalue lebih kecil dari 0.10. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dewi Yanti 2020 dengan hasil penelitian ini menunjukkan Digital Marketing, memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba dengan presentase 59.8%. Hal ini dipengaruhi cukup tingginya tingkat penggunaan terhadap konten/ situs digital marketing seputar Danau Toba dengan presentase 84%.

3. Pengaruh Kesiapan Wisatawan, Pemasaran Digital Terhadap Promosi

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga Kesiapan wisatawan dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap aplikasi TripAdvisor dalam mempromosikan destinasi Tanah Karo diterima. Pengaruh tersebut tergolong tinggi karena variable independent mampu menjelaskan 91.7% terhadap variable dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui tahap pengumpulan, pengelompokan, pengolahan, analisis dan interpretasi hasil analisis data mengenai Pengaruh Kesiapan Wisatawan Dan Potensi Peningkatan Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Aplikasi Tripadvisor Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Tanah Karo, maka dapat disimpulkan hasil penelitian seagai berikut:

1. Dari hasil pembahasan atas pengujian hipotesis mengenai kesiapan wisatawan terhadap promosi melauai uji t dengan nilai 2.124 dinyatakan signifikan karena $>$

- 1.96 dan berpengaruh positif namun hanya memberikan efek yang kecil karena nilai F Square berada dalam rentan 0.02 sd 0.15 yaitu di nilai 0.107.
2. Pemasaran digital terhadap promosi melalui uji t dengan nilai 5.097 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan karena >1.96 dan memberikan efek size besar dengan kriteria F Square > 0.35 dengan nilai 0.638.
 3. Kesiapan Wisatawan dan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap aplikasi TripAdvisor dalam mempromosikan destinasi Tanah Karo diterima. Pengaruh tersebut tergolong tinggi karena variable independent mampu menjelaskan 91.7% terhadap variable dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2004). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management (15e ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. dan A. G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (P. dan A. G. Kotler, Ed.; 12 jilid 1)*. Erlangga.
- Mulyasa, E. (2008). *Menjadi Guru Profesional*. PT. Remaja Rosdakarya offset.
- Slameto. (2013). *Belajar dan Faktor Faktor yang Mempengaruhinya*. PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2018). *"Strategi Pemasaran" (5 ed.)*. ANDI.