

Branding proyek digital untuk industri pariwisata melalui pemasaran digital**Sukisno S. Riadi^{1✉}, Agus Prasajo², Aditya Permana³, Andre Putra Sanjaya⁴, Lufiyandi Supriatman⁵**

Universitas Mulawarman Samarinda, Indonesia.

Abstrak

Dengan diperkenalkannya teknologi Internet canggih, saluran baru untuk menjangkau audiens target telah muncul. Digital branding sekarang menjadi komponen integral dari semua bisnis, terlepas dari ukuran atau industrinya. Semakin pentingnya branding digital telah mengubah cara bisnis mempromosikan produk mereka kepada pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Dalam industri pariwisata, di mana pelanggan memiliki akses instan ke informasi tentang penawaran terbaru dan harga terendah, kebutuhan akan branding digital lebih besar dari sebelumnya. Saat ini, branding digital sangat diperlukan untuk keberhasilan semua bisnis yang berhubungan dengan pariwisata. Makalah ini menyelidiki penentu mendasar dari digital branding dan signifikansinya dalam industri pariwisata.

Kata kunci: Digital branding; digital marketing; internet branding; pariwisata; media sosial***Branding a digital project for tourism industry through digital marketing******Abstract***

With the introduction of advanced Internet technology, new channels to reach the target audience have emerged. Digital branding is now an integral component of all businesses, regardless of size or industry. The growing importance of digital branding has changed the way businesses promote their products to existing and potential customers. In the tourism industry, where customers have instant access to information about the latest deals and the lowest prices, the need for digital branding is greater than ever. Today, digital branding is indispensable for the success of all tourism-related businesses. This paper investigates the fundamental determinants of digital branding and its significance in the tourism industry.

Key words: Digital branding; digital marketing; internet branding; tourism; social media

PENDAHULUAN

Dengan diperkenalkannya teknologi Internet, aturan branding telah ditulis ulang secara global. Cara konsumen berinteraksi dengan merek telah direvolusi oleh internet. Ini mengubah ekonomi branding dan membuat banyak strategi dan struktur konvensional fungsi menjadi usang. Metode menjalankan bisnis sebelumnya tidak berkelanjutan bagi pemasar (Edelman, 2010). Saat ini, branding digital adalah salah satu bidang penekanan utama bagi bisnis di seluruh dunia. Ini dimulai sebagai sarana komunikasi dan sejak itu berkembang menjadi tidak hanya sumber pendapatan tambahan, tetapi juga alat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan berbagai pelaku pasar. Sebagai karakteristik yang menentukan Internet, interaktivitas telah memungkinkan tingkat koneksi baru antara semua pelaku pasar. Pengguna internet berinteraksi tidak hanya satu sama lain tetapi juga dengan merek favorit mereka. Ini telah membuka pintu bagi merek untuk berkomunikasi langsung dengan penggunanya dan lebih memahami mereka.

Karakteristik produk pariwisata yang tidak berwujud diakibatkan oleh ketidakmampuan konsumen untuk mengevaluasinya tanpa bepergian (Akbar, 2020). Akibatnya, saran/rekomendasi online dapat digunakan sebagai bukti sebelum memesan produk perjalanan dan diperhitungkan dalam keputusan untuk mengurangi risiko yang terkait dengan proses tersebut. Mereka juga sering membentuk citra tujuan kawasan wisata di benak calon pengunjung, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli paket wisata (Jeong & Jang, 2011). Di media sosial, orang mengembangkan rasa kebersamaan; akibatnya, mereka mempercayai komentar online untuk menentukan pilihan perjalanan terbaik, konsumen menggunakan media sosial untuk meneliti tujuan potensial, memvisualisasikan gambar, dan membaca tentang pengalaman perjalanan orang lain sebelumnya (Sicilia & Ruiz, 2010). Peneliti dan praktisi pemasaran pariwisata memperhatikan bagaimana wisatawan dipengaruhi oleh interaksi dengan konsumen lain.

Salah satu alasan utama keberhasilan digital branding adalah memungkinkan perusahaan untuk memantau perilaku pengguna secara real-time. Kampanye digital dapat dilacak dalam hal jangkauan, keterlibatan, dan konversinya (Jaya, 2020). Hal ini telah memberikan riset pemasaran makna yang sama sekali baru untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perlunya memasukkan digital branding ke dalam strategi pemasaran bisnis secara keseluruhan hanya akan membantu dalam pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis dengan memungkinkan merek untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik (Kaur, 2017).

METODE

Target Peserta

Mahasiswa dan masyarakat umum yang memiliki Bisnis UMKM dan tertarik untuk belajar tentang Digital Branding

Lokasi Acara

Kegiatan Kelas Offline: Cara Branding Proyek Digital dilaksanakan di Gudankena Coffee and Tea Samarinda.

Metode yang Digunakan

Edukasi kepada mahasiswa dan masyarakat dengan bentuk tersebut juga advokasi dari pakar digital marketing sebagai pembicara. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode Pelatihan. Pelaksanaan pelayanan dilaksanakan dalam empat tahap, yaitu:

Pengorganisasian

Dalam melaksanakan agenda kelas luring ini, kami berkolaborasi dengan pihak ketiga yaitu Duta Wisata Samarinda sebagai organisasi yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan agenda kelas luring ini. Agenda ini dibuat berawal dari permasalahan UMKM masyarakat saat melakukan proyek digital branding, penerapannya tidak tepat sehingga dampak branding tidak optimal. Oleh karena itu, kami mengadakan kelas luring dengan judul How to Branding a Digital Project dengan mengundang seorang ahli di bidang digital marketing dengan harapan dapat membantu masyarakat dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam tentang metode branding yang digunakan dalam proyek digital sehingga dapat mencapai target yang diinginkan.

Bahan

Materi yang disampaikan dalam Kelas Offline adalah tentang branding sebuah proyek digital berdasarkan tiga aspek, yaitu: Digital marketing, Content Marketing, dan Tourism Marketing.

Pemasaran Digital

Digital Marketing menggunakan media teknologi aplikasi untuk memposisikan merek pribadi, perusahaan, dan produk, meningkatkan ekuitas merek, serta mengembangkan produk dan proses. Ini juga digunakan untuk riset konsumen karena menyediakan kontak langsung dengan pelanggan melalui media sosial, blogging, dan komunitas online (Bång A, 2015). Pemasaran digital terkait erat dengan konsumen, terutama kaum muda, karena terintegrasi ke dalam media dan kehidupan sosial mereka (Kurniati, 2015). Digital marketing memengaruhi brand awareness, akses informasi, pendapat, sikap, perilaku pembelian, komunikasi pasca pembelian, dan evaluasi untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan meningkatkan penjualan. Strategi dan taktik pemasaran digital memengaruhi volume ulasan online, valensi, dan kinerja hotel (De Pelsmacker, 2018). Strategi pemasaran digital yang efektif di pasar saat ini didukung oleh penelitian (Bång A, 2015). Pemasaran digital internet berkembang. Marketing Evolution 1.0 menjual tanpa mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Pemasaran 2.0 berorientasi pada konsumen, mengacu pada keputusan manajemen terpusat dan Sistem Pemasaran Terdesentralisasi (Busca, 2020). Pemasaran 3.0 berorientasi pada manusia, dengan sistem pemasaran yang demokratis dan keputusan manajemen yang terpusat (Busca, 2020). Marketing 4.0 memadukan taktik online dan offline untuk melibatkan pelanggan.

Pemasaran Konten

Dengan bantuan perantara di media apa pun, content marketing dapat membantu konsumen menyampaikan pesan dari produser yang memiliki kualitas sebagai berikut: kredibilitas, shareability, kegunaan atau kesenangan, minat, relevansi, dan keunikan pada brand (Kingsnorth S, 2016). Pemasaran konten adalah praktik membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, menarik, dan menarik kepada audiens target yang didefinisikan dan dipahami dengan jelas untuk menarik minat pelanggan potensial. Kesadaran merek, kepercayaan produk, prospek pelanggan baru, peningkatan loyalitas pelanggan, dan pengujian ide produk baru semuanya dibantu oleh penggunaan pemasaran konten (Baltes, 2015). Pemasaran konten membuat audiens tetap terlibat, meningkatkan loyalitas merek, dan menyebarkannya ke semua saluran media. Beberapa penelitian sebelumnya, antara lain, telah menunjukkan pentingnya pemasaran konten. Dalam hal melakukan pembelian, sebagian besar pelanggan percaya bahwa pemasaran konten produk membantu mereka membuat pilihan yang lebih baik (Baltes, 2015).

Yang perlu diperhatikan dalam content marketing, yaitu;

Penonton. Tetapkan tujuan untuk audiens target, yang akan melihat pemasaran konten. Ciptakan hubungan yang erat dengan audiens atau konsumen. Dengan kata lain, fondasi sosial, audiens, atau konsumen yang memberikan umpan balik, berbagi pengalaman menggunakan produk akan menarik audiens lain.

Isi konten. Tetapkan topik yang menarik, fokus pada konten berkualitas.

Tersebar luas dan jamak. Gunakan berbagai macam media dan konten tertulis seperti gambar, video, infografis, daftar periksa, konten audio, webinar, dan bahkan acara langsung. Perluas jangkauan, tidak hanya di situs webnya, berdasarkan penelitian Content Marketing Institute yang menunjukkan bahwa jenis konten yang paling tidak efektif adalah publikasi di situs webnya.

Ahli. Ahli diperlukan untuk membuat konten, termasuk analisis strategi, analisis pasar, branding, pembuat konten, dan personel pendukung lainnya.

Pemasaran Pariwisata

Lembaga pariwisata terlibat dalam pemasaran pariwisata, yang memerlukan kegiatan untuk berinovasi, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan mendistribusikan penawaran produk wisata kepada pelanggan, mitra, dan komunitas (Sadq ZM, 2019). Pemasaran pariwisata adalah aspek penting dalam merancang strategi dan berkomunikasi dengan target pasar dalam pikiran. Pemasar dan pengelola destinasi pariwisata berperan dalam mempromosikan tindakan dan perilaku berkelanjutan dalam pengembangan pariwisata (Mwinuka, 2017). Pemasaran pariwisata memerlukan identifikasi dan evaluasi penawaran produk wisata, berfokus pada target wisatawan, menentukan pilihan pasar (Morrison, 2019), berkonsentrasi pada produk atau layanan pariwisata dan pengembangannya, dan

menerapkan kebijakan penetapan harga yang adil dan saluran distribusi yang terintegrasi ke target pasar (Sadq ZM, 2019). Perhatikan baik-baik untuk memodifikasi tujuh elemen bauran pemasaran pariwisata: produk pariwisata, harga produk pariwisata, penempatan/distribusi pariwisata, promosi pariwisata, orang/individu, proses pemberian layanan, dan layanan pelanggan.

Strategi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien harus direncanakan. Tiga fase terdiri dari strategi pemasaran pariwisata: perencanaan, implementasi, dan pengendalian (Svend, 2019). Tahap perencanaan meliputi analisis kebutuhan, penelitian dan analisis, dan prognosis fase implementasi meliputi infus kreatif, positioning strategis, pengembangan dan pelatihan rencana pemasaran, implementasi (Chaffey D, 2017), serta penentuan anggaran dan rencana kegiatan (Alsem, 2019); dan fase pengendalian meliputi evaluasi dan penyesuaian (Chaffey D, 2017), dimana fase ini menampilkan umpan balik dari proses pemasaran yang telah dilakukan sehingga penyesuaian ke depan dapat dilakukan. Selain itu, kolaborasi pemasaran digital diperlukan untuk mendukung ekonomi berbagi. Ekonomi berbagi mengacu pada pemanfaatan platform internet yang dioptimalkan untuk kolaborasi dengan semua pemangku kepentingan (Ganapati, 2018), di mana masyarakat dan industri memprioritaskan produksi untuk mendukung pelayanan publik pemerintah. Pemerintah mengembangkan kebijakan publik terkait pariwisata untuk masyarakat lokal (Ganapati, 2018).

Pelatihan

Setelah materi disampaikan oleh narasumber, akan ada sesi pelatihan yang setiap peserta akan dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap kelompok akan diberikan kasus proyek digital yang perlu didiskusikan dan direncanakan. Kemudian, mereka akan mempresentasikan rencana proyek digital di hadapan peserta lain dan pembicara.

Evaluasi

Setelah agenda kelas Offline selesai, kami mengevaluasi kegiatan dengan melakukan rapat evaluasi dengan seluruh panitia yang terlibat dalam merancang agenda kelas offline ini dari awal hingga pelaksanaan acara. Dalam pertemuan tersebut, ada beberapa hal yang menjadi saran dan kritik untuk membuat agenda kelas luring selanjutnya lebih menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding adalah alat yang digunakan untuk membantu kami membuat produk atau bisnis kami dikenal oleh lebih banyak orang. Ditambah dengan perkembangan teknologi internet seperti sekarang, membuat penggunaan branding semakin meluas, salah satunya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Media sosial sudah memiliki sistem analisis terkait berbagai statistik seperti jumlah pengunjung yang mengunjungi halaman akun secara harian, bulanan, dan tahunan, kemudian jumlah like postingan, dan juga dapat menampilkan statistik perkembangan followers pada setiap akun media sosial yang digunakan. Namun, sayangnya, masyarakat yang memiliki bisnis UMKM, khususnya pariwisata, masih belum banyak mengetahui cara penggunaan branding yang tepat ketika mereka memiliki proyek digital untuk bisnisnya, menyebabkan branding mereka tidak mencapai target view pengunjung dan pengikut yang telah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan hal tersebut, kami memutuskan untuk membuat acara yang dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang branding dalam proyek digital. Dalam perencanaan, kami berkolaborasi dengan pihak ketiga, yaitu Duta Wisata Samarinda untuk mendukung kami dalam mengatur agenda yang akan kami buat. Kemudian, kami juga mengadakan beberapa pertemuan virtual selama satu bulan sebelum agenda acara, untuk mempersiapkan dengan matang semua kebutuhan acara, terutama dari sisi pembicara. Pencarian pembicara yang ahli di bidang Digital Marketing menjadi fokus utama kami, dengan bantuan Duta Wisata Samarinda kami mendapatkan pembicara yang kami inginkan. Dan pada akhirnya, pertemuan fiksasi yang kami adakan ini membuat agenda pelatihan branding ini dengan nama Kelas Offline: Cara Branding Proyek Digital yang diselenggarakan secara luring di Gudankena Coffee and Tea Samarinda pada tanggal 16 April 2022, pukul 16.00 WITA.



Gambar 1.
Pembicara & Komite

Kelas Offline: Cara Branding Proyek Digital mengundang pakar dari bidang digital marketing yang juga pendiri Exotic Kaltim, yaitu Mirza Yonathan. Pembicara menyampaikan materi mendalam tentang bagaimana menggunakan metode digital branding yang tepat dari tiga aspek, yaitu digital marketing, content marketing, dan tourism marketing. Pembicara memberikan beberapa contoh konkret penerapan digital branding yang tepat, khususnya bagi pelaku usaha UMKM dan pariwisata di Kalimantan Timur.



Gambar 2.
Sesi Diskusi

Selanjutnya, saat memasuki sesi diskusi dan tanya jawab, banyak pemateri dan peserta membahas berbagai permasalahan yang dihadapi mereka saat menerapkan digital branding untuk masing-masing bisnis yang telah mereka jalankan. Banyak peserta yang cukup puas dengan jawaban dan saran yang diberikan oleh para pemateri terkait kasus masalah aplikasi branding yang dialami oleh peserta.

Setelah sesi diskusi dan tanya jawab selesai, agenda dilanjutkan dengan praktik langsung pada materi yang telah diberikan sebelumnya, yaitu penerapan branding dalam proyek digital. Latihan langsung ini dilakukan dengan membagi peserta menjadi beberapa kelompok. Kemudian, para pemateri memberikan proyek digital kepada masing-masing kelompok peserta dengan waktu diskusi selama satu jam.

Setelah itu, perwakilan dari masing-masing kelompok diwajibkan untuk mempresentasikan hasil diskusi mereka terkait proyek digital yang diberikan kepada mereka. Kemudian hasil diskusi dari

proyek-proyek digital terbaik nantinya akan coba diterapkan pada acara terdekat dari Duta Pariwisata Samarinda untuk mendukung pariwisata daerah.

SIMPULAN

Pelatihan Kelas Luring: Cara Branding Proyek Digital bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada masyarakat umum dan siswa tentang penerapan metode branding yang tepat pada proyek digital yang sedang dilakukan. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini, diharapkan peserta yang telah mengikuti pelatihan kelas luring ini dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat pada kegiatan usaha yang digeluti, sehingga bisnis yang dijalankannya dapat terus berkembang dan mereknya dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. A., Priyambodo, T. K., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2020). Digital Tourism Marketing 4.0 Collaborative Strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(11), 25-38.
- Alsem, Karel Jan. *Applied Strategic Marketing: A Step-by-Step Approach*. Routledge; 2019.
- Baltes LP. Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing. *Bulletin Of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. 2015;8(57)2-2015:111-118.
- Bång A, Hell J. *Digital Marketing Strategy, social media And Its Contribution to Competitiveness*. Sweden: Linnaeus University, Sweden; 2015.
- Batinić, “Role and importance of internet marketing in modern hotel industry”. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, Vol. 3, No. 3, pp.34-38, 2015.
- Busca L, Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating The Four Cultural Eras Of Digital Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*. 2020; 49:1-19.
- Chaffey D, Smith PR. *Digital marketing excellence: planning, optimizing, and integrating online marketing*. Taylor & Francis; 2017.
- De Pelsmacker P, Tilburg SV, Holthof C. Digital Marketing Strategies, Online Reviews, And Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*. 2018; 72:47-55.
- Ganapati S, Reddick CG. Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly*. 2018;35(1):77-87.
- Jaya, I., Trisna, P. G. I., & Prianthara, I. B. T. (2020, April). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention. In 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018), Batam, Indonesia, August (pp. 2-4).
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2011), 356–66.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kurniawati Dewi, Arifin Nugraha. Marketing Strategies Through social media and Student Purchase Interest. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*. 2015;1(2):193-199.
- Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy an Integrated Approach to Online Marketing*. London: Koganpage; 2016.
- Morrison, Alastair M. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Second Edition. Routledge; 2019.

- Mwinuka OH. Reviewing The Role of Tourism Marketing in Successful Sustainable Tourist Destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism, And Leisure*. 2017;6(2) -(2017) Issn: 2223- 814x
- Sadq ZM, Othman B, Khorsheed RK. The Impact of Tourism Marketing In Enhancing Competitive Capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2019;8(5) -(2019) Issn: 2223-814x, 1-11.
- Sicilia, M., & Ruiz, S. (2010). The effect of web-based information availability on consumers' processing and attitudes. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 31–41.
- Svend Hollensen. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson Education; 2019.