

Mindfulness dan Collaboration Networking dalam Meningkatkan Resiliensi Industri Pariwisata Jawa Tengah Selama Pandemi

Yuniarto Rahmad Satato¹, Ratih Pratiwi^{2*}

¹STIEPARI Semarang

²Universitas Wahid Hasyim

*rara@unwahas.ac.id

Informasi Artikel

Received: 1 September 2021

Accepted: 8 November 2022

Published: 20 November 2022

Keywords:

Mindfulness, Digital Marketing, Marketing Performance

Abstract

This study aims to find a new approach to improving the ability of tourist destinations to survive the Covid-19 pandemic. This mindfulness service orientation and digital marketing destination will become a new trend in the tourism service industry and impact the real-time experience attached to tourists. This type of research is descriptive quantitative with the number of research objects ninety-seven leading tourist destinations in Central Java managed by the Regency / City Government in Central Java Province, using a 1-5 Likert measurement scale and analyzed using PLS. The results of this study are: (1) Mindfulness can affect the use of Digital Marketing; (2) Mindfulness can affect the improvement of tourism destination marketing performance; (3) Digital marketing has an impact on improving the marketing performance of tourism destinations. Display virtual tourism, destination managers should increase the use of a good internet connection to display virtual tourism quickly, which involves an internet connection on a mobile device.

Kata Kunci:

Mindfulness, Digital Marketing, Kinerja Pemasaran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendekatan baru dalam meningkatkan kemampuan destinasi wisata untuk bertahan dari pandemi Covid-19. Harapannya, *mindfulness service orientation* dan *digital marketing destination* ini mampu menjadi trend baru dalam industri jasa pariwisata dan berdampak pada *realtime experience* yang melekat pada wisatawan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah objek penelitian 97 destinasi wisata unggulan di Jawa Tengah yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, dengan menggunakan skala pengukuran 1-5 Likert dan dianalisis menggunakan PLS. Hasil penelitian ini adalah: (1) *Mindfulness* dapat mempengaruhi penggunaan *Digital Marketing*; (2) *Mindfulness* dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran destinasi pariwisata; (3) *Digital marketing* berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran destinasi pariwisata. Untuk dapat menampilkan pariwisata virtual, diharapkan pengelola destinasi meningkatkan penggunaan koneksi internet yang baik agar bisa menampilkan wisata virtual dengan cepat yang melibatkan koneksi internet pada perangkat mobile.

PENDAHULUAN

Pandemi telah menyebabkan kemerosotan ekonomi dan kelumpuhan kehidupan di seluruh dunia, dari banyak sektor yang terdampak, industri pariwisata merupakan sektor yang paling terpengaruh sehingga membutuhkan strategi yang direncanakan dengan hati-hati untuk menanggulangnya (Yeh, 2020). Pandemi Covid-19 merupakan awal dari kehancuran industri pariwisata dunia. Banyak penelitian yang menyatakan pandemi berdampak pada hancurnya industri pariwisata seperti penelitian yang menyelidiki dampak virus pada industri pariwisata Bintan (Dinarto et al., 2020). penelitian tentang hilangnya industri pariwisata di Filipina (Centeno & Marquez, 2020); penelitian yang meneliti penyebaran virus di area ski di Austria (Correa-Martínez et al., 2020); penelitian yang mengevaluasi efek pembatasan perjalanan global dan perilaku tinggal di rumah terhadap pariwisata dan proyeksi perubahan global (Gössling et al., 2020); namun belum banyak penelitian yang mengeksplorasi cara meminimalkan dampak tersebut (Uğur & Akbiyik, 2020).

Pandemi Covid-19 kemungkinan besar akan menyebabkan penurunan terbesar yang pernah dialami industri pariwisata dalam sejarahnya (Becker, 2020) dan sebagai akibatnya, sebuah tatanan kehidupan normal baru ditegakkan. Para akademisi yang meneliti dampak Covid-19 terhadap perekonomian mengatakan bahwa revisi pariwisata di dunia pasca pandemi dimulai dari perspektif kesadaran (Stankov et al, 2020). Pariwisata yang didorong oleh kesadaran memiliki potensi untuk menetapkan agenda penting untuk keberlanjutan jangka panjang industri pariwisata dan perjalanan dan memicu terciptanya pariwisata yang lebih peduli (Stankov et al, 2020).

Efek dari penerapan praktek kesadaran dalam domain pariwisata akan melampaui tingkat intra dan interpersonal. Banyak himabauan yang menunjukkan kekuatan transformasi kesadaran dan menganjurkan bahwa lebih banyak kesadaran saat ini dapat menyembuhkan masalah sosial ekonomi dan lingkungan dari masyarakat global (Gotojones, 2013; Osto, 2016). Namun, potensi transformasi dari gerakan *mindfulness* di seluruh industri pariwisata masih diremehkan (Stankov et al., 2020).

Dalam perkembangan industri pariwisata, inovasi merupakan sebuah keharusan yang memungkinkan untuk mengurangi biaya, mengarah pada pertumbuhan laba, pembentukan *domain* konsumen baru (Alford & Jones, 2020). Inovasi dalam pariwisata juga memberikan kontribusi terhadap perluasan pemasukan keuangan destinasi, pertumbuhan *rating* destinasi baru, terciptanya permintaan baru, termasuk di tingkat persaingan internasional. Pariwisata adalah industri jasa terkemuka dan membutuhkan bentuk dan teknologi layanan pelanggan yang inovatif dan modern. Namun, meskipun demikian, tidak semua pelaku usaha pariwisata berani berinovasi karena dianggap sebagai resiko bukan peluang (Alford & Jones, 2020). Salah satu inovasi yang muncul akibat pertumbuhan revolusioner teknologi informasi dan komunikasi adalah menciptakan produk wisata serta layanan di industri perhotelan yang akhirnya sangat dibutuhkan karena adanya pandemi yang disebut pariwisata digital.

Pada periode berdampingan dengan Covid-19 masyarakat dihadapkan pada perubahan tatanan hidup. Perubahan ini juga muncul dalam perilaku konsumen turis sebagai sikap, gaya hidup, serta permintaan, produk pariwisata non-standar yang terdesentralisasi pada akhirnya akan

berdampak munculnya suasana kehidupan rekreasi yang berkualitas tinggi dan akan menjadi tren baru pariwisata (Ning, 2020). Salah satu dampak yang paling terlihat adalah pasar wisata *offline* menyusut dan pasar wisata *online* menjadi semakin populer. Perusahaan pariwisata harus meningkatkan teknologi *online* mereka, mengintegrasikan *cloud computing*, *internet of things*, *big data*, dan *artificial knowledge engineering* secara mendalam. Industri pariwisata harus membangun *platform* data besar untuk pariwisata budaya, meningkatkan operasi, manajemen dan tingkat layanan *smart tourism culture*, dan mempromosikan mode operasi baru seperti "*cloud tourism*" *online*, dan hiburan *online*, mempromosikan pengembangan layanan tanpa kontak dan menyediakan produk dan layanan yang diinginkan wisatawan sesuai dengan perubahan dalam konsep penawaran dan konsumsi pariwisata.

Pelaku industri pariwisata ditemukan kurang dalam kesadaran akan manfaat *digital marketing* sehingga mengurangi kesediaan untuk mengadopsi praktik pemasaran. Pengusaha industri wisata juga cenderung berfokus pada dampak langsung dan dapat dicapai daripada hasil jangka panjang. Tetapi studi yang mengkonfirmasi bahwa tantangan ini masih ada, termasuk kurangnya kompetensi dan pengetahuan pengusaha serta pandangan yang terbatas tentang manfaat *digital marketing* pada pariwisata masih sangat kurang (Alford & Jones, 2020).

Penutupan hotel, restoran dan tempat wisata menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan internasional sebesar 78%, resiko hilangnya pendapatan dari sektor pariwisata dan rantai bisnisnya, menurunnya pendapatan perkapita karena hilangnya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata (Rusiawan, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebuah

pendekatan baru dalam meningkatkan kemampuan destinasi wisata untuk bertahan selama pandemi Covid-19. *Mindfulness service orientation* diharapkan mampu menjadi sebuah trend baru dalam pelayanan industri wisata dan memberikan dampak pengalaman *realtime* yang melekat pada wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran pencapaian perusahaan yang meliputi seluruh aktivitas proses pemasaran dalam suatu periode waktu tertentu (Hidayatullah et al, 2019). Kinerja pemasaran juga dapat dilihat sebagai suatu konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pencapaian pasar telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Morgan et al., 2009). Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu bentuk ukuran pencapaian yang diperoleh dari suatu kegiatan pemasaran di dalam perusahaan secara keseluruhan (Cavazos-Arroyo & Puentes-Diaz, 2019). Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dilihat sebagai konsep akhir yang digunakan oleh perusahaan dalam mengukur sejauh mana produk perusahaan telah tercapai dan pasar sasaran (Butarbutar & Lisdayanti, 2020). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari keberhasilan strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Marolt et al., 2020). Strategi perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan serta kinerja keuangan yang baik (Hong, 2020).

Tiga nilai utama kinerja pemasaran adalah nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar (Morgan et al, 2009). Pertumbuhan penjualan perusahaan akan bergantung pada jumlah pelanggan secara keseluruhan yang telah

mengetahui tingkat konsumsi rata-rata konstan dalam pembelian. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau satuan produk yang telah dijual perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan, semakin banyak produk yang dijual perusahaan. Sedangkan posisi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi suatu produk yang dimiliki dapat mendominasi pasar untuk jenis produk sejenis dibandingkan dengan pesaing. Indikator yang dapat digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan profitabilitas (Morgan, 2012).

Mindfulness service orientation

Mindfulness dapat didefinisikan sebagai pendekatan untuk meningkatkan kesadaran dan menanggapi dengan terampil proses mental yang berkontribusi pada tekanan emosional dan perilaku maladaptif (Bishop et al, 2004). *Mindfulness* dipersepsikan dalam berbagai cara, seperti terapi, teknologi, atau pilihan gaya hidup, dapat muncul dimanapun di dalam sekolah, universitas, fasilitas militer maupun parlemen. Fenomena tersebut diakui publik sebagai sarana untuk menyembuhkan berbagai penyakit masyarakat modern (Kristensen, 2018). Dalam domain pariwisata, *mindfulness* diakui karena efek menguntungkannya pada kesejahteraan wisatawan dan pengaruh transformatif pada pengalaman wisata (Chen et al., 2017; Loureiro et al, 2020) serta untuk potensi dampak pada agenda keberlanjutan industri dan kinerja karyawannya (Jang et al, 2020). Perlahan para pelaku industri pariwisata menjadi sadar akan potensi *mindfulness* dan saat ini aplikasi komersial semakin bermunculan dan menerapkannya dalam pengalaman wisata.

Pengetahuan praktis tentang bagaimana mengelola destinasi wisata

yang penuh perhatian dan bagaimana mereka berperilaku dalam situasi pariwisata yang mencekam karena pandemic masih sangat jarang. *Mindfulness* dianggap sebagai sebuah paradigma baru untuk membangun profil destinasi wisata yang sesuai dengan harapan pelayanan industri wisata yang penuh perhatian, memberikan layanan perhatian yang diwujudkan sebagai sikap tulus, kepedulian yang tulus terhadap kenyamanan wisatawan, menghormati kebutuhan wisatawan, memenuhi etiket layanan dalam industri pariwisata, dan menciptakan ruang untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Stankov & Filimonau, 2019). Pada saat yang sama, *mindfulness* mendorong konsumen dapat menjadi lebih sadar akan kontak sosial (Stankov et al, 2020) yang akan mendorong mereka untuk memberikan umpan balik yang lebih tulus dan tulus tentang layanan wisata yang diterima.

Digital marketing

Pemasaran merupakan sebuah pendekatan baru untuk memasarkan destinasi wisata yang didukung oleh sarana digital (Alford & Jones, 2020). Terdapat enam masalah khusus yang terkait dengan adopsi *digital marketing* diantaranya adalah: (1) Kompetensi teknis dan nilai yang melekat pada *digital marketing*; (2) Kesesuaian antara *digital marketing* dan model bisnis perusahaan; (3) Tantangan yang terkait dengan mengintegrasikan praktik pemasaran tradisional dengan *digital marketing*; (4) Membutuhkan kemauan untuk menguji pendekatan pemasaran baru dengan melampaui penggunaan situs web; (5) Tantangan membangun hubungan pelanggan melalui media sosial; (6) Kurangnya kemampuan memenuhi kompleksitas lanskap pemasaran (Alford & Jones, 2020) yang membutuhkan sumber daya yang lebih besar untuk mengelola *digital marketing*.

Praktek pemasaran destinasi wisata dipengaruhi oleh perubahan besar dalam proses kompetitif yang disebabkan oleh munculnya fenomena yang terkait dengan *e-tourism* seperti (Neidhardt & Werthner, 2018): (1) Masuknya pesaing baru, terutama karena proses perantara *value chain* (situs web, perantara elektronik, agen perjalanan *online*, infomediaries, situs ulasan pelanggan, dan lain-lain.); (2) Semakin lemahnya atau melemahnya pemain tradisional, yaitu agen perjalanan; (3) Perubahan pendekatan kompetitif pesaing tradisional dengan menerapkan strategi kompetitif yang terkait dengan inovasi model bisnis berbasis teknologi yang berorientasi pada pendekatan satu atau banyak saluran; (4) Penggunaan besar-besaran teknologi digital dalam strategi pemasaran, misalnya penggunaan Big Data untuk mendapatkan analisis pasar yang cepat dan akurat, segmentasi dan pemosisian, penggunaan internet untuk menghubungkan orang, benda, dan wilayah untuk memperkaya proposisi nilai pengalaman bagi wisatawan; (5) Penggunaan teknologi untuk meningkatkan atmosfer penyimpanan bata dan mortir; (6) Penggunaan teknologi digital baru untuk membantu perusahaan dan lembaga mengembangkan strategi kolaboratif untuk bersaing dalam ekosistem nilai baru dalam konteks ekonomi berbagi yang muncul, yang tersebar luas dalam pariwisata; (7) Kebutuhan profesional dengan keterampilan digital untuk menghadapi perubahan yang cepat dan mendalam dalam industri pariwisata: kompetensi baru yang tidak selalu mudah diciptakan melalui sistem formasi tradisional.

Digital marketing yang efektif untuk wirausahawan pariwisata melibatkan manajemen holistik dari integrasi praktik pemasaran konvensional dengan platform digital (Kotler et al., 2016). Wirausahawan industri pariwisata

diharuskan memahami dengan benar perilaku penelusuran para wisatawan jika ingin mengembangkan strategi pengoptimalan mesin telusur yang berhasil. Wirausahawan industri pariwisata membutuhkan keterampilan teknis untuk menguasai seluk beluk menyiapkan, membuat konten, mengelola dan memantau postingan di media sosial (Wardhani et al., 2020). Pengusaha ditantang untuk mengelola data yang dihasilkan melalui saluran digital dan mengubah data tersebut menjadi kecerdasan (Alford & Jones, 2020). Pemasaran Digital adalah panduan bagi wisatawan untuk mendapatkan yang terbaik dari pengalaman perjalanan mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis jalur menggunakan bantuan software Smart PLS. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh karena populasi dengan sampel yaitu berjumlah 97 responden yaitu pengelola destinasi wisata. Sedangkan Lokasi penelitian destinasi wisata unggulan di Jawa Tengah yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah. Pengumpulan data dengan menyebarkan kusioner dengan menggunakan skala pengukuran 1-5 Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	64	65,98%
Perempuan	33	34,02%
Usia		
< 2 tahun	0	0%
2-10 tahun	64	66%
11-15 tahun	9	9,3%
16-20 tahun	13	13,4%

	Frekuensi	Persen
> 20 tahun	11	11,3%
Pendidikan		
SLTA/SMK	2	2,06%
Diploma III	2	2,06%
Sarjana (S1)	62	63,92%
Magister (S2)	31	31,96%
Pasca Sarjana (S3)	0	0%

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah responden laki-laki lebih besar sebesar 64 responden atau sebesar 65.98% dibandingkan dengan responden perempuan sebanyak 33 responden 34.02%. Kondisi ini membawa keuntungan tersendiri bagi perkembangan destinasi wisata terutama dimana laki-laki memiliki tingkat mobilitas yang tinggi Kemudian, responden didominasi destinasi yang berumur 2-10 tahun merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 64 responden atau 66%. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas telah memiliki pasar dan mampu bertahan dalam menjalankan destinasinya. Latar belakang pendidikan pengelola destinasi didominasi dengan responden dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1) menempati urutan pertama yaitu sebanyak 62 responden atau 63.92%. Sehingga kondisi ini membawa dampak bagi destinasi karena dengan latar belakang pendidikan yang sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan, pengelola mempunyai tingkat pengetahuan yang sesuai dengan bidang kerja sehingga dapat melakukan pelayanan dengan prima.

Tabel 1. Uji Validitas

	AVE
<i>Mindfulness</i>	0.502449
<i>Digital Marketing</i>	0.565124
Kinerja Pemasaran	1.000000

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Pada tabel 1 di atas menunjukkan semua variabel memiliki nilai AVE (*Average variance extracted*) > 0,50. Artinya semua item pertanyaan pada semua variabel adalah valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Mindfulness</i>	0.768129	0.709843
<i>Digital Marketing</i>	0.718013	0.740336
Kinerja Pemasaran	1.000000	0.000000

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan memiliki nilai AVE (*Average variance extracted*) > 0,5. Sehingga hal tersebut menunjukkan semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik karena indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sudah sesuai dengan kondisi nyata objek penelitian.

Tabel 3. R-Square

	R-Square
<i>Digital Marketing</i>	0,138
Kinerja pemasaran	0.130

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Berdasarkan nilai R square menunjukkan bahwa variasi *Digital Marketing* dapat dijelaskan oleh *Mindfulness service orientation* sebesar 13,8%, sisanya 86,2% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Variasi Kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh *Mindfulness service orientation* dan *Digital Marketing* sebesar 13%, sisanya 87% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Entire Sample Estimate	Mean	Std. Error	t-statistic
<i>Mindfulness</i> → Kinerja Pemasaran	0.3720	0.4224	0.1347	2.762
<i>Mindfulness</i> → <i>Digital Marketing</i>	0.3880	0.3796	0.1338	2.658
<i>Digital Marketing</i> → Kinerja Pemasaran	0.3430	0.3357	0.1590	2.157

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Pengaruh *mindfulness* terhadap kinerja pemasaran, diketahui hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung (2,762) < t-tabel (1,99), yang berarti bahwa *mindfulness* mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. Pengaruh *mindfulness* terhadap *digital marketing*, diketahui hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung (2.658) >

t-tabel (1,996) yang berarti *mindfulness* dapat mempengaruhi penggunaan *digital marketing*. Pengaruh *digital marketing* diketahui hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2.157 > t-tabel (1,996) yang berarti penggunaan *digital marketing* dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran.

Pembahasan Pengaruh *Mindfulness* Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa dampak pandemi mempengaruhi sektor ekonomi dan sosial budaya mendorong beberapa peneliti mengadvokasi adopsi praktik layanan yang berorientasi *mindfulness* dalam industri pariwisata. Pergeseran kesadaran dapat membantu industri pariwisata dalam mencapai resiliensi di masa pandemi. Pemasaran pariwisata berusaha agar wisatawan percaya bahwa mendapatkan kesempatan untuk memiliki pengalaman berwisata akan membuat mereka lebih bahagia. Isolasi diri dan pembatasan sosial sehubungan dengan Covid-19 telah membuat konsumen kembali ke kebutuhan yang

lebih primer seperti persediaan makanan, obat-obatan dan sarana komunikasi daring untuk menunjang pekerjaan dan komunikasi jarak jauh selama pembatasan sosial. Namun kondisi yang tidak biasa ini membawa masyarakat menjadi menghadapi kecemasan dan stres, kebosanan, kejenuhan dan ketidak stabilan emosi.

Industri pariwisata pasca pandemi bisa mendapatkan keuntungan dari konsumen yang menginginkan penyegaran jiwa dengan berwisata yang aman, halal dan bersih (Wardani & Widodo, 2020). Dalam fase pemulihan berikutnya, industri pariwisata akan berusaha menarik perhatian wisatawan dengan meningkatkan pelayanan yang memberikan dampak pengalaman yang lebih berkualitas, pelayanan yang lebih berkesan dan memberikan rasa aman kepada wisatawan (Stankov et al, 2020). Pemasaran pariwisata telah beralih ke beberapa solusi virtual yang sudah ada dan baru untuk memuaskan hasrat orang untuk bepergian. Namun, bagi sebagian besar wisatawan, terlepas dari kemajuan teknologi visual dan imersif (Wagler & Hanus, 2018) pariwisata virtual dapat berfungsi hanya sebagai perbaikan sementara, bukan pengganti yang layak untuk perjalanan. Industri pariwisata dan akademisi menyadari fakta itu bahkan sebelum pandemi, mengakui bahwa ketergantungan yang berlebihan dari pengalaman pariwisata pada teknologi digital harus dikelola dengan hati-hati, dengan membatasi penggunaannya atau dengan menciptakan contoh penggunaan yang lebih bermakna. Wisatawan yang mendapat pelayanan yang lebih perhatian

akan lebih banyak berinteraksi dengan media sosial dalam membagikan pengalaman wisatanya (Stankov & Filimonau, 2019).

Pengaruh *Mindfulness* Terhadap *Digital Marketing*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa selama pandemi nilai-nilai solidaritas, altruisme, dan welas asih muncul sebagai hal yang sangat penting, tidak hanya di ranah profesi yang terlibat langsung dalam krisis, tetapi juga sebagai nilai-nilai kolektif yang lebih tinggi, seperti ketika memakai masker wajah di masyarakat untuk melindungi orang lain. Pemasaran Digital yang sukses di Industri Pariwisata seharusnya tidak hanya berhenti menarik tamu untuk membeli penawaran perjalanan namun juga menyertakan strategi dalam untuk mendapatkan *revisit intention* dan *tourism loyalty*, menjaga kepuasan pengunjung dengan baik adalah kunci untuk menjaga loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata.

Industri pariwisata tidak dapat disangkal merupakan salah satu yang pertama terpengaruh saat dunia bermigrasi ke digitalisasi. Kompetisi ini bertujuan untuk menghasilkan strategi terbaik dan memanfaatkannya untuk membuat perjalanan yang sukses dan pengalaman yang berharga bagi semua pelanggan mereka. Semakin baik mereka melakukannya, semakin banyak pelanggan setia yang dapat mereka miliki dan semakin banyak keuntungan yang meningkat.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran dalam industri pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda dengan rencana pemasaran lainnya. Pariwisata tidak hanya berarti bepergian ke tujuan tertentu tetapi juga mencakup semua aktivitas yang

dilakukan selama tinggal (Gupta & Mirjha, 2016). Strategi pemasaran digital merupakan praktik terbaik untuk bisnis pariwisata dikarenakan *digital marketing* mampu mengidentifikasi siapa target pasar yang ideal; menarik pelanggan baru dan mengembangkan loyalitas melalui pengalaman yang dirasakan selama berkunjung; digital memungkinkan destinasi wisata menjangkau pelanggan potensial harus dikembangkan tanpa memandang jarak dan waktu; menjual destinasi wisata melalui review pengalaman yang diberikan pengunjung sebelumnya di media sosial; menjadi semakin kompetitif dan memahami peluang di pasar wisata yang lebih luas.

Ekosistem digital di industri pariwisata memainkan peran penting sebagai sumber informasi dan panduan untuk memilih destinasi wisata. Teknologi digital dapat memperkaya pengalaman wisatawan di seluruh siklus perjalanan (*dreaming, planning, booking, experiencing, and sharing*), membuka saluran baru untuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Cara kerja bisnis pariwisata dalam ekosistem digital ini telah berubah ketika mulai memahami inovasi dalam proses pemasaran dan komunikasi dalam dunia digital baru, mengadopsi strategi pemasaran SoCoMo (*Social Mobile Context*) *marketing strategy* dan menginspirasi tindakan manajerial menuju prinsip *sustainability*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pandemi Covid-19 telah memobilisasi masyarakat global untuk memaksa pergeseran praktek-praktek manajemen, termasuk didalamnya pemasaran pariwisata. Pandemi secara tidak langsung dapat memaksa wisatawan yang lebih berhati-hati dan lebih menghargai lingkungan. Produk

dan tujuan wisata akan menjadi lebih baik diiklankan melalui internet daripada cara tradisional, seperti brosur, katalog periklanan, dan lain lain. Lebih jauh, dimana *digital marketing* memungkinkan hubungan langsung dan interaktif antara organisasi pariwisata dan pelanggan melalui sosial media, platform ulasan pelanggan, aplikasi tiket dan *hotel online*, dan lain lain. Tetapi perspektif yang paling menarik dari aplikasi TIK pada pemasaran adalah, perusahaan dapat membangun profil pelanggan dan membuat penawaran yang dipersonalisasi.

Saran

Dalam hal ini peneliti berharap dengan adanya pariwisata virtual dapat mengobati rasa rindu wisatawan untuk berlibur dan juga merupakan proyek yang berdampak positif di tengah pandemi agar dapat mencegah bertambahnya penularan Covid-19. Untuk dapat menampilkan 97 destinasi wisata unggulan di Jawa Tengah yang melibatkan koneksi internet pada perangkat mobile, diharapkan koneksi internet yang baik agar bisa menampilkan wisata virtual dengan cepat. Pariwisata virtual dapat lebih dikembangkan lagi dengan memperbanyak tempat wisata dengan beberapa spot yang bisa ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

Alford, P., & Jones, R. (2020). The Lone Digital Tourism Entrepreneur: Knowledge Acquisition and Collaborative Transfer. *Tourism Management*, 81(2020) 104139: 1-13.

Becker, E. (2020). *How hard will the coronavirus hit the travel industry?*. Diakses Pada 21 Januari 2022, dari <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how->

coronavirus-is-impacting-the-travel-industry

- Bishop, S. R., Kraemer, H. C., Turner, J. A., Anderson, M. L., Balderson, B. H., Cook, A. J., Sherman, K. J., & Cherkin, D. C. (2004). Mindfulness: A Proposed Operational Definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 15(3): 230-241.
- Cavazos-Arroyo, J., & Puente-Diaz, R. (2019). The influence of marketing capability in Mexican social enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17): 1-15.
- Centeno, R. S., & Marquez, J. P. (2020). *How Much Did the Tourism Industry Lost? Estimating Earning Loss of Tourism in the Philippines*. New York: Cornell University.
- Chen, L. I. L., Scott, N., & Benckendorff, P. (2017). Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64: 1-12.
- Correa-Martínez, C. L., Kampmeier, S., Kümpers, P., Schwierzeck, V., Hennies, M., Hafezi, W., Kühn, J., Pavenstädt, H., Ludwig, S., & Mellmann, A. (2020). A pandemic in times of global tourism: Superspreading and exportation of Covid-19 cases from a ski area in Austria. *Journal of Clinical Microbiology*, 58(6): 19-21.
- Dinarto, D., Wanto, A., Sebastian, & Leonard. (2020). Covid-19: impact on Bintan ' s tourism sector. 033. *RSIS Commentary*, 033: 1-4.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1): 1-20.
- Gotojones, C. (2013). *Zombie Apocalypse as Mindfulness*

- Manifesto (after Žižek). *Postmodern Culture*, 24(1): 1-15.
- Gupta, T., & Mirjha, N. (2016). Development of Tourism Industry and Marketing in Chhattisgarh. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(3): 10-12.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10): 1297–301.
- Hong, I. B. (2020). Predicting user-level marketing performance of location-based social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*, 60(3), 212-222.
- Jang, J., Jo, W. M., & Kim, J. S. (2020). Can employee workplace mindfulness counteract the indirect effects of customer incivility on proactive service performance through work engagement? A moderated mediation model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7): 812-829.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (Vol. 4, Issue 1). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kristensen, M. L. (2018). Mindfulness and resonance in an era of acceleration: a critical inquiry. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 15(2): 178-195.
- Loureiro, S. M. C., Stylos, N., & Miranda, F. J. (2020). Exploring how mindfulness may enhance perceived value of travel experience. *Service Industries Journal*, 40(11–12): 800-824.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2020). Enhancing marketing performance through enterprise-initiated customer engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9): 1-16.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1): 102-119.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4): 284-293.
- Neidhardt, J., & Werthner, H. (2018). IT and tourism: still a hot topic, but do not forget IT. *Information Technology and Tourism*, 20(1-4): 1-7.
- Ning, Z. (2020). *Public Opinions on the Tourism Industry in the Post-Covid-19 Period: Inherent Features and Guiding Strategies*. *Iceesr*: 419-424.
- Osto, D. (2016). *Mindful America: The Mutual Transformation of Buddhist Meditation and American Culture*, by Jeff Wilson, Oxford and New York. *Religion*, 46(3), 464–468.
- Rusiawan, W. (2020). Pengarusutamaan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Webinar Series Covid-19 #3 Perkumpulan Ahli Lingkungan Indonesia*, dari <https://www.iesa.or.id/>
- Stankov, U., & Filimonau, V. (2019). Reviving calm technology in the e-tourism context. *Service Industries Journal*, 39(5–6): 343-360.
- Stankov, U., Filimonau, V., Gretzel, U., & Vujičić, M. D. (2020). E-mindfulness - the growing importance of facilitating

- tourists' connections to the present moment. *Journal of Tourism Futures*, 1-8.
- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 0(0): 1-10.
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of Covid-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36: 1-13.
- Butarbutar, D. J. A. A., & Lisdayanti, A. (2020). The Impact Of Internal Business Environment on Marketing Strategies Effecting Marketing Performance. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(4): 385-391.
- Wagler, A., & Hanus, M. D. (2018). Comparing Virtual Reality Tourism to Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment. *Communication Research Reports*, 35(5): 456-464.
- Wardani, W., & Widodo. (2020). Religious Cultural Reputation Effects On Sustainable Tourism Destinations. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, 55(4): 1-11.
- Wardhani, W. N. R., Pratiwi, R., Hartono, S., Editya, E., & Dasmadi, D. (2020). *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 123: 179-82.
- Yeh, S. S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2): 1-7.