

KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI NAGARA PUNTANG KABUPATEN BANDUNG

Sherlin Juliana¹, Donni Juni Priansa²

¹Fakultas Ilmu Terapan/D3 Digital Marketing, Universitas Telkom (Sherlin Juliana)

E-mail: sherlinjuliana@student.telkomuniversity.ac.id

²Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom (Donni Juni Priansa)

E-mail: donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The influence of content is very closely related to the world of marketing, in which there is a process of creating, posting and distributing it to the target audience online. The success of the digital era has generated many lucrative things and facilitated people who currently do not rely on digital platforms as a means of information, such as Nagara Puntang, which uses Instagram to promote its marketing content. This research aims to measures the impact of Instagram content marketing on the decision to visit the area. The research approach was qualitative through a survey of selected respondents with a sample 100. This study found that Instagram content marketing in Nagara Puntang was at the perfect collation point in influencing the decision of visiting tourists, with a fairly high percentage rate of 78.4%. Thus, the manager of NagaRa Puntang needs to optimize the presentation of interesting and varied marketing content.

Keywords : Content Marketing, Decision to Visit.

1. PENDAHULUAN

The World Tourism Organization atau UNWTO menjelaskan tentang pariwisata sebagai aktivitas sosial, budaya, dan ekonomi, yang melibatkan transformasi antar negara, dimana proses tersebut melibatkan wisatawan. Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 memberikan pemahaman bahwa pariwisata adalah seluruh hal terkait wisata, yang didalamnya terdapat objek dan daya tarik wisata, serta berbagai usaha yang terkait. Dengan demikian maka pariwisata terkait dengan kegiatan hiburan dan kesenangan, yang dalam realisasinya melibatkan aktivitas ekonomi. Berbagai hal terkait pariwisata saat ini terkait dengan pemanfaatan internet.

Pemanfaatan internet saat ini telah jauh berkembang, misalnya digunakan dalam strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Hal tersebut terjadi di Indonesia, karena 77% lebih penduduk Indonesia sudah memanfaatkan internet. Pemanfaatan internet tersebut didominasi dengan penggunaan media sosial. Waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial telah meningkat menjadi lebih dari 21 jam per hari, yang berarti 40 menit lebih lama dari waktu yang dihabiskan untuk menonton siaran TV kabel, dimana salah satunya penggunaan Instagram. Instagram menduduki posisi kedua setelah whatsapp pada barisan aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan (goodstats.id, 2022).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran pariwisata, yang di dalamnya terdapat konten pemasaran. Konten pemasaran Instagram nampak melalui aktivitas mengunggah foto atau video pendek. Instagram merupakan *platform* destinasi promosi yang dapat menghadirkan visual dengan

baik. Sebab, sudah terbukti sangat unggul dalam hal menjelaskan produk, menggunakan *branding* sehingga bisa menarik perhatian. Instagram merupakan media informasi dan promosi dengan akses yang luas, terutama pada generasi Z. Pengguna Instagram dapat menambahkan kontak atau *URL WhatsApp*, situs web, dan lainnya ke bio profil Instagram mereka.

Nagara Puntang berada di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Objek wisata ini berada dalam otoritas pengelolaan Perhutani Unit III. Nagara Puntang tidak hanya menyuguhkan sensasi keindahan alam. Tempat wisata ini juga memiliki warisan dua zaman, yaitu Kerajaan Siliwangi dan Hindia Belanda, berupa tumpukan prasasti batu dan stasiun pemancar Radio Malabar. Selain itu terdapat Kolam Cinta, lalu Imah Putih, dan terdapat pula BERG yang merupakan kedai kopi dibawah rimbunnya pepohonan pinus, serta tanah lapang yang terselimuti hijaunya rerumputan menjadikan Nagara Puntang sebagai tempat *healing* yang berpotensi untuk dikunjungi wisatawan.

Salah satu target wisatawan dari NagaRa Puntang adalah generasi Z, dimana generasi ini pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 75,49% atau setara 27,94% dari total populasi di Indonesia. Generasi ini meski dari segi nilai tidak tinggi, namun jumlahnya banyak, sehingga daya belinya *cukup* tinggi. Beriringan dengan eranya informasi yang *easy to get*, maka wisatawan gen Z aktif dalam menggunakan sosial media, terutama Instagram yang digunakan untuk mencari dan berbagi informasi. Melalui Instagram generasi Z aktif mencari berbagai konten menarik untuk dinikmati dan dijadikan referensi dalam mencari informasi. Bahkan *content marketing* yang ada di Instagram memberi pengaruh yang signifikan sebagai portal utama informasi mengenai objek wisata yang akan dituju oleh wisatawan.

Uraian tersebut memberi pemahaman penting bahwa besarnya potensi Nagara Puntang sebagai bagian dari Gunung Puntang mampu dipengaruhi oleh adanya *konten marketing* dalam Instagram, terutama jika dikaitkan dengan target pasar generasi Z. Dengan demikian, perlu didalami tentang konten pemasaran Instagram yang mempengaruhi keputusan berkunjung di nagara puntang kabupaten bandung.

Konten Pemasaran

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan media pemasaran melalui kanal digital. Kebutuhan untuk menggunakan media internet merupakan keharusan bagi berbagai skala bisnis di era digital. Pemasaran digital telah melahirkan *digital marketer* (Maczuga et al., 2014). Pemasaran digital adalah keseluruhan aktivitas memanfaatkan *platform* internet untuk menjangkau target sasaran, yang ditandai dengan pemanfaatan internet, web, pemasaran daring, pemasaran elektronik, maupun perdagangan elektronik (Wijaya dan Hermawan, 2012). Pemasaran digital menjadi hal penting karena mampu memadukan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey, 2009).

Pemasar digital perlu memiliki kemampuan dalam membuat konten pemasaran atau *content marketing*, yang merupakan strategi dan teknik untuk membuat dan mendistribusikan konten pemasaran yang sesuai dan menarik bagi *viewers* sebagai target pasar dengan tujuan memberikan rangsangan dan dorongan untuk melakukan transaksi maupun konsumen. Strategi *content marketing* sering digunakan pemasar untuk memperkenalkan produknya.

Pemasaran konten bukanlah hal baru dan telah ada sejak awal periklanan (Lou et al, p. 1, 2019). Pada tahun 2019, pemasaran konten diharapkan menjadi industri bernilai 300 miliar dolar dan semakin banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran konten (86 persen dari organisasi B2C dan 91 persen B2B). Selain itu, sebagian besar dari mereka yang menggunakannya meningkatkan mereka anggaran setiap tahun. Secara keseluruhan,

26 persen dari total anggaran pemasaran didedikasikan untuk pemasaran konten untuk B2B sektor. Jumlah untuk B2C adalah 22 persen. Organisasi paling sukses menghabiskan hampir 40 persen dari total mereka anggaran pemasaran pada strategi konten. Namun, untuk pemasar B2B, rata-rata 70 persen konten tidak pernah dibuat.

Lebih lanjut (Holliman, 2014) menyatakan pemahaman tentang bagaimana konten dapat digunakan dalam pemasaran, atau lebih khusus lagi, dalam melibatkan pelanggan, merupakan pusat pengembangan pendekatan pemasaran *inbound* yang efektif. Selain itu, biaya pemasaran konten 62 persen lebih rendah daripada *outbound* namun menghasilkan prospek tiga kali lebih banyak (Marketing Insider Group 2018). Ini juga mendorong efektivitas konten pemasaran melebihi strategi pemasaran lainnya. Dengan demikian, tidak diragukan lagi sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran konten online yang efektif.

Dalam pembuatan konten, terdapat tipe-tipe konten yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, seperti ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Variasi Tipe Konten

Tipe Konten	Variasi dari Berbagai Tipe Konten
<i>Education</i>	<i>Tips, tricks, guides, tutorial, blueprints</i>
<i>Promotion</i>	<i>Client results, client testimonials, your offer, special deals</i>
<i>Entertain</i>	<i>Memes, BTS (Behind The Scene), fun, reels, industry trends</i>
<i>Inspirational</i>	<i>Quotes, client journeys, success stories, before after</i>
<i>Engaging</i>	<i>Q&A, question, pools, quizzes</i>

Sumber : Hasil Penelusuran Sjumlah Pustaka (2023)

Berkaitan dengan teknologi digital, konten merupakan kunci kesuksesan pemasaran saat ini. Konten menjadi alat informasi produk dan layanan jasa yang mudah diakses dan ditemui oleh audiens sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta kenyamanan konsumen (Pega, 2021).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan tahapan dalam keputusan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Tindakan ini dilakukan setelah konsumen memperoleh informasi yang memadai tentang destinasi wisata yang diinginkan serta salah satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan oleh wisatawan. Andina dan Aliyah (2021) menjelaskan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata adalah daya tarik wisata atau atraksi wisata, informasi yang mudah diperoleh, aksesibilitas yang mudah dijangkau, fasilitas penunjang wisata dan tarif atau harga yang relatif murah. Media sosial kini telah menjadi sarana penyebaran informasi, media promosi dan komunikasi digital untuk pemasaran destinasi wisata melalui konten yang disebarluaskan.

2. METODE PENELITIAN

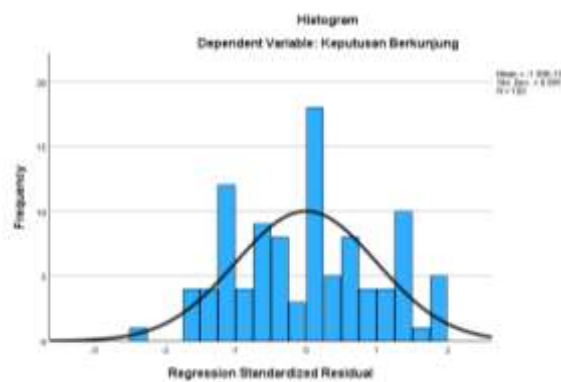
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berupa deskriptif analisis. Sugiyono (2021) berpendapat penelitian deskriptif analitik berfungsi mendeskripsikan serta memberikan gambaran melalui data atau sampel tanpa melakukan analisis untuk menghasilkan simpulan.

Populasi pada penelitian adalah pengunjung Nagara Puntang yang termasuk pada Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, dengan demikian penarikan sampel memanfaatkan rumus Bernoulli (Sujarweni dan Endrayanto, 2020), yang menghasilkan jumlah sampel 96, yang kemudian ditambah menjadi 100 sampel.

Hasil penyebaran angket dengan pengujian asumsi klasik melalui uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang kemudian hasilnya diolah lebih lanjut untuk mengetahui apakah varians data konstan atau tidak terhadap variabel penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

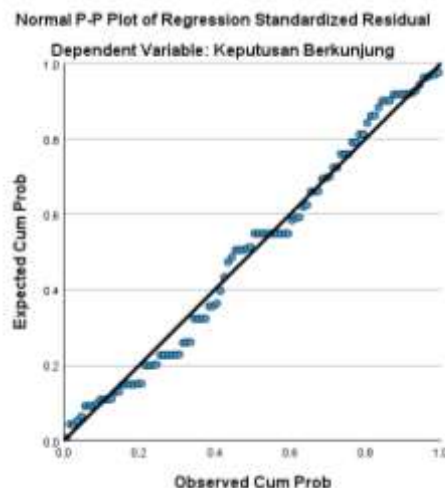
Data yang telah diperoleh kemudian diolah untuk diketahui normalitas datanya. Hasil uji normalitas instrumen penelitian disajikan berikut ini.



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil data histogram tersebut menyatakan bahwa lengkungan yang membentuk gunung dapat dinyatakan normal.



Gambar 2 P-P Plot Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil Plot menyatakan bahwa pola distribusi bersifat normal karena titik sejajar mengikuti garis diagonal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42366218
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.082
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.087
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.095
	99% Confidence Interval	Lower Bound .097
		Upper Bound .103

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173502.

Gambar 3 Kolmogorov Test

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Nilain signifikannya $> 0,05$ sehingga $0,087 > 0,05$, maka variable konten pemasaran dan keputusan berkunjung bersifat normal.

Tabel 2 Coefficients

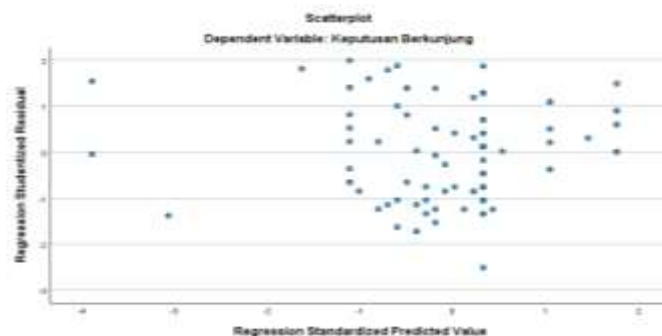
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.077	1.908		12.616	<.001		
	Content Marketing	.670	.036	.885	18.843	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil pada tabel 2 menunjukkan nilai VIF variabel *content marketing* (X) $1000 < 10$, namun nilai tolerance value $1000 > 0,1$ dimana hasil tersebut menerangkan tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 4 Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil yang menyebar dari titik 0 menunjukkan bahwa data tersebut menggambarkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 3 Model Summary

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.781	3.44109

a. Predictors: (Constant), Content Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil *R square* sebesar 0,784. Sehingga *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Nagara Puntang sebesar 78,4%, diduga 21,6% dipengaruhi oleh berbagai faktor diluar *content marketing* pada instagram, misalnya *direct marketing*.

Berdasarkan hasil tersebut maka konten pemasaran Instagram mampu mempengaruhi keputusan berkunjung di nagara puntang kabupaten bandung. Holliman (2014) menyatakan pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian dengan mempertahankan audiens yang mendorong munculnya aktivitas yang menguntungkan. Konten merupakan hal yang bernilai, unik, dan relevan, serta secara konsisten mampu menarik dan mempertahankan pelanggan melalui informasi yang benar-benar ingin mereka terima.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa konten pemasaran berada dalam kategori yang sangat tinggi; selain itu keputusan berkunjung berada dalam kategori yang cukup. Penelitian ini juga menemukan konten pemasaran Instagram memberi pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Nagara Puntang sebesar 0,784 atau 78,4% dengan rentang persentase yang cukup tinggi, dimana jauh dibawah itu terdapat 21,6% faktor diluar penelitian seperti *direct marketing*.

Saran penelitian ini adalah konten pemasaran yang disajikan oleh *account* Instagram Nagara Puntang sudah menarik namun kurang adanya persuasi dalam esensi komunikasi pemasaran. Sehingga perlu adanya inovasi konten yang variatif, kreatif, informatif dan interaktif guna menarik intelektualitas dan perasaan konsumen untuk berkunjung; Keputusan berkunjung wisatawan dapat dijadikan sarana untuk meningkatkan pengembangan Nagara Puntang dengan cara meminta feedback berupa membuka forum penilaian pada instagram untuk kenyamanan pengunjung yang lebih baik; serta perlunya berkolaborasi dengan pengunjung untuk membuat konten hal ini bertujuan agar terciptanya *electronic word of mouth* (eWOM).

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Amalia. (2021). *Sejarah Revolusi Industri dari 1.0 sampai 4.0*. Artikel disajikan pada <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20215.24488>.
- Wijaya, Philip Kristy dan Hermawan, Aditiya. (2018). E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property. *Tech-E*: Vol. 1 No. 2 (2018). <http://orcid.org/0000-0002-3372-8562>.
- Chaffey D, C. F. (2009). *Internet Marketing: Strateg,Implementation, and. Practice*. United States: Prentice Hall.
- Maczuga, Piotr, Karolina Sikorska, Anna Jaruga, Krzysztof Zielinski, Elisabetta Boncio, Giuseppe Cardoni, Susanna Paoni, Diana Arutjunjan, Diane Muscat, Monira Kerler, Andrea Poschalko. 2014. *Content Marketing Handbook: Simple Ways to innovate Your Marketing Approach*. Warsaw: CMEX.
- GoodStats. (2023, Februari 14). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>
- Indonesia, C. (2022, Juni 9). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>.
- Ivo, A. C. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung. *Jurnal Pariwisata*, Vol. 31 No 2.
- Kemenparekraf. (2023, Februari 15). *Pencapaian Target Parekraf 2023*. Retrieved from <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-pencapaian-target-parekraf-2023-perlu-ditopang-dengan-deregulasi>
- Perhutani.co.id. (2021, November 11). *Perhutani Launching Rebranding Wisata Alam Di Gunung Puntang Bandung*. Retrieved from <https://www.perhutani.co.id/perhutani-launching-rebranding-wisata-alam-di-gunung-puntang-bandung/>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Endrayanto, Poly. (2020). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lou, C. X. (2019). Does non-Hard-Sell Content Really Work? Leveraging the Value of Branded Content Marketing in Brand Building. *Journal of Product and Brand Management*.
- Holliman, G. R. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 269-293.

Marketing insider group (2018), *The Ultimate Guide to Content Marketing*, available at: https://go.marketinginsidergroup.com/ultimate-marketing-content-guide?utm_source=slim-banner, (accessed 1 Aug 2019).