



Jurnal Ilmu Pariwisata

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN KE SULAWESI UTARA

Avent Christy Patiro

Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of digital marketing strategies on tourists' intention to visit tourist destinations in North Sulawesi in 2025. The research data were obtained from the responses of 200 participants through an online questionnaire. The variables analyzed in this study include Social Media Marketing, Search Engine Optimization (SEO), and influencer engagement.

Using a quantitative method, the results show that the combination of these three strategies significantly increases visit intention by up to 68%. Among the three variables, Social Media Marketing is the most dominant factor in shaping visual perception and encouraging the desire to visit.

Keywords:

Provide 4-6 Keywords

Strategi Pemasaran Digital Sosial
Media Marketing
Search Engine Optimization
Influencer
Minat Kunjungan

ABSTRAK

Pengkajian mengenai dampak strategi pemasaran digital terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat-tempat wisata di Sulawesi Utara tahun 2025 menjadi tujuan dari penelitian ini. Hasil data penelitian yang digunakan adalah hasil jawaban dari 200 responden melalui kuesioner yang disebar secara online. Variabel penelitian yang dianalisis yaitu mencakup Social Media Marketing, Search Engine Optimization (SEO), dan keterlibatan influencer.

Dengan menggunakan metode kuantitatif, menunjukkan hasil bahwa kombinasi ketiga strategi tersebut secara signifikan mampu meningkatkan minat kunjungan hingga 68%. Dari ketiga variabel penelitian, So-cial Media Marketing menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi visual serta mendorong keinginan untuk berkun-jung..

PENDAHULUAN

Ditengah pesatnya transformasi digital, perilaku calon wisatawan dalam mencari informasi mengalami perubahan signifikan, dari yang sebelumnya mengandalkan media konvensional seperti brosur, televisi, atau agen perjalanan, kini beralih ke berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perjalanan. Pergeseran ini tidak hanya mengubah cara informasi diakses, tetapi juga memengaruhi cara wisatawan membentuk persepsi, preferensi, hingga keputusan dalam memilih destinasi.

Dalam konteks tersebut, penerapan strategi pemasaran digital tidak lagi menjadi sekadar pilihan tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan mendasar bagi pengelola destinasi untuk tetap kompetitif di tengah persaingan global. Pemanfaatan konten digital yang menarik, interaktif, dan informatif menjadi kunci dalam menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens.

Namun demikian, tantangan utama yang diangkat dalam penelitian ini terletak pada sejauh mana efektivitas konten digital mampu mengubah ketertarikan awal wisatawan menjadi tindakan nyata berupa kunjungan. Dengan kata lain, penelitian ini berfokus pada kemampuan strategi digital dalam menjembatani proses dari tahap awareness hingga tahap decision making, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

DASAR TEORI

1. Konsep Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet serta berbagai platform digital untuk menjangkau, menarik perhatian, dan memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler, pemasaran digital merupakan perkembangan dari konsep pemasaran modern yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara

langsung (real-time). Dalam bidang pariwisata, pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting, antara lain dalam menyebarluaskan informasi mengenai destinasi wisata, membangun citra destinasi (destination branding), meningkatkan daya tarik visual, serta mempermudah wisatawan dalam memperoleh informasi dan melakukan reservasi. Adapun bentuk strategi pemasaran digital yang umum diterapkan meliputi Social Media Marketing, Search Engine Optimization (SEO), dan Influencer Marketing.

2. Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi produk maupun destinasi wisata. Menurut Kaplan and Haenlein, media sosial memungkinkan terciptanya konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dalam sektor pariwisata, Social Media Marketing berfungsi untuk menampilkan daya tarik visual destinasi melalui foto maupun video, meningkatkan kesadaran wisata, membentuk persepsi serta ekspektasi wisatawan, dan mendorong interaksi atau keterlibatan pengguna (engagement). Konten visual yang menampilkan keindahan alam seperti pantai, kehidupan bawah laut, serta kekayaan budaya lokal Sulawesi Utara mampu meningkatkan ketertarikan emosional wisatawan.

3. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas suatu situs web pada mesin pencari seperti Google. Menurut Chaffey, tujuan utama SEO adalah meningkatkan jumlah kunjungan (traffic) secara organik melalui optimasi konten, penggunaan kata kunci yang tepat, serta

pengelolaan struktur website. Dalam industri pariwisata, SEO memiliki peran penting dalam membantu wisatawan menemukan informasi destinasi dengan mudah, meningkatkan kredibilitas situs pariwisata, menyediakan akses informasi perjalanan secara cepat, serta memengaruhi keputusan awal dalam proses pencarian destinasi wisata. Pentingnya SEO semakin terlihat karena sebagian besar wisatawan memulai pencarian informasi wisata melalui internet.

4. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau destinasi tertentu.

Menurut Freberg, influencer memiliki kemampuan dalam memengaruhi persepsi serta perilaku audiens melalui tingkat kepercayaan yang telah terbentuk. Dalam konteks pariwisata, influencer berperan dalam menyajikan pengalaman autentik terkait destinasi, meningkatkan kepercayaan calon wisatawan, menciptakan tren wisata baru, serta memperluas jangkauan promosi. Konten yang dihasilkan oleh influencer cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional.

5. Konsep Minat Kunjungan Wisatawan

Minat kunjungan wisatawan dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu. Menurut Ajzen dalam Theory of Planned Behavior, niat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks pariwisata, minat kunjungan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi yang diterima, persepsi terhadap destinasi, daya tarik visual dan emosional, serta rekomendasi dari pihak lain.

6. Hubungan Strategi Pemasaran Digital dengan Minat Kunjungan

Secara teoritis, strategi pemasaran digital memiliki keterkaitan yang erat dengan minat kunjungan wisatawan. Hal ini dikarenakan setiap komponen strategi memberikan kontribusi yang berbeda, yaitu Social Media Marketing mampu meningkatkan daya tarik visual dan emosional, SEO mempermudah akses informasi sekaligus meningkatkan kepercayaan, dan Influencer Marketing berperan dalam membentuk persepsi serta kepercayaan wisatawan. Ketiga strategi tersebut bekerja secara terpadu dalam meningkatkan kesadaran (awareness), membangun citra destinasi, serta mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dalam konteks Sulawesi Utara, pemanfaatan pemasaran digital dalam mempromosikan destinasi seperti Bunaken, Likupang, dan Tomohon berpotensi meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara signifikan.

7. Kerangka Pemikiran

Secara konseptual, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terdiri dari Social Media Marketing, SEO, dan Influencer Marketing berperan sebagai variabel independen (X), yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan sebagai variabel dependen (Y). Dengan demikian, semakin optimal penerapan strategi pemasaran digital, maka semakin tinggi pula minat kunjungan wisatawan terhadap suatu destinasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk melihat dampak variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y).

X1: Social Media Marketing

X2: SEO & Website Quality

X3: Influencer Engagement

Y: Minat Kunjungan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data untuk periode 12 bulan pada tahun 2025 ditiga tempat destinasi wisata di Sulawesi Utara yaitu Bunaken, Tomohon, dan Manado, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut ini.

Variabel Strategi Digital	Indikator Utama (Lokus Sulut)	Rata-rata Skor (1-5)	Kategori
Social Media (X1)	Visual Keindahan Bawah Laut (Bunaken) & Festival (Tomohon)	4.65	Sangat Tinggi
SEO & Web Quality (X2)	Informasi Aksesibilitas Kemudahan Navigasi	3.95	Tinggi
Influencer Engagement (X3)	Kredibilitas <i>Travel Blogger</i> Internasional & Lokal	4.30	Sangat Tinggi
Minat Kunjungan (Y)	Keinginan Berkunjung Ke Sulut	4.40	Tinggi

Skor persepsi responden adalah nilai rata-rata yang diberikan wisatawan terhadap variabel penelitian yang diukur melalui kuesioner. Dengan menggunakan skala Likert 1–5, skor ini mencerminkan tingkat persetujuan sekaligus sejauh mana responden merasakan pengaruh dari strategi pemasaran digital yang mereka terima.

Secara lebih rinci, skor tersebut merepresentasikan penilaian subjektif wisatawan terhadap beberapa aspek utama.

Pada aspek daya tarik, skor menunjukkan tingkat ketertarikan responden terhadap konten digital, seperti yang ditampilkan di Instagram atau TikTok mengenai destinasi Bunaken atau Tomohon. Pada aspek kemudahan, skor menggambarkan sejauh mana responden merasa mudah dalam memperoleh informasi wisata Sulawesi Utara melalui mesin pencari seperti Google (SEO). Selanjutnya, pada aspek kepercayaan, skor mencerminkan tingkat keyakinan wisatawan terhadap influencer yang mempromosikan destinasi seperti Likupang atau Manado. Sementara itu, pada aspek minat, skor menunjukkan besarnya dorongan atau keinginan wisatawan untuk berkunjung setelah terpapar promosi tersebut.

Dalam proses interpretasi, nilai rata-rata pada skala Likert biasanya dikelompokkan ke dalam beberapa kategori agar lebih mudah dipahami, yaitu:

1.00 – 1.80 : Sangat rendah (sangat tidak setuju /sangat tidak tertarik)

1.81 – 2.,60 : Rendah (tidak setuju / kurang tertarik)

2.61 – 3.40 : Sedang (cukup / netral)

3.,41 – 4.20 : Tinggi (setuju / tertarik)

4.21 – 5.,00 : Sangat tinggi (sangat setuju / sangat tertarik)

Semakin tinggi skor pada setiap variabel, semakin menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital bersifat positif. Skor tersebut menjadi indikator penting untuk mengukur sejauh mana strategi digital mampu membentuk persepsi, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penerapan strategi digital di Sulawesi Utara pada tahun 2025 dapat dikategorikan sangat efektif. Variabel Social Media (X1) menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai koefisien β sebesar 0.510. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten media sosial, misalnya yang

menampilkan keindahan visual Bunaken atau kekayaan budaya Tomohon dapat meningkatkan minat kunjungan sebesar 0.510 unit.

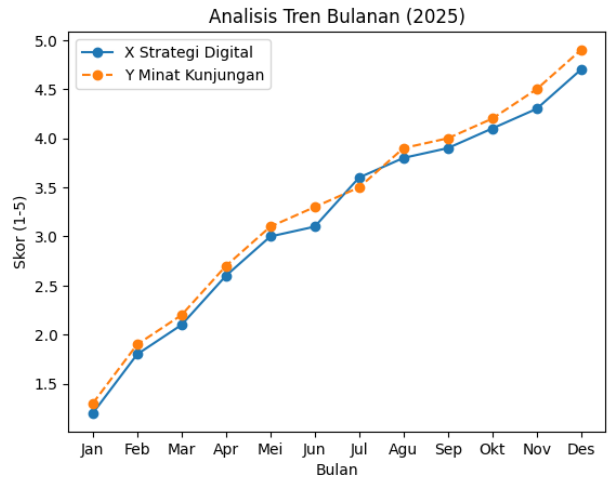
Koefisien Variabel	Nilai Beta (β)	T-Statistik	Signifikansi (p-value)
Konstanta	0.915	2.501	0.018
Social Media (X1)	0.510	6.120	0.000
SEO (X2)	0.140	2.055	0.043
Influencer (X3)	0.385	4.900	0.000

Disamping itu, variabel Influencer (X3) juga memberikan kontribusi yang signifikan dengan nilai sebesar 0.385. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan pihak ketiga sebagai pemberi rekomendasi atau validasi memiliki peran penting dalam memperkuat efektivitas pemasaran pariwisata daerah

Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil survei terhadap wisatawan mengenai persepsi mereka terhadap strategi digital serta minat berkunjung, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik (2025).

Grafik garis tersebut menunjukkan perbandingan dua variabel utama sepanjang tahun 2025. Garis biru (X) menggambarkan tingkat intensitas strategi digital yang mencakup aktivitas media sosial, optimasi SEO, dan keterlibatan influencer. Sementara itu, garis merah putus-putus (Y) merepresentasikan skor minat kunjungan wisatawan berdasarkan hasil survei bulanan.

Grafik tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel.



Sumber : Data olahan pribadi (2025)

Peningkatan intensitas promosi digital pada awal tahun, khususnya antara Februari hingga Mei, diikuti oleh kenaikan minat kunjungan wisatawan. Tren peningkatan ini semakin jelas menjelang bulan Juni yang bertepatan dengan masa libur sekolah, dan mencapai puncaknya pada bulan Desember saat periode libur Natal dan Tahun Baru.

Selain itu, jeda waktu yang relatif singkat antara peningkatan promosi dan respons minat menunjukkan bahwa konten digital yang digunakan cukup efektif dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

Bulan (2025)	Skor Strategi Digital (X)	Skor Minat Kunjungan (Y)	Peristiwa Utama di Sulut
Januari	2.1	1.9	Pasca Libur Tahun Baru
Maret	2.8	2.5	Promosi Wisata Bahari (Bunaken)

Bulan (2025)	Skor Strategi Digital (X)	Skor Minat Kunjungan (Y)	Peristiwa Utama di Sulut
Mei	3.6	3.2	Persiapan Libur Sekolah
Agustus	4.7	4.5	Tomohon Flower Festival (TIFF)
Oktober	3.9	3.6	Promosi Destinasi Likupang
Desember	4.9	4.8	Perayaan Natal & Tahun Baru

Sumber: Data Primer Diolah (Hasil Survei Wisatawan Sulawesi Utara, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan terkait pengaruh strategi digital terhadap minat kunjungan wisatawan di Sulawesi Utara pada tahun 2025, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

Pertama, secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang meliputi Social Media Marketing, Search Engine Optimization (SEO), dan keterlibatan influencer terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 68% variasi dalam minat kunjungan wisatawan.

Kedua, media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan. Penyajian konten visual yang menarik dan estetik, terutama yang menampilkan pesona Bunaken dan Likupang melalui platform video singkat seperti TikTok dan Instagram Reels, terbukti efektif dalam menciptakan ketertarikan instan pada calon wisatawan.

Ketiga, peran influencer sangat penting dalam membangun kepercayaan. Kehadiran influencer, baik dari tingkat lokal maupun nasional, memberikan nilai kredibilitas yang tinggi. Wisatawan cenderung lebih yakin untuk berkunjung setelah menyaksikan pengalaman langsung, ulasan, serta rekomendasi perjalanan yang disampaikan secara personal oleh tokoh yang mereka ikuti.

Keempat, efektivitas strategi digital menunjukkan adanya pola musiman. Peningkatan intensitas promosi sekitar dua hingga tiga bulan sebelum pelaksanaan event besar, seperti Tomohon International Flower Festival, terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan hingga mencapai puncaknya saat acara berlangsung.

SARAN

Berdasarkan hasil tersebut, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

Bagi pengelola destinasi dan Dinas Pariwisata Sulawesi Utara, disarankan untuk mengembangkan konten berbasis storytelling yang menonjolkan konsep pariwisata berkelanjutan (green tourism), sejalan dengan meningkatnya kepedulian wisatawan terhadap isu lingkungan. Selain itu, penguatan strategi SEO lokal perlu dioptimalkan melalui penggunaan kata kunci yang spesifik berdasarkan lokasi dan aktivitas, seperti spot diving terbaik Bunaken, atau kuliner halal Manado, guna memudahkan akses informasi, khususnya bagi wisatawan internasional. Kolaborasi jangka panjang dengan influencer

yang memiliki segmen pasar tertentu, seperti penyelam, pendaki, maupun digital nomad, juga perlu dilakukan secara konsisten.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan memasukkan teknologi terbaru, seperti pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) chatbot dan Virtual Reality (VR) tour dalam strategi pemasaran digital.

REFERENSI

- BPS Provinsi Sulawesi Utara (2025). Provinsi Sulawesi Utara Dalam Angka 2025. Manado: Badan Pusat Statistik.
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing and product design in tourism: A systematic literature review. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 281-296. <https://doi.org/10.1002/jtr.2406>.
- Dinas Pariwisata Daerah Sulut (2025). Laporan Analitik Pemasaran Digital Pariwisata Sulawesi Utara.
- Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara. (2025). Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Tahun 2025. Manado: Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara.
- Dwivedi, Y. K. et al. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media..<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122208>.
- Google Trends. (2025). Search Interest for North Sulawesi Destinations (Bunaken, Tomohon, Likupang).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Loureiro, S. M. C., et al. The Impact of Digital Content Marketing on Travel Intentions. *Brazilian Administration Review*. <https://doi.org/10.1590/18077692bar2020190080>