



PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESTINASI WISATA GUNUNG PUNTANG DI KABUPATEN BANDUNG

Reza Koswara^{1*}, Dadang Munandar²

^{1*,2} Universitas Wanita Internasional, Email : reza.koswara33@gmail.com

*email koresponden: reza.koswara33@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v2i2.2498>

Abstract

This study aims to analyze the role of digital marketing in increasing tourist visits to the Gunung Puntang destination in Bandung Regency through the implementation of the RACE Framework (Reach, Act, Convert, Engage). The research is motivated by the disparity in visitor numbers compared to other leading destinations in South Bandung, despite Gunung Puntang's significant natural and historical potential. A qualitative approach was employed, utilizing semi-structured interviews, participatory observation, and documentation studies as data collection techniques. Data validity was ensured through triangulation of sources, methods, and theories. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, and was further enriched with a SWOT analysis based on the RACE Framework. The findings indicate that the Reach stage effectively expands promotional outreach through social media optimization, although it is constrained by inconsistent content management and limited use of search engine optimization (SEO). The Act stage enhances potential tourists' interest through visual content and destination narratives, yet lacks the strategic application of storytelling techniques. The Convert stage contributes to increased visitation decisions through seasonal promotions and influencer collaborations but is not fully supported by an integrated online booking system. The Engage stage demonstrates potential in fostering visitor loyalty and organic promotion (word of mouth), although it remains limited to local communities. The SWOT analysis identifies strengths in the uniqueness of natural landscapes and historical value, weaknesses in limited digital human resources, opportunities in the growth of digital-based tourism trends, and threats from competitors with more aggressive digital strategies. This study underscores the importance of an integrated digital marketing strategy to enhance destination competitiveness and sustainability.

Keywords: Digital Marketing, RACE Framework, Tourism Marketing, Gunung Puntang, SWOT Analysis.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi Gunung Puntang, Kabupaten Bandung, melalui penerapan RACE Framework (Reach, Act, Convert, Engage). Latar belakang penelitian didasarkan pada adanya kesenjangan tingkat kunjungan dibandingkan destinasi unggulan lain di Bandung Selatan, meskipun Gunung Puntang memiliki potensi alam dan nilai historis yang signifikan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan studi



dokumentasi. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber, metode, dan teori. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkaya dengan analisis SWOT berbasis RACE Framework. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap Reach efektif dalam memperluas jangkauan promosi melalui optimalisasi media sosial, meskipun masih terkendala pada konsistensi konten dan pemanfaatan SEO. Tahap Act mampu meningkatkan ketertarikan calon wisatawan melalui konten visual dan narasi destinasi, namun belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi storytelling. Tahap Convert berkontribusi terhadap peningkatan keputusan kunjungan melalui promosi musiman dan kolaborasi influencer, tetapi belum didukung sistem reservasi digital yang terintegrasi. Tahap Engage menunjukkan potensi dalam membangun loyalitas dan promosi organik, meskipun masih terbatas pada komunitas lokal. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan pada keunikan lanskap dan sejarah, kelemahan pada keterbatasan SDM digital, peluang dari tren wisata digital, serta ancaman dari kompetitor. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing terintegrasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi.

Kata Kunci: Digital Marketing, RACE Framework, Pemasaran Pariwisata, Gunung Puntang, Analisis SWOT.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata dalam satu dekade terakhir tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas rekreasi, melainkan sebagai sektor strategis yang berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan ekonomi lokal. Laporan World Travel & Tourism Council (2024) menunjukkan bahwa kontribusi sektor ini telah kembali melampaui 10% terhadap PDB global pascapandemi, dengan laju pemulihan yang sangat dipengaruhi oleh akselerasi transformasi digital. Sejalan dengan itu, UN World Tourism Organization menekankan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi elemen kunci dalam menentukan daya saing destinasi, terutama dalam membentuk cara wisatawan mencari informasi, membandingkan pilihan, dan mengambil keputusan perjalanan (UNWTO, 2023).

Perubahan perilaku wisatawan tersebut juga terlihat jelas dalam konteks Indonesia. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2024) menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan kini mengandalkan platform digital—mulai dari media sosial hingga mesin pencari—sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan kunjungan. Implikasinya, keberhasilan suatu destinasi tidak lagi semata ditentukan oleh keunggulan atraksi fisik, tetapi oleh kemampuan mengelola eksposur digital, membangun interaksi, serta menciptakan pengalaman yang relevan secara daring.

Namun demikian, tidak semua destinasi mampu beradaptasi secara optimal terhadap perubahan ini. Gunung Puntang di Kabupaten Bandung menjadi contoh menarik dalam konteks tersebut. Secara objektif, kawasan ini memiliki daya tarik yang kuat—mulai dari lanskap pegunungan, air terjun, hingga nilai historis situs Radio Malabar—yang secara konseptual memenuhi karakteristik destinasi ekowisata yang kompetitif. Akan tetapi, data kunjungan dalam beberapa tahun sebelum pandemi menunjukkan tren penurunan yang cukup konsisten. Bahkan ketika terjadi pemulihan signifikan pada periode 2022–2024, peningkatan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan hasil dari strategi pemasaran yang terstruktur.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa persoalan utama bukan terletak pada keterbatasan potensi destinasi, melainkan pada belum optimalnya pengelolaan strategi promosi, khususnya dalam ranah digital. Praktik pemasaran yang dilakukan masih cenderung bersifat sporadis, belum berbasis pada segmentasi audiens yang jelas, serta belum memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Konten digital yang diproduksi juga belum menunjukkan konsistensi narasi maupun kualitas visual yang mampu membangun daya tarik berkelanjutan. Dalam situasi seperti ini, peningkatan kunjungan yang terjadi lebih mencerminkan momentum pemulihan pascapandemi dibandingkan keberhasilan strategi digital marketing itu sendiri.



Jika dibandingkan dengan destinasi lain di kawasan Bandung Selatan, perbedaan pendekatan ini menjadi semakin terlihat. Beberapa destinasi mampu mempertahankan jumlah kunjungan yang tinggi secara konsisten, yang tidak terlepas dari pengelolaan pemasaran digital yang lebih terarah, penggunaan konten visual yang kuat, serta integrasi pengalaman wisata yang lebih matang. Perbedaan ini menegaskan bahwa daya saing destinasi saat ini semakin ditentukan oleh kualitas strategi digital yang diterapkan, bukan semata oleh kekayaan sumber daya alam.

Dalam literatur pemasaran, pergeseran ini telah lama diantisipasi melalui berbagai pendekatan strategis yang menempatkan pengalaman digital sebagai bagian dari perjalanan konsumen. Kotler et al. (2023) menekankan bahwa keputusan konsumen modern dibentuk oleh interaksi yang terjadi di berbagai titik kontak digital. Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2024) mengembangkan kerangka RACE (Reach, Act, Convert, Engage) yang menawarkan pendekatan lebih sistematis dalam mengelola seluruh tahapan tersebut—mulai dari membangun kesadaran hingga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Meski demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih cenderung membahas digital marketing dalam konteks penggunaan media sosial secara parsial, tanpa melihat keterkaitannya sebagai suatu sistem yang terintegrasi. Selain itu, studi yang secara spesifik mengkaji penerapan kerangka RACE pada destinasi wisata alam berskala lokal masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Padahal, destinasi seperti Gunung Puntang yang memiliki keterbatasan sumber daya justru membutuhkan pendekatan yang lebih terstruktur, adaptif, dan berbasis data.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan yang perlu dijawab, yaitu kurangnya kajian empiris yang mengintegrasikan strategi digital marketing secara komprehensif dalam kerangka RACE untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Gunung Puntang dengan menggunakan pendekatan RACE Framework. Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran pariwisata, tetapi juga memberikan pijakan praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi digital yang lebih terarah dan berkelanjutan.

2. METODE PENGABDIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam peran digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi Gunung Puntang. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap fenomena secara kontekstual, khususnya terkait pengalaman, persepsi, serta praktik para aktor yang terlibat dalam ekosistem pemasaran digital pariwisata. Menurut Kaifeng Yang (2022), penelitian kualitatif berfokus pada upaya memahami makna di balik tindakan sosial melalui interaksi, interpretasi, dan pengalaman subjektif dalam konteks alami. Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi digital, tetapi juga mencakup keterkaitan antara media digital sebagai sarana (platform), aktor yang terlibat (pengelola, wisatawan, dan pelaku kreatif), serta aktivitas pemasaran yang berlangsung secara dinamis. Untuk menjaga validitas dan kedalaman analisis, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi melalui penggabungan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan relevansi dan keterlibatan langsung dalam aktivitas digital marketing pariwisata. Subjek yang dilibatkan meliputi pengelola destinasi Gunung Puntang, pihak dinas pariwisata, pelaku industri kreatif digital seperti content creator dan pengelola media sosial, serta wisatawan baik yang telah maupun yang belum berkunjung tetapi telah terpapar informasi digital terkait destinasi tersebut. Pendekatan ini memungkinkan diperolehnya perspektif yang lebih komprehensif dan berimbang. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada strategi dan implementasi digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, yang dianalisis menggunakan kerangka RACE (Reach, Act, Convert, Engage) yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2024). Kerangka



ini digunakan untuk memahami secara sistematis bagaimana proses pemasaran digital berjalan dari tahap membangun jangkauan hingga menciptakan keterlibatan jangka panjang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan kunci serta observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh pengelola destinasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari analisis konten media sosial, data statistik kunjungan wisatawan, serta literatur ilmiah yang relevan. Kombinasi kedua jenis data ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih utuh dan kontekstual mengenai fenomena yang diteliti. Rincian jenis dan sumber data yang digunakan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber	Metode
1	Wawancara pengelola	Primer	Wawancara mendalam
2	Wawancara wisatawan	Primer	Semi-terstruktur
3	Konten media sosial	Sekunder	Analisis konten
4	Data kunjungan wisata	Sekunder	Dokumentasi
5	Literatur ilmiah	Sekunder	Studi pustaka

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara pasif dengan mengamati aktivitas digital marketing pada berbagai platform seperti media sosial dan situs web, tanpa melakukan intervensi terhadap subjek yang diamati. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan panduan yang disusun berdasarkan indikator dalam RACE Framework, sehingga memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap pengalaman dan pandangan informan. Adapun komposisi informan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah
1	Pengelola destinasi	2
2	Wisatawan	5
3	Pelaku usaha lokal	2
4	Admin media sosial	1
Total		10

Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi tangkapan layar konten digital, laporan statistik kunjungan, serta arsip kampanye promosi yang pernah dilakukan. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri sebagai key instrument, yang didukung oleh beberapa instrumen tambahan seperti panduan wawancara, lembar observasi, dokumentasi, serta alat perekam untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. Rincian instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Instrumen Penelitian

Instrumen	Fungsi
Panduan wawancara	Menggali informasi berbasis RACE
Lembar observasi	Mencatat aktivitas digital
Dokumentasi	Data visual pendukung
Alat rekam	Menjamin akurasi data

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles et al. (2019), yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama yang berkaitan dengan tahapan RACE, yaitu reach, act, convert, dan engage. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang sistematis, didukung oleh tabel dan visualisasi yang relevan, sehingga memudahkan interpretasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan mengidentifikasi pola hubungan antar data yang telah dianalisis.



Sebagai bagian dari analisis strategis, penelitian ini juga menggunakan pendekatan SWOT yang diintegrasikan dengan RACE Framework untuk merumuskan strategi digital marketing yang lebih aplikatif. Pendekatan ini mengacu pada pengembangan strategi digital yang dikemukakan oleh Chaffey, di mana analisis SWOT tidak hanya digunakan sebagai alat pemetaan, tetapi juga sebagai dasar perumusan strategi operasional berbasis TOWS. Matriks integrasi SWOT dan RACE dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Matriks SWOT–RACE

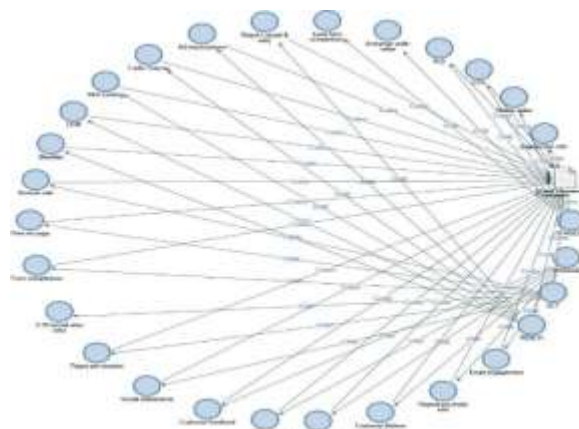
Faktor	Opportunities	Threats
Strengths	Strategi SO (Reach)	Strategi ST (Convert)
Weaknesses	Strategi WO (Act)	Strategi WT (Engage)

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, serta melakukan member check kepada informan guna memverifikasi kebenaran data yang diperoleh. Selain itu, diskusi dengan rekan sejawat juga dilakukan untuk meminimalkan bias interpretasi. Penelitian ini dilaksanakan di kawasan Gunung Puntang, Kabupaten Bandung, dengan waktu penelitian yang mencakup tahap observasi, pengumpulan data, analisis, hingga penulisan laporan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan perangkat lunak NVivo memberikan kontribusi signifikan dalam memetakan hubungan tematik antara data empiris dan kerangka konseptual yang digunakan. Visualisasi dalam bentuk project maps memperlihatkan keterkaitan yang sistematis antara hasil wawancara dengan empat dimensi utama dalam RACE Framework, yaitu Reach, Act, Convert, dan Engage. Setiap dimensi terhubung langsung dengan node utama “hasil wawancara” dan bercabang ke indikator-indikator spesifik yang mencerminkan praktik digital marketing di lapangan. Pada dimensi Reach, indikator seperti traffic volume, ad impressions, SEO ranking, serta jangkauan media sosial menunjukkan bahwa upaya menjangkau audiens baru menjadi fondasi utama dalam strategi promosi. Dimensi Act memperlihatkan indikator seperti click-through rate, pages per session, dan time on page yang merepresentasikan respons awal pengguna setelah terpapar konten digital. Sementara itu, dimensi Convert ditandai oleh indikator conversion rate, ROI, dan CPA yang mencerminkan transformasi minat menjadi tindakan nyata berupa kunjungan wisata. Pada tahap akhir, dimensi Engage menampilkan indikator seperti customer feedback, retention rate, dan repeat visit yang menegaskan pentingnya hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Struktur visual ini memperlihatkan bahwa data empiris tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi secara konseptual dalam kerangka pemasaran digital yang digunakan sebagai landasan analisis.

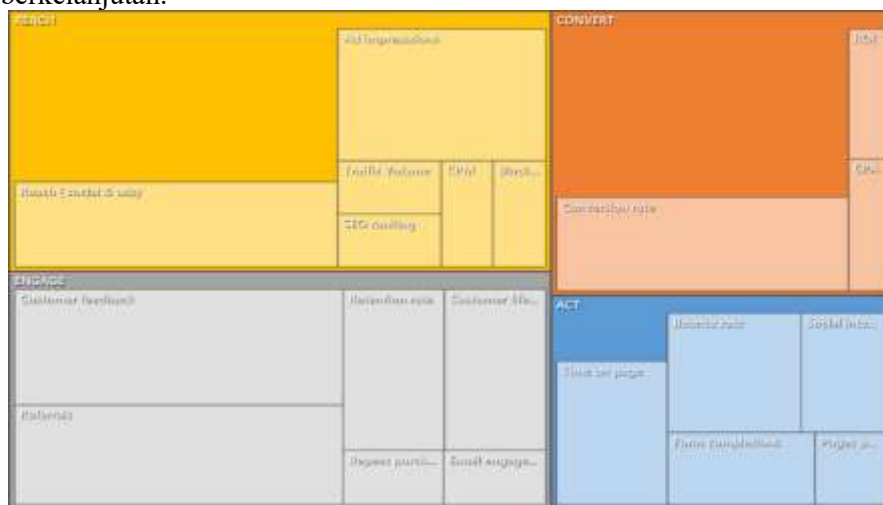


Gambar 1. Project Maps

Sumber: (Diolah Peneliti, 2025)



Distribusi kecenderungan data berdasarkan frekuensi pengkodean menunjukkan bahwa dimensi Reach memiliki dominasi paling kuat dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini terlihat dari ukuran visual yang lebih besar pada grafik “compared by number of coding references”, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar informan menekankan pentingnya jangkauan dalam strategi digital marketing. Penyebaran informasi melalui media sosial, optimalisasi visibilitas konten, serta pemanfaatan platform digital menjadi fokus utama dalam praktik promosi destinasi. Dimensi Convert menempati posisi kedua, menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital juga diukur dari kemampuan mengubah audiens menjadi pengunjung aktual. Sebaliknya, dimensi Act dan Engage memiliki frekuensi yang lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa aspek interaksi lanjutan dan keterlibatan jangka panjang belum menjadi prioritas utama dalam strategi yang dijalankan. Pola ini mengungkapkan adanya ketimpangan dalam implementasi digital marketing, di mana orientasi masih cenderung pada exposure dibandingkan engagement berkelanjutan.



Gambar 7. Grafik Kecenderungan Data dalam Model RACE Framework

Sumber: (Diolah Peneliti, 2025)

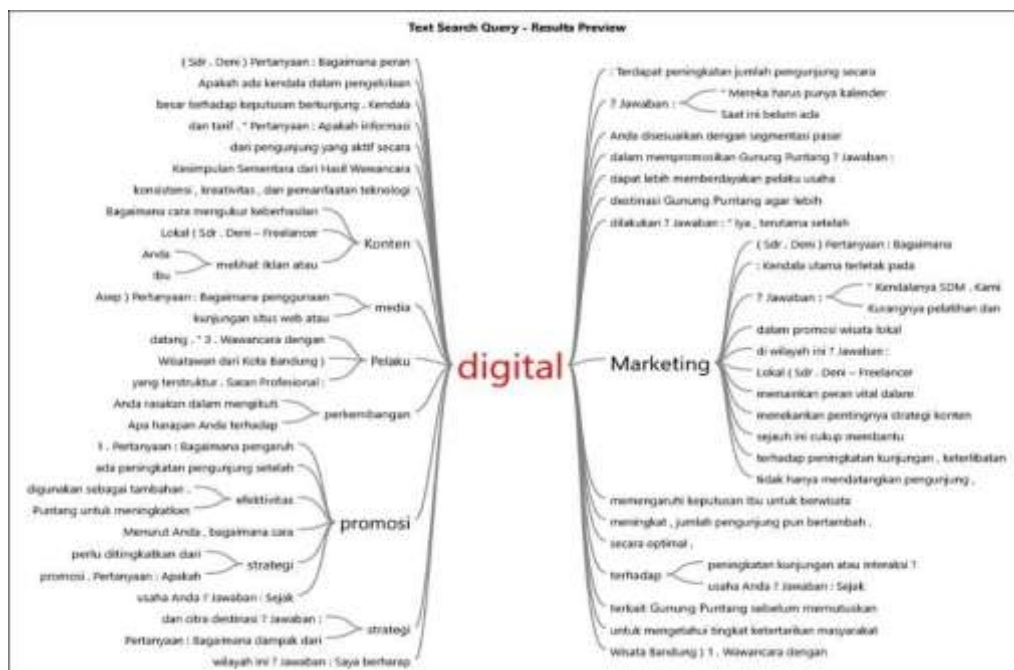
Analisis word cloud memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan dominasi kata-kata tertentu dalam narasi informan. Kata “konten” muncul sebagai elemen paling dominan, diikuti oleh “promosi”, “media”, “gunung”, dan “puntang”. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas dan bentuk konten menjadi faktor utama dalam menarik perhatian wisatawan. Konten visual seperti foto dan video, khususnya yang dibagikan melalui platform seperti Instagram dan TikTok, menjadi instrumen utama dalam membangun daya tarik destinasi. Selain itu, kemunculan kata seperti “pengalaman”, “berkunjung”, dan “membagikan” menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium distribusi pengalaman wisata. Narasi yang bersifat autentik dan berbasis pengalaman pengguna terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan.



Gambar 8. Visualisasi Word Cloud Berdasarkan Frekuensi Kata

Sumber: (Diolah Peneliti, 2025)

Lebih lanjut, hasil pencarian teks terhadap frasa “digital marketing” dalam seluruh transkrip wawancara menunjukkan bahwa konsep ini menjadi inti dari keseluruhan narasi informan. Istilah tersebut sering dikaitkan dengan kata-kata seperti “strategi”, “konten”, “media”, dan “promosi”, yang mencerminkan pemahaman bahwa digital marketing merupakan pendekatan yang terintegrasi, bukan sekadar aktivitas promosi. Informan juga menekankan bahwa digital marketing berperan dalam meningkatkan kunjungan wisata, memperluas jangkauan audiens, serta menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik target pasar. Namun demikian, hasil wawancara juga mengungkapkan adanya kendala struktural, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pelatihan, serta belum adanya sistem pengelolaan digital yang terorganisir secara baik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman konseptual dan implementasi praktis di lapangan.



Gambar 9. Hasil Pencarian Teks “Digital Marketing”

Sumber: (Diolah Peneliti, 2025)



Hasil analisis SWOT yang disusun berdasarkan data lapangan memperlihatkan dinamika strategis yang lebih kompleks dalam pengelolaan digital marketing destinasi. Kekuatan utama terletak pada daya tarik alam yang autentik, nilai historis kawasan, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam aktivitas pariwisata. Di sisi lain, kelemahan yang muncul mencakup keterbatasan kapasitas digital, kurangnya SDM terlatih, serta belum optimalnya pengelolaan promosi berbasis data. Peluang eksternal berasal dari meningkatnya tren wisata berbasis digital, dukungan kebijakan pemerintah, serta potensi kolaborasi dengan kreator konten. Sementara itu, ancaman utama meliputi persaingan dengan destinasi lain yang lebih maju secara digital serta perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi jangkauan konten.

Tabel 5. Matriks Analisis SWOT Hasil Penelitian

Faktor Strategis	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
PELUANG (O)	Strategi SO: Pemanfaatan konten visual dan kolaborasi UMKM	Strategi WO: Pelatihan SDM dan pengembangan infrastruktur
ANCAMAN (T)	Strategi ST: Penguatan identitas digital dan storytelling	Strategi WT: Perbaikan sistem promosi dan fitur interaktif

Sumber: (Diolah Peneliti, 2025)

Pendalaman melalui TOWS Matrix menunjukkan bahwa strategi yang dihasilkan bersifat lebih operasional dan kontekstual. Pendekatan SO berfokus pada optimalisasi kekuatan untuk memanfaatkan peluang, terutama melalui penguatan konten visual dan kolaborasi komunitas. Strategi WO diarahkan pada peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan dan integrasi teknologi. Strategi ST menekankan diferensiasi melalui narasi lokal dan pengalaman autentik untuk menghadapi persaingan. Sementara itu, strategi WT berorientasi pada perbaikan struktural dan penguatan sistem digital untuk menghadapi risiko jangka panjang.

Tabel 6. TOWS Matrix Strategi Digital Marketing Gunung Puntang

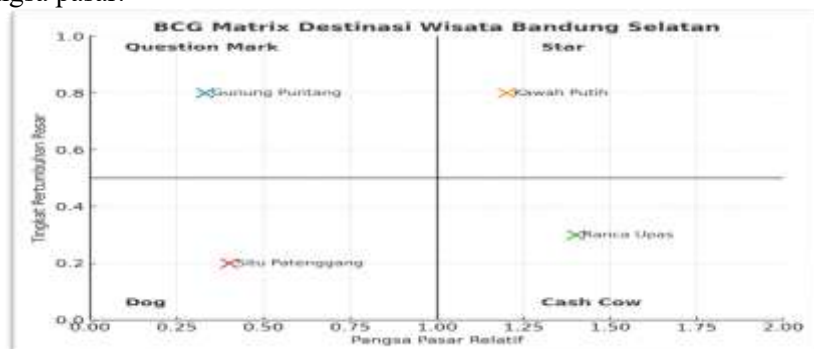
Faktor Internal / Faktor Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	SO (Strengths– Opportunities) 1. Daya tarik visual alami Gunung Puntang sering dibagikan ulang di media sosial. 2. Banyak pengunjung datang setelah melihat konten di Instagram/TikTok. 3. Pengunjung langsung menghubungi akun resmi destinasi setelah melihat konten. 4. Keterlibatan anak muda setempat dalam promosi dan kegiatan wisata. 5. Komunitas lokal dapat dijadikan tim kreatif pembuat konten rutin. 6. Potensi kolaborasi dengan travel influencer.	WO (Weaknesses– Opportunities) 1. Konten digital masih dibuat seadanya tanpa sistem analisis memadai. 2. Belum menggunakan tools khusus untuk mengukur efektivitas strategi. 3. Strategi promosi masih berdasarkan perkiraan, bukan data. 4. Pelaku usaha lokal (seperti Bapak Acep) belum dilibatkan dalam promosi digital. 5. Warung dan usaha lokal merupakan bagian dari pengalaman wisata namun belum dioptimalkan. 6. Potensi membentuk tim digital sukarela dari warga lokal atau mahasiswa magang. 7. Pelatihan pembuatan konten sederhana untuk pelaku usaha lokal.



	7. Integrasi konten edukatif (sejarah, tips pendakian, cuaca) ke media sosial resmi.	8. Promosi usaha warga dapat mendukung daya tarik destinasi secara keseluruhan.
Threats (T)	ST (Strengths–Threats) eats) 1. Media sosial destinasi sudah aktif namun kalah promosi dibanding Ciwidey.	WT (Weaknesses–Threats) 1. Kelemahan teknis digital berdampak saat menghadapi perubahan algoritma media sosial. 2. Persaingan promosi dengan destinasi lain lebih kuat dan terstruktur.
	2. Promosi Gunung Puntang masih kurang rapi dan kalah ramai. Perubahan algoritma media sosial mengancam 3. jangkauan konten. 4. Pemanfaatan testimoni pengunjung sebagai user-generated content. Konten kepercayaan (authentic) membantu menjaga jangkauan promosi. Konten berbasis testimoni lebih tahan terhadap perubahan algoritma.	3. Tidak ada SOP baku untuk digital marketing. 4. Strategi promosi masih bersifat reaktif. 5. Pelaku usaha lokal belum menguasai penggunaan media sosial. 6. Mengandalkan kedatangan pembeli langsung tanpa promosi digital. 7. Perlu pedoman digital sederhana dan jadwal unggahan konsisten. 8. Kolaborasi dengan content creator lokal untuk pengelolaan media sosial. 9. Pemberdayaan warga sekitar melalui keterlibatan di pengelolaan konten.

Sumber: (Diolah Peneliti,2025)

Hasil integrasi SWOT dan TOWS kemudian dipetakan ke dalam Matriks BCG untuk menentukan posisi strategis destinasi. Berdasarkan analisis, Gunung Puntang berada pada kuadran Question Mark, yang menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi namun dengan pangsa pasar relatif yang masih rendah. Kondisi ini mencerminkan adanya potensi besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Peningkatan minat wisata pascapandemi menjadi indikator pertumbuhan pasar, sementara keterbatasan promosi digital dan infrastruktur menjadi faktor penghambat dalam memperluas pangsa pasar.



Gambar 10. BCG Matrix Destinasi Wisata Bandung Selatan

Sumber: (Diolah Peneliti, 2025)



Posisi ini memiliki implikasi strategis yang signifikan, di mana diperlukan pendekatan agresif dalam pengembangan digital marketing, inovasi atraksi wisata, serta penguatan infrastruktur dan kolaborasi lintas sektor. Transformasi menuju kuadran Star hanya dapat dicapai melalui strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kunjungan, tetapi juga pada penguatan identitas destinasi dan keterlibatan wisatawan secara jangka panjang.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada destinasi wisata Gunung Puntang masih didominasi oleh dimensi *Reach*, yang berfokus pada perluasan jangkauan audiens melalui media digital. Dominasi ini mencerminkan kecenderungan umum dalam praktik pemasaran digital di sektor pariwisata, di mana eksposur sering kali menjadi prioritas awal sebelum penguatan interaksi dan loyalitas pengguna. Temuan ini sejalan dengan studi Dave Chaffey yang menekankan bahwa banyak organisasi masih terjebak pada tahap awal siklus RACE, yaitu membangun awareness, tanpa secara optimal mengembangkan tahapan lanjutan seperti *Act*, *Convert*, dan *Engage* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks ini, strategi digital marketing Gunung Puntang menunjukkan adanya ketimpangan struktural yang berpotensi menghambat efektivitas jangka panjang.

Kecenderungan dominasi dimensi *Reach* juga diperkuat oleh hasil visualisasi NVivo yang menunjukkan tingginya frekuensi indikator seperti *ad impressions*, *traffic volume*, dan jangkauan media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi masih berorientasi pada kuantitas audiens dibandingkan kualitas interaksi. Padahal, dalam literatur pemasaran digital kontemporer, efektivitas tidak lagi hanya diukur dari jangkauan, melainkan dari kemampuan membangun keterlibatan bermakna (*meaningful engagement*) dan konversi yang berkelanjutan (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan demikian, ketimpangan ini menunjukkan bahwa Gunung Puntang masih berada pada tahap awal transformasi digital marketing.

Temuan word cloud yang menempatkan “konten” sebagai elemen dominan menguatkan argumen bahwa konten visual memiliki peran sentral dalam memengaruhi persepsi wisatawan. Dalam konteks pariwisata digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai medium pengalaman simbolik yang mampu membentuk ekspektasi dan emosi calon wisatawan. Studi oleh Filieri et al. (2021) menunjukkan bahwa konten berbasis pengalaman dan visualisasi autentik memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination image* dan keputusan berkunjung (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.053>). Hal ini selaras dengan temuan penelitian bahwa platform seperti Instagram dan TikTok menjadi kanal utama dalam membangun daya tarik Gunung Puntang.

Lebih jauh, dominasi narasi berbasis pengalaman dalam word cloud mengindikasikan pentingnya *user-generated content* (UGC) dalam strategi pemasaran destinasi. UGC terbukti memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan konten yang dibuat oleh organisasi karena dianggap lebih autentik dan tidak bias (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks ini, Gunung Puntang memiliki peluang besar untuk mengembangkan strategi berbasis komunitas dengan memanfaatkan pengalaman wisatawan sebagai bagian dari kampanye digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap destinasi.

Namun demikian, hasil penelitian juga mengungkap adanya kesenjangan antara pemahaman konseptual dan implementasi praktis digital marketing. Meskipun informan memahami pentingnya digital marketing, keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pelatihan menjadi hambatan utama. Temuan ini konsisten dengan penelitian Buhalis yang menegaskan bahwa transformasi digital dalam pariwisata tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kapasitas manusia dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut (Buhalis & Sinarta, 2019). Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM menjadi prasyarat utama dalam meningkatkan efektivitas strategi digital marketing.

Analisis SWOT dan TOWS dalam penelitian ini memberikan kerangka strategis yang lebih operasional dalam memahami dinamika internal dan eksternal destinasi. Kekuatan utama Gunung Puntang terletak pada keunikan lanskap alam dan nilai historis yang dapat dikapitalisasi sebagai diferensiasi konten. Dalam perspektif pemasaran destinasi, diferensiasi berbasis identitas lokal merupakan faktor kunci dalam membangun *competitive advantage* (Pike & Page, 2014). Strategi



storytelling yang mengangkat narasi lokal, seperti sejarah Radio Malabar, dapat menjadi elemen berbeda yang kuat dalam lanskap persaingan digital.

Di sisi lain, kelemahan yang berkaitan dengan rendahnya kapasitas digital menunjukkan bahwa transformasi belum berjalan secara sistematis. Hal ini terlihat dari belum adanya penggunaan *data analytics* dalam mengevaluasi performa kampanye digital. Padahal, pendekatan berbasis data menjadi fondasi utama dalam digital marketing modern (Wedel & Kannan, 2016). Tanpa pemanfaatan data, strategi yang dijalankan cenderung bersifat reaktif dan tidak terukur, sehingga sulit untuk mencapai efektivitas optimal.

Pemetaan dalam Matriks BCG yang menempatkan Gunung Puntang pada kuadran *Question Mark* memberikan implikasi strategis yang penting. Posisi ini menunjukkan bahwa destinasi memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi, namun belum memiliki kekuatan pasar yang memadai. Dalam kerangka teori BCG, kondisi ini menuntut strategi investasi agresif untuk meningkatkan pangsa pasar (Kotler et al., 2021). Dalam konteks digital marketing, strategi tersebut dapat berupa peningkatan kualitas konten, optimalisasi SEO, kolaborasi dengan influencer, serta penguatan branding digital secara konsisten.

Lebih lanjut, posisi *Question Mark* juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi sangat bergantung pada kemampuan destinasi dalam mengintegrasikan seluruh dimensi RACE secara seimbang. Tanpa penguatan pada tahap *Act* dan *Engage*, peningkatan jangkauan tidak akan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap kunjungan wisata. Oleh karena itu, strategi ke depan perlu difokuskan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan wisatawan melalui interaksi yang berkelanjutan dan personalisasi pengalaman digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa digital marketing dalam konteks pariwisata tidak dapat dipahami sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai sistem yang terintegrasi antara teknologi, konten, manusia, dan pengalaman pengguna. Gunung Puntang memiliki potensi besar untuk berkembang dalam ekosistem pariwisata digital, namun keberhasilan tersebut sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap dinamika perilaku wisatawan digital dan kompetisi antar destinasi. Transformasi yang berkelanjutan memerlukan pendekatan strategis yang tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas, tetapi juga pada penciptaan nilai, keterlibatan, dan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini tidak bisa dilepaskan dari satu hal yang cukup jelas terlihat di lapangan: digital marketing memang sudah menjadi pintu utama bagi wisatawan untuk mengenal Gunung Puntang, tetapi cara memanfaatkannya masih belum sepenuhnya matang. Temuan berbasis analisis NVivo menunjukkan bahwa perhatian para aktor pariwisata masih sangat bertumpu pada upaya menjangkau audiens (reach), sementara aspek yang lebih dalam seperti membangun keterlibatan (engage) dan mendorong tindakan nyata secara konsisten belum digarap secara optimal. Ini menjelaskan mengapa eksposur digital Gunung Puntang cukup terasa, tetapi belum sepenuhnya berbanding lurus dengan penguatan posisi destinasi di tengah persaingan.

Di sisi lain, kekuatan utama Gunung Puntang justru terletak pada hal yang tidak bisa direkayasa secara instan: lanskap alam yang kuat secara visual, nilai sejarah Radio Malabar, serta keterlibatan komunitas lokal yang relatif organik. Ketiga aspek ini menjadi fondasi penting dalam membangun diferensiasi digital. Namun tanpa pengelolaan yang lebih terstruktur baik dari sisi strategi konten, kapasitas sumber daya manusia, maupun pemanfaatan data potensi tersebut cenderung berhenti sebagai “daya tarik pasif”, bukan kekuatan kompetitif yang aktif.

Hasil analisis SWOT dan TOWS memperlihatkan bahwa persoalan utama bukan sekadar kurangnya promosi, melainkan belum terintegrasinya upaya promosi itu sendiri. Banyak aktivitas digital dilakukan, tetapi belum berbasis perencanaan jangka panjang, belum terukur, dan masih bergantung pada inisiatif individu atau momentum sesaat. Dalam kondisi seperti ini, peluang besar—seperti tren wisata alam, dominasi media sosial, dan potensi kolaborasi dengan kreator—belum sepenuhnya bisa dikonversi menjadi peningkatan kunjungan yang stabil.



Posisi Gunung Puntang dalam kuadran *question mark* pada BCG Matrix memperkuat gambaran tersebut. Ada pertumbuhan minat pasar yang nyata, terutama dari wisatawan muda dan pengguna aktif platform digital, tetapi pangsa pasar masih tertinggal dibanding destinasi lain di kawasan Bandung Selatan. Artinya, masalahnya bukan pada kurangnya permintaan, melainkan pada kemampuan destinasi untuk menangkap dan mempertahankan perhatian tersebut secara strategis.

Dari keseluruhan temuan, bisa ditarik satu benang merah: keberhasilan digital marketing di destinasi seperti Gunung Puntang tidak cukup hanya mengandalkan visibilitas. Yang lebih menentukan justru bagaimana visibilitas itu diolah menjadi interaksi, kepercayaan, dan pada akhirnya keputusan berkunjung. Di sinilah pentingnya pergeseran dari pendekatan yang sekadar “aktif di media sosial” menjadi pendekatan yang lebih terarah, berbasis data, dan melibatkan banyak aktor secara kolaboratif.

Jika ada hal yang paling krusial untuk didorong ke depan, itu bukan sekadar menambah jumlah konten, tetapi memperkuat cara kerja di baliknya mulai dari peningkatan kapasitas pengelola, penyusunan strategi yang konsisten, hingga membuka ruang partisipasi bagi komunitas lokal sebagai bagian dari ekosistem digital. Dengan langkah seperti itu, Gunung Puntang tidak hanya berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga membangun identitas destinasi yang lebih kuat dan berkelanjutan di ruang digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini, khususnya pengelola destinasi Gunung Puntang, para informan, serta pihak terkait yang telah memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Terima kasih juga disampaikan kepada Anggi Saeful Majid selaku pembimbing dalam penulisan paper ini atas arahan dan bimbingannya. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan atas dukungan dan doa yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pariwisata, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #I love this place! The role of emotional evaluation and social media content. *Journal of Business Research*, 130, 478–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.053>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Laporan kinerja sektor pariwisata Indonesia 2023–2024*. Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage.



- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- UN World Tourism Organization. (2023). *Tourism and digital transformation*. UNWTO.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- World Travel & Tourism Council. (2024). *Economic impact report 2024*. WTTC.
- Yang, K. (2022). *Qualitative research methods in public administration*. Routledge.