

# Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Medan

Maidar Ferianto<sup>1</sup>, Slamet Widodo<sup>2\*</sup>

<sup>1,2\*</sup> Universitas Pembangunan Pancabudi, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

**Abstrak.** Pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan pada industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan dengan cara melakukan studi literatur mengenai peran pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dalam industri pariwisata. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan di industri pariwisata. Pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan membantu industri pariwisata untuk mencapai kinerja yang optimal dengan menciptakan kepuasan bagi wisatawan, serta dapat mencapai industri yang berkelanjutan karena berdampak pada ekonomi, sosial, dan lingkungan.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital; Inovasi Produk; Pelayanan; Pariwisata.

**Abstract.** Digital marketing, product innovation, and service play a very important role in increasing tourist satisfaction in the tourism industry. This research aims to explain the crucial role of digital marketing, product innovation, and service in enhancing tourist satisfaction. The research method used in this study is descriptive quantitative research conducted through a literature review on the roles of digital marketing, product innovation, and service in improving satisfaction in the tourism industry. The data obtained were analyzed using descriptive quantitative analysis techniques. The results of the study show that these three variables play a very important role in increasing tourist satisfaction in the tourism industry. Digital marketing, product innovation, and service help the tourism industry achieve optimal performance by creating satisfaction for tourists, and they contribute to achieving a sustainable industry, as they impact the economy, society, and environment.

**Keywords:** Digital Marketing; Product Innovation; Service; Tourism.

\* Corresponding Author. Email: [widodoprofesional@gmail.com](mailto:widodoprofesional@gmail.com) <sup>2\*</sup>.

## Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting bagi banyak negara di dunia, termasuk Indonesia. Menurut Spillane (dalam Suwena & Widyatmaja, 2017), pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan berziarah. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencari kebahagiaan di suatu tempat. Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan memainkan peran krusial dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Pemasaran digital menjadi sarana utama bagi destinasi pariwisata untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens global secara efektif. Menurut Elida (2019), pemasaran digital memiliki beberapa istilah yang berbeda tetapi memiliki arti yang sama, yaitu *online marketing*, *internet marketing*, dan *web marketing*. Menurut Ridwan (2019), penawaran merek perusahaan melalui media digital atau jaringan *online* dikenal sebagai pemasaran digital. Oleh karena itu, melalui berbagai macam media digital tersebut, sebuah destinasi pariwisata dapat mempromosikan keunikan, menarik minat wisatawan potensial, serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Selain itu, inovasi produk dalam konteks pariwisata melibatkan pengembangan dan penyempurnaan produk dan layanan yang ditawarkan kepada wisatawan. Inovasi adalah elemen penting dari keberhasilan organisasi (Wiratmadja *et al.*, 2020), khususnya dalam industri yang sangat kompetitif seperti industri pariwisata. Inovasi ini bisa mencakup pengembangan atraksi baru, penggunaan teknologi canggih seperti *augmented reality* atau *virtual reality*, atau penyediaan paket wisata yang unik dan menarik. Tidak kalah pentingnya, pelayanan yang berkualitas tinggi juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Menurut Hayat (2017), pelayanan publik merupakan pelayanan yang melayani secara keseluruhan aspek dasar yang

dibutuhkan oleh masyarakat untuk dipenuhi sesuai dengan ketentuannya. Begitu pula dengan pelayanan yang disediakan di tempat wisata. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek interpersonal antara wisatawan dan penyedia jasa, tetapi juga kemudahan akses, keamanan, serta kebersihan destinasi pariwisata. Menurut Masiero *et al.*, (2018), kepuasan wisatawan adalah sebuah penilaian subjektif berupa evaluasi pasca-pembelian dari sebuah jasa dan pengalaman yang diperoleh dalam proses *traveling*. Kepuasan wisatawan, yang merupakan hasil dari integrasi pemasaran digital yang efektif, inovasi produk yang tepat, dan pelayanan yang memadai, berdampak langsung pada keberhasilan dan reputasi destinasi pariwisata. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, pihak-pihak terkait di industri pariwisata dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan. Dengan demikian, penelitian dan pemahaman yang lebih lanjut tentang pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dapat memberikan pandangan yang lebih menyeluruh dalam upaya meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperkuat industri pariwisata secara keseluruhan.

## Tinjauan Literatur

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah metode promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan tertentu dalam kegiatan pemasaran. Teknologi ini melibatkan berbagai platform seperti *media sosial*, *email marketing*, iklan daring, serta situs web untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), pemasaran digital menawarkan beberapa kelebihan, termasuk jangkauan yang lebih luas, efisiensi dalam hal biaya, serta kemampuan untuk menargetkan kelompok audiens tertentu. Dalam hal pariwisata, pemasaran digital memainkan peran penting dalam memperkenalkan destinasi wisata dan mengoptimalkan interaksi dengan calon wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa pemasaran digital sangat berperan dalam

meningkatkan daya tarik destinasi wisata di mata wisatawan global. Pemasaran digital tidak hanya menyediakan informasi yang relevan dan tepat waktu bagi wisatawan, tetapi juga memungkinkan destinasi wisata berkomunikasi secara langsung dengan calon pengunjung melalui platform *media sosial*. Interaksi ini mampu meningkatkan loyalitas dan keterlibatan wisatawan terhadap destinasi tertentu (Xiang & Gretzel, 2010). Hal ini sangat menguntungkan bagi destinasi yang ingin menjaga hubungan jangka panjang dengan para wisatawan, terutama di era digital yang serba cepat dan terhubung.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah proses menciptakan layanan atau pengalaman baru yang menarik bagi wisatawan. Dalam industri pariwisata, inovasi produk dapat berupa peningkatan fasilitas, pengenalan atraksi wisata baru, atau pengembangan paket wisata yang menarik dan berbeda. Schumpeter (1934) menyebut inovasi sebagai faktor utama yang memengaruhi keberhasilan dalam persaingan dan pencapaian pertumbuhan jangka panjang. Inovasi yang dilakukan secara berkesinambungan membantu destinasi wisata untuk tetap relevan dan unggul di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian oleh Kim *et al.* (2015) menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif terhadap kepuasan wisatawan. Inovasi dalam produk pariwisata, seperti memperbarui atraksi atau menyediakan pengalaman baru yang sesuai dengan keinginan wisatawan, meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas destinasi wisata. Hal ini selanjutnya meningkatkan nilai yang diterima oleh wisatawan, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan kepuasan mereka. Lebih jauh lagi, inovasi juga memungkinkan destinasi wisata untuk menawarkan pengalaman yang unik, sehingga membedakannya dari pesaing lain di industri yang sama (Hjalager, 2010).

Selain dari aspek fisik, teknologi juga memainkan peran penting dalam inovasi produk. Penggunaan teknologi seperti *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) menjadi semakin umum dalam pengembangan pengalaman wisata yang lebih interaktif dan imersif. Teknologi ini tidak hanya memberikan

nilai tambah bagi wisatawan tetapi juga membuka peluang baru bagi destinasi untuk menjangkau wisatawan yang mencari pengalaman yang berbeda dari yang ditawarkan oleh destinasi konvensional.

### **Pelayanan**

Pelayanan yang berkualitas merupakan elemen utama dalam mencapai kepuasan wisatawan dan mendorong loyalitas mereka. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), pelayanan dapat diukur berdasarkan lima dimensi utama: keandalan, responsivitas, kepastian, empati, dan aspek fisik. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mencakup layanan yang diberikan langsung oleh staf destinasi, tetapi juga mencakup elemen-elemen lain seperti kebersihan, kemudahan akses, dan keamanan di destinasi wisata tersebut. Zeithaml *et al.* (1996) menemukan bahwa pelayanan yang memadai secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan. Dalam industri pariwisata, wisatawan sangat bergantung pada interaksi langsung dengan staf destinasi untuk mendapatkan informasi serta bantuan selama perjalanan mereka (Baker & Crompton, 2000). Oleh karena itu, keramahan dan profesionalisme staf dalam menangani permintaan atau keluhan wisatawan menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman positif wisatawan. Dengan memberikan pelayanan yang efisien dan memuaskan, destinasi wisata dapat memperkuat hubungan dengan para wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali di masa mendatang.

### **Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan wisatawan diartikan sebagai evaluasi positif yang diberikan oleh wisatawan setelah mereka mengalami suatu destinasi wisata. Kepuasan ini muncul ketika pengalaman yang mereka dapatkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan wisatawan sangat berkaitan dengan niat mereka untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Oliver, 1997). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital semuanya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Choi dan Chu (2001) menemukan bahwa faktor-faktor seperti pelayanan, fasilitas, dan harga memiliki

peran signifikan dalam menentukan kepuasan wisatawan di hotel-hotel di Asia. Selain itu, kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dengan menawarkan pengalaman yang berbeda dan informasi yang lebih relevan. Menurut Viola dan Ginting (2022), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi: daya tarik, aksesibilitas, lingkungan, harga, dan fasilitas wisata. Daya tarik alam dan budaya suatu destinasi, misalnya, dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, lingkungan yang bersih dan terjaga, aksesibilitas yang mudah, serta fasilitas yang memadai seperti toilet umum dan musala menjadi elemen penting dalam menentukan pengalaman wisata yang menyenangkan.

Studi Kasus: Kota Medan

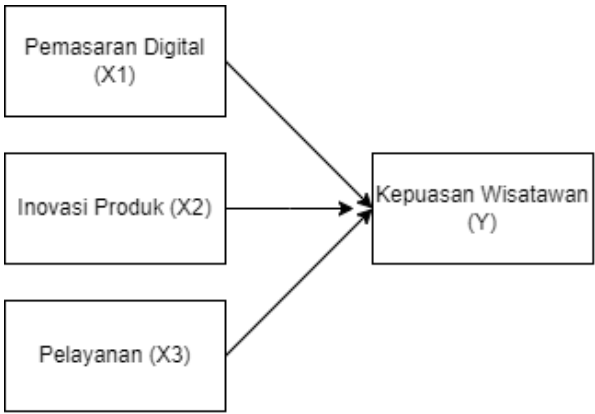
Kota Medan merupakan salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai atraksi menarik, mulai dari wisata budaya, sejarah, hingga alam. Untuk bersaing dengan destinasi wisata lainnya, Kota Medan perlu mengadopsi strategi yang efektif dalam hal pemasaran digital, inovasi produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Siregar (2018) mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital di Kota Medan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional. Di samping itu, penelitian oleh Hutabarat (2019) menunjukkan bahwa pelayanan yang baik serta inovasi produk di hotel dan restoran di Kota Medan turut berperan dalam meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan peningkatan pelayanan dapat menjadi kunci bagi Kota Medan untuk menarik lebih banyak wisatawan dan mempertahankan pertumbuhan di sektor pariwisata yang berkelanjutan.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, Kota Serdang Bedagai, khususnya Desa Pantai Cermin, menjadi fokus studi dalam pemasaran industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi

pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Objek utama dalam penelitian ini adalah *Theme Park*, sebuah destinasi wisata yang terkenal dan menarik perhatian wisatawan dari berbagai daerah, baik dari luar maupun dalam kota.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dalam sektor pariwisata. Metode ini melibatkan penggunaan perhitungan statistik dan analisis statistik deskriptif guna memahami dinamika antarvariabel yang ada dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan topik penelitian (Sugiyono, 2023). Setelah data terkumpul, dilakukan seleksi data untuk memastikan relevansi dengan topik penelitian. Seleksi data dilakukan dengan memeriksa kriteria inklusi dan eksklusi, serta memastikan keakuratan dan keandalan sumber data (Sugiyono, 2023). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan uji hipotesis atau uji t, menunjukkan bahwa secara parsial variabel pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Nilai signifikansi 0,000 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,376 > 1,978$ ) dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ .

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan wisatawan di industri pariwisata. Ketiga variabel ini sangat berhubungan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para wisatawan. Pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui beberapa mekanisme:

- 1) Peningkatan eksposur dan *awareness*  
Melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari, destinasi pariwisata dapat meningkatkan eksposur mereka secara global. Hal ini membantu wisatawan lebih mudah menemukan informasi tentang destinasi, menarik minat mereka sebelum perjalanan, dan mempengaruhi persepsi awal mereka tentang pengalaman yang akan mereka dapatkan.
- 2) Kemudahan akses informasi  
Informasi yang tersedia secara daring memungkinkan wisatawan membuat keputusan yang lebih terinformasi, seperti memilih atraksi, akomodasi, dan kegiatan yang sesuai dengan preferensi mereka.
- 3) Interaksi yang lebih personal  
Melalui media sosial dan komunikasi daring, destinasi pariwisata dapat berinteraksi langsung dengan wisatawan potensial, memberikan rekomendasi personal, serta menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka. Hal ini meningkatkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan wisatawan sebelum dan selama perjalanan mereka.

Inovasi produk dalam pariwisata tidak hanya berfokus pada pengembangan produk fisik baru, tetapi juga pada penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan:

- 1) Pengembangan atraksi baru  
Destinasi pariwisata yang mampu

menawarkan atraksi baru atau yang diperbarui sering kali lebih menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman baru dan unik.

- 2) Penerapan teknologi  
Penggunaan teknologi seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), aplikasi seluler, atau sistem informasi geografis (GIS) dapat meningkatkan interaktivitas dan daya tarik destinasi.
- 3) Personalisasi pengalaman  
Inovasi juga dapat berupa pengembangan paket wisata yang disesuaikan dengan preferensi individu atau kelompok wisatawan, sehingga meningkatkan relevansi dan kepuasan pengalaman.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan wisatawan karena merupakan aspek yang langsung memengaruhi pengalaman mereka:

- 1) Kehangatan dan keramahan  
Interaksi positif antara wisatawan dan penduduk lokal atau staf hotel/restoran sering kali meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.
- 2) Efisiensi dan keandalan  
Pelayanan yang efisien dan dapat diandalkan (misalnya, transportasi yang tepat waktu, proses *check-in* yang cepat) memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan menyenangkan.
- 3) Respon terhadap masalah  
Kemampuan untuk menanggapi keluhan atau masalah wisatawan dengan cepat dan efektif dapat meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan.

Berikut tabel 1 penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di pariwisata.

| Tabel 1. Rangkuman Studi Literatur Mengenai Pemasaran Digital, Inovasi Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Pariwisata |                                                                                               |                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referensi                                                                                                                              | Judul Penelitian                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                          |
| Azizah & AS, 2024                                                                                                                      | Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Desa Wisata | Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan kepuasan wisatawan, sementara fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan secara langsung. |

|                                 |                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yanti, 2020                     | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba                                        | Adanya peningkatan jumlah pengunjung sebesar 59,8% pada Danau Toba yang disebabkan oleh penggunaan konten atau situs melalui pemasaran digital.                                        |
| Achmad, 2023                    | Peran Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Industri Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia                                      | Inovasi berperan penting dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan di industri pariwisata, menciptakan produk dan layanan yang menarik, meningkatkan efisiensi, dan pangsa pasar. |
| Ayuningrum, 2018                | Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro            | Inovasi dan keunggulan wisata menghasilkan kepuasan pada wisatawan.                                                                                                                    |
| Alana & Puto, 2020              | Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek | Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan fasilitas, semakin tinggi pula kepuasan wisatawan.                     |
| Husna, 2020                     | Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Pelayanan Dinas Pariwisata di Kota Banda Aceh                                           | Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap pelayanan Dinas Pariwisata. Nilai R square 0,327 menunjukkan pengaruh sebesar 32,7%.                                                           |
| Palupiningtyas & Yulianto, 2018 | Kepuasan Wisatawan: Tinjauan Terhadap Atraksi, Aktivitas, Amenitas, dan Aksesibilitas di Taman Nusa Bali                     | Semua variabel 4A (atraksi, aktivitas, amenitas, dan aksesibilitas) berpengaruh nyata terhadap kepuasan wisatawan dengan keeratan hubungan sebesar 60,4%.                              |
| Viola & Ginting, 2022           | Analisa Teori Kepuasan Wisatawan terhadap Objek Wisata                                                                       | Ada 5 faktor penting yang memengaruhi kepuasan wisatawan: daya tarik, lingkungan, aksesibilitas, harga, dan fasilitas dasar.                                                           |

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan serta keinginan berkunjung kembali. Husna (2020) menyatakan bahwa akses informasi melalui media sosial, keyakinan pada informasi, dan saluran digital mempengaruhi minat untuk kembali ke destinasi wisata. Dalam variabel inovasi, Achmad (2023) mengungkapkan bahwa pengembangan industri pariwisata harus mempertimbangkan tren dan inovasi untuk menciptakan produk dan layanan menarik bagi pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada inovasi dapat menciptakan pariwisata berkelanjutan yang menguntungkan lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Persepsi

wisatawan terhadap pelayanan muncul dari nilai yang dirasakan setelah menerima layanan (Alana & Putro, 2020). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kepuasan wisatawan. Viola dan Ginting (2022) menyebutkan bahwa daya tarik, lingkungan, aksesibilitas, harga, dan fasilitas dasar adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan wisatawan. Kombinasi dari variabel-variabel ini dapat meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, dan kualitas pelayanan berperan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan di industri pariwisata. Masing-masing variabel memberikan kontribusi yang berbeda dalam meningkatkan pengalaman wisatawan, yang secara langsung berhubungan dengan kepuasan mereka terhadap suatu

destinasi wisata. Pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam mendukung promosi destinasi pariwisata. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran digital memungkinkan destinasi wisata menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi destinasi wisata untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan efektivitas melalui penggunaan platform digital seperti media sosial dan situs web. Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital mampu meningkatkan eksposur destinasi wisata dan membantu wisatawan dalam menemukan informasi yang relevan sebelum melakukan perjalanan, sehingga memengaruhi keputusan mereka (Xiang & Gretzel, 2010). Studi oleh Yanti (2020) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Danau Toba sebesar 59,8%.

Inovasi produk merupakan aspek penting dalam menarik minat wisatawan. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi tidak hanya berfokus pada pengembangan produk fisik, tetapi juga pada pemanfaatan teknologi canggih seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR), yang memperkaya pengalaman wisatawan. Schumpeter (1934) menegaskan bahwa inovasi produk adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Inovasi yang diterapkan dalam pariwisata, seperti yang dilaporkan oleh Achmad (2023), dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, sekaligus meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional destinasi wisata. Studi oleh Kim *et al.* (2015) juga menemukan bahwa inovasi dalam produk pariwisata mampu meningkatkan persepsi kualitas yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan wisatawan.

Kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang langsung memengaruhi kepuasan wisatawan. Parasuraman *et al.* (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu keandalan, responsivitas, empati, kepastian, dan aspek fisik. Dalam konteks pariwisata, pelayanan yang efisien dan responsif, seperti yang dikemukakan

oleh Baker dan Crompton (2000), berperan besar dalam membentuk pengalaman positif bagi wisatawan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga mendorong loyalitas dan niat untuk kembali ke destinasi yang sama. Hal ini selaras dengan temuan Alana dan Putro (2020), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan fasilitas, semakin tinggi pula kepuasan wisatawan.

Pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan berkualitas bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Penggunaan pemasaran digital memungkinkan destinasi wisata untuk menarik wisatawan potensial dan meningkatkan *awareness*. Inovasi produk memungkinkan destinasi untuk menawarkan pengalaman unik dan berbeda, yang sulit ditemukan di destinasi lain (Hjalager, 2010). Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik menjadi landasan penting dalam mempertahankan loyalitas wisatawan (Zeithaml *et al.*, 1996). Studi oleh Palupiningtyas dan Yulianto (2018) mengonfirmasi bahwa faktor atraksi, aktivitas, amenitas, dan aksesibilitas (4A) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan keeratan hubungan sebesar 60,4%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi yang holistik yang mencakup pemasaran digital, inovasi, dan pelayanan berkualitas dapat menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan wisatawan.

Dari hasil penelitian, beberapa rekomendasi dapat diambil. Pertama, perlu adanya peningkatan penggunaan strategi pemasaran digital, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan eksposur destinasi (Azizah & AS, 2024). Kedua, inovasi produk harus menjadi prioritas untuk menjaga daya tarik destinasi, serta menawarkan pengalaman unik yang dapat membedakan destinasi tersebut dari pesaing. Penerapan teknologi AR dan VR dapat meningkatkan interaktivitas destinasi, seperti yang dijelaskan oleh Wiratmadja *et al.* (2020). Terakhir, penting bagi pengelola destinasi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, karena pelayanan yang baik akan memperkuat pengalaman wisatawan dan meningkatkan

kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali (Tjiptono & Chandra, 2016).

## Kesimpulan

Dari hasil pengamatan ini, dapat disimpulkan bahwa integrasi pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan yang baik adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan wisatawan di industri pariwisata. Strategi yang holistik dan terkoordinasi dalam mengelola aspek-aspek ini dapat membantu destinasi pariwisata untuk tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, penggunaan data analitik dari pemasaran digital dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku dan preferensi wisatawan, yang dapat digunakan untuk mengarahkan inovasi produk dan perbaikan dalam pelayanan. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan strategi ini tidak hanya menghasilkan keuntungan jangka pendek berupa peningkatan kunjungan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dalam industri pariwisata.

## Daftar Pustaka

- Achmad, F. (2023). Peran inovasi dalam meningkatkan kinerja industri pariwisata berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(2), 150-157. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i03.244>
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(2), 180-194.
- Ayuningrum, I. D. (2018). Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan pengunjung industri pariwisata di Kabupaten Bojonegoro. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Branjaya, Malang*.
- Azizah, R. I., & Fathor, A. S. (2024). Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1689-1710. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5791>.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International journal of hospitality management*, 20(3), 277-297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8).
- Fandy, T., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (Edisi 4). ANDI.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.
- Husna, N. (2020). Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap pelayanan dinas pariwisata di Kota Banda Aceh. *Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh*.
- Hutabarat, S. (2019). The impact of service quality and product innovation on tourist satisfaction in Medan. *Journal of Tourism Research*, 5(2), 112-125.
- Kim, W. G., Woo, H., & Uysal, M. (2015). Tourism and innovation: Evidence from destination cases. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 462-470.

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Kurniawan, A. (2005). *Transformasi pelayanan publik*. Pembaruan.
- Masiero, L., Qian, J., Fong, D., & Law, R. (2018). Gambling destinations and the effect of gambling results on tourist satisfaction and loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 678-689. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1403411>.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Palupiningtyas, D., & Yulianto, H. (2018). Kepuasan Wisatawan: Tinjauan Terhadap Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Di Taman Nusa Bali. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 56-66. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v11i2.341>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative digital marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Siregar, M. (2018). The role of digital marketing in tourism promotion in Medan. *Journal of Digital Marketing*, 3(1), 34-47.
- Sugiyono, D. (2023). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management mewujudkan layanan prima*. CV Andi Offset.
- Viola, & Ginting, N. (2022). Analisa teori kepuasan wisatawan terhadap objek wisata. *Talenta Conference Series: Energy & Engineering*, 1(5). <https://talentaconfseries.usu.ac.id/>
- Wiratmadja, I. I., Profityo, W. B., & Rumanti, A. A. (2020). Drivers of innovation ambidexterity on small medium enterprises (SMEs) performance. *IEEE Access*, 9, 4423-4434. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3048139>.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16-26.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>