

Model Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata melalui Inovasi Teknologi Terapan

Mercurius Broto Legowo, Katharina Priyatiningasih

¹ Perbanas Institute, Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan, 12940, Indonesia

² Politeknik Negeri Bandung, Jl. Gegerkalong Hilir, Desa Ciwaruga, Kecamatan Parongpong,

Kabupaten Bandung Barat, 40559, Indonesia

Email correspondence: mercurius@perbanas.id

ABSTRACT

The tourism sector in Indonesia is one of the priorities of the national development program to encourage the country's foreign exchange earnings. One effort to strengthen sectoral economic growth in the West Java province to support the government is to improve the business performance of the tourism sector. The lack of various technological innovations is a problematic issue that will impact the tourism sector's performance, especially regarding digital marketing strategies in the current digital industrial era. This research aims to conduct empirical research to analyze the influence of digital marketing strategies on business performance in the tourism sector in West Java through applied technological innovation. An empirical survey by distributing questionnaires online, and data collection using purposive random sampling techniques were carried out for this quantitative research method. Valid data is processed using smart PLS software. The empirical analysis in this research is to test the research model and hypothesis. The main results show that applied technological innovation significantly mediates digital marketing strategies on tourism business performance in West Java Province. Hopefully, this research can contribute significantly to the strengthening economic growth in the tourism sector in West Java Province.

Keywords:

Applied Technology Innovation; Model, Performance Improvement; Tourism Sector, West Java

ABSTRAK

Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu prioritas program pembangunan nasional untuk mendorong perolehan devisa negara. Salah satu upaya untuk penguatan pertumbuhan ekonomi sektorial di daerah provinsi Jawa Barat guna mendukung pemerintah adalah meningkatkan Kinerja Sektor Pariwisata. Kurangnya berbagai inovasi teknologi menjadi isu prob-lematis yang akan berdampak pada kinerja sektor pariwisata, khususnya terkait strategi pemasaran digital di era industri digital saat ini. Penelitian ini bertujuan melakukan penelitian empiris untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap Kinerja Sektor Pariwisata di Jawa Barat melalui inovasi teknologi terapan. Survei empiris dengan menyebarkan kuesioner secara online, dan pengumpulan data secara teknik purposive random sampling dilakukan untuk metode penelitian kuantitatif. Data yang valid diproses menggunakan perangkat lunak smartPLS. Analisis empiris dalam penelitian ini untuk menguji model penelitian dan hipotesis. Hasil utama menunjukkan bahwa inovasi teknologi terapan memediasi strategi pemasaran digital secara signifikan terhadap kinerja bisnis

pariwisata di Propinsi Jawa Barat. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penguatan pertumbuhan ekonomi sektor pariwisata di Provinsi Jawa Barat.

Kata Kunci:

Inovasi Teknologi Terapan; Model; Peningkatan Kinerja; Sektor Pariwisata, Jawa Barat

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu prioritas program pembangunan nasional untuk mendorong perolehan devisa negara. Sebelum Covid 19, menurut data OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*) yang dikutip dari artikel Purwowidhu, C, (2023) menyatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia menyumbang 5,0% dari PDB (Pendapatan Domestik Bruto). Target kinerja sektor pariwisata tahun 2024 menurun menjadi 4,5% dan hal ini dikarenakan masih terdampak akibat pandemi (Maulana, Oktaviyanti, Wahyuni, Sasono, & Sakti, 2022), meski diharapkan akan lebih besar membuka lapangan kerja .

Gambaran kondisi sektor pariwisata di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1. Terhitung sejak Maret Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2024 terjadi perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Dipenghujung data terlihat grafik yang fluktuatif cenderung terjadi penurunan, inilah alasan perlunya dilakukan penelitian. Meskipun kondisi terjadi penurunan, termasuk dalam kontribusi terhadap pendapatan nasional, namun hasil yang menggembirakan diperoleh pada tahun 2024 ini adalah naiknya peringkat Indonesia berdasar *Tourism and Travel Development Index* (TTDI). Berdasar penilaian TTDI Tahun 2024 indeks Indonesia adalah pada peringkat 22, kondisi ini meningkat 10 peringkat dibanding tahun 2021 yaitu pada peringkat 32 (Maulana et al., 2022). *Travel & Tourism Development Index* (TTDI) 2024 merupakan edisi kedua dari indeks yang dikembangkan dari *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI), indeks dari World Economic Forum yang telah diaplikasikan sejak tahun 2007. Transisi dari TTCI ke TTDI mencerminkan peningkatan cakupan konsep pengembangan perjalanan dan pariwisata untuk memitigasi dampak pandemi, mendukung pemulihan, dan menghadapi tantangan serta risiko dimasa depan (WEF, 2024). Dampak transisi ini adalah dengan penyesuaian sasaran target indikator kinerja terkait daya saing kepariwisataan di Indonesia (Maulana et al., 2022).



Gambar 4. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia, Maret 2020 –Maret 2024
Sumber: (BPS, 2024)

Optimistis harus terus digaungkan dan tetap dilanjutkan program strategis dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenperaf) sesuai dengan RPJMN 2020 – 2024 dengan lima fokus indikator yakni: (1) pariwisata dan ekonomi kreatif berkelanjutan; (2) peningkatan daya saing; (3) penciptaan nilai tambah; (4) transformasi digital, dan (5) peningkatan produktivitas. Arah dari semua upaya dari program strategis adalah mencapai kinerja bisnis Pariwisata Indonesia, meskipun peringkat naik tetapi masih diperlukan kerja keras karena capaian yang nyata adalah kontribusi sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional.

Kinerja Sektor Pariwisata: Kinerja Sektor pariwisata yang sering dipergunakan adalah jumlah wisatawan yang berkunjung, lama wisatawan berkunjung dan berapa pengeluaran wisatawan selama berkunjung. Kinerja sektor pariwisata ini sesuai dengan acuan dari TTCI yang berpegang pada tiga indikator yaitu: *infrastructure, natural and cultural resources*, serta *tourism inbound*.

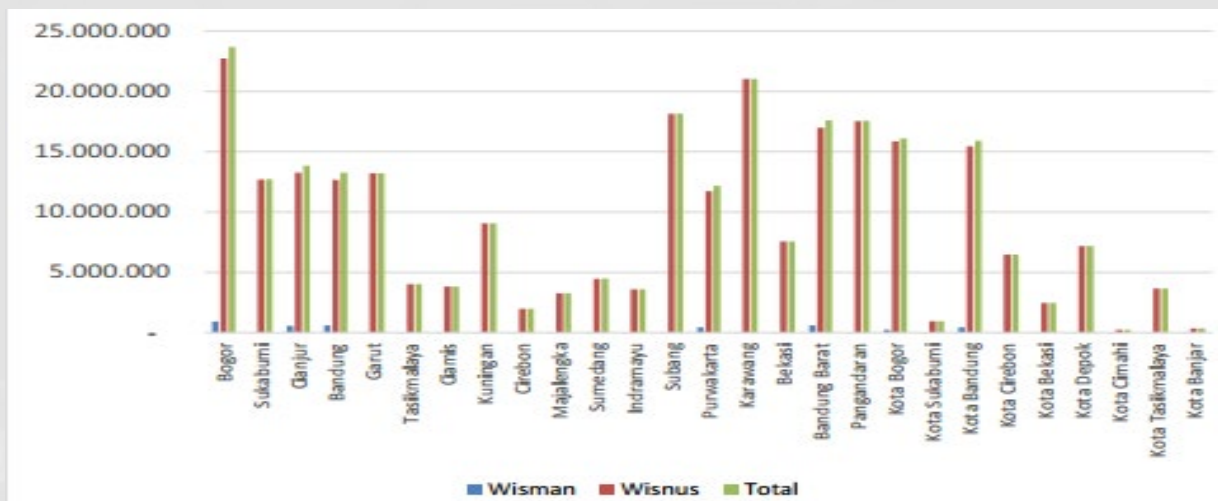
Infrastructure: Tingkat kunjungan wisata adalah sasaran dari peningkatan sektor wisata yang terkait dengan obyek wisata. Obyek wisata yang mudah dijangkau akan lebih memberikan daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung (Page & Connell, 2020) dengan ketersediaan infrastruktur yang mengintegrasikan obyek wisata maka menjadikan infrastruktur sebagai indikator kinerja sektor pariwisata (Artiningsih, Handayani, & Jayanti, 2020).

Aksesibilitas menjadi hal yang sangat penting dalam menjamin kenyamanan wisatawan dan cara peningkatan pariwisata dilakukan dengan pembangunan infrastuktur. Strategi pengoptimalan dengan konsep sustainability menurut (Pratami, Gunari, & Rilansari, 2021) melalui pengembangan infrastruktur adalah penyediaan kebutuhan infrastruktur yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan untuk proyeksi wisatawan dengan mengabaikan faktor batasan wisatawan terutama pada konsep pariwisata *mass tourism*.

Natural and cultural resources: sebagai sumber daya yang berasal dari alam dan juga

berasal dari budaya yang merupakan indikator untuk menarik wisatawan di berkunjung ke destinasi wisata. Pengelolaan dan pelestarian alam dan budaya adalah cara tepat dalam peningkatan indeks *natural and cultural resource*, termasuk kearifan lokal dan pelestarian budaya menjadi salah satu keunikan dan daya tarik wisatawan. Sumber daya pariwisata adalah komponen penting dan elemen dasar dalam memenuhi permintaan pariwisata, serta dapat membentuk tujuan wisata, rute, dan tingkatan lain dalam sistem pariwisata (Rudan, 2023).

Tourism inbound merupakan destinasi penerimaan wisatawan atau masuknya pariwisata ke suatu destinasi. Kinerja sektor pariwisata Indonesia berdasar analisis komparatif dengan negara Tiongkok menurut (Sijia, 2024) menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada outbound tourism. Kondisi ini menjadikan Indonesia memiliki surplus perdagangan pariwisata dengan Tiongkok sehingga semakin berkembangnya inbound tourism maka akan terjadi surplus perdagangan pariwisata. Indikator ini sesuai untuk mengukur kinerja sektor pariwisata di Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Gambar 2. memperlihatkan tren jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara, dan jumlah wisatawan secara total ke Jawa Barat tahun 2017 sampai dengan tahun 2023.



Gambar 2. Jumlah Kunjungan Wisman, Wisnus, dan Total wisatawan Ke Objek Wisata di Jawa Barat Tahun 2017 - 2023
Sumber: (BPS, 2024)

Indikator pariwisata juga memperhatikan konsep keberlanjutan. Penerapannya dalam pariwisata adalah melalui pengembangan potensi destinasi wisata, melibatkan penduduk setempat, sertifikasi bisnis pariwisata dan pemeriksaan fasilitas pariwisata secara teratur. Indikator tersebut menjadi tolak ukur kinerja pariwisata yang tetap memperhatikan keberlanjutan berdasar rekomendasi dari Perserikatan Bangsa-Bangsa tahun 2007. Tujuannya adalah untuk menciptakan pariwisata yang dapat terus berlangsung lama dengan memperhatikan kelestarian lingkungan. Hal ini dikarenakan nilai tambah yang diperoleh dari pariwisata harus menyesuaikan kondisi lingkungan.

Kinerja bisnis pariwisata menurut (Magano & Cunha, 2020) dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal dan internal seperti perubahan teknologi. Mengadopsi teknologi baru terutama pada pemasaran digital khususnya situs web, email, dan realitas virtual lebih mudah dibandingkan pemasaran tradisional menurut (Deb, Nafi, & Valeri, 2024) dan mempunyai dampak positif pada kinerja bisnis pariwisata. Upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan industri pariwisata terus dilakukan, dan salah satunya adalah mengajak para pengusaha memiliki strategi pemasaran digital disektor jasa pariwisata dengan melakukan inovasi teknologi terapan untuk meningkatkan kinerja sektor pariwisata. Pemerintah pusat bersama-sama dengan pemerintah daerah, akademisi, serta pelaku industri pariwisata diharapkan mampu bersinergi membangun negeri dengan inovasi terapan teknologi menuju Indonesia mandiri.

Pemerintah Daerah Jawa Barat ikut ambil bagian dengan mulai membangun ekonomi kreatif pada tahun 2022-2023 melalui pemanfaatan teknologi, dan tahun 2023-2025 menjadi masa akselerasi dengan sinergi dan kolaborasi bersama pelaku ekonomi kreatif. Tahun 2024 Jawa Barat menjadi garda terdepan dalam pengembangan ekonomi kreatif dengan memberikan kontribusi sebesar 20,74 persen terhadap PDB ekonomi kreatif nasional (JabarProvGoID, 2024). Pariwisata sebagai salah satu sektor strategis karena dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi, terutama ketika dilakukan pengembangan program dari wisata yang dimiliki oleh provinsi Jawa Barat (JabarProvGoID, 2024). Potensi wisata alam dan wisata budaya di Jawa Barat mendorong peningkatan kunjungan wisatawan seiring dengan peningkatan pembangunan infrastruktur yang mendukung perjalanan wisatawan seperti kereta cepat dan jalan tol.

Upaya pemerintah Jawa Barat (JabarProvGoID, 2024) untuk mendorong kenaikan kunjungan wisatawan terlebih wisatawan mancanegara perlu dioptimalkan dengan memicu peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di sektor pariwisata. UMKM sebagai penyedia barang dan jasa dari kegiatan pariwisata mulai dari makanan, penginapan/hotel, transportasi, fasilitas belanja dan bermain secara keseluruhan memberi kontribusi pada perekonomian. Bisnis pariwisata termasuk UMKM menurut (Deb et al., 2024) perlu menggunakan pemasaran digital dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih berkonsentrasi pada pengembangan rencana untuk mengatasi perubahan lingkungan bisnis, menciptakan kesadaran dan interaksi dengan pelanggan agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. UMKM yang memiliki nilai lebih kuat pada 'Social Capital' maka akan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi teknologi Industri 4.0 lebih tinggi. Hal seperti dinyatakan oleh (Agostini & Nosella, 2020), Social Capital adalah hubungan antara individu dengan organisasi secara internal dan eksternal untuk memfasilitasi tindakan sertapenciptaan nilai dalam bisnis.

Jawa Barat sebagai penyumbang PDB ekonomi kreatif nasional terdepan sangat membutuhkan adanya adopsi teknologi dalam industri 4.0 melalui inovasi teknologi terapan. Inovasi dari teknologi terapan dapat dilakukan pada suatu usaha atau bisnis dengan sektor tertentu seperti pariwisata yang ditambahkan oleh (Coccia, 2021) memerlukan penyesuaian dari berbagai bentuk aspek yaitu lingkungan, keetisan,

kebudayaan, sosial, politik yang akan saling terkait sehingga berpengaruh terhadap ekonomi masyarakat. Sebagai provinsi terluas kedua di Indonesia, Jawa Barat mempunyai luas kurang lebih 37,144 kilometer persegi berdasar data Badan Informasi Geospasial Tahun 2023 yang terdiri dari 27 kota dan kabupaten, dan memiliki potensi 313 ODTW atau Obyek Daya Tarik Wisata (Nurhidayah & Pratama, 2023). Hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh (Asmari, Y. usnaini, Kartijo, Handayani, & Kartikasari, 2024) menunjukkan pelaku UMKM memiliki peminatan dan pemahaman terhadap penggunaan aplikasi media sosial sebagai sarana promosi produk wisata di salah satu destinasi wisata Jawa Barat sebesar 84,3%, namun belum mengetahui bagaimana konten digital dapat memasarkan potensi destinasi pariwisata sekaligus memasarkan produk barang dan jasa UMKM. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan sebaran e-commerce yang terbesar di Indonesia ada di Jawa Barat yaitu 21,45% dengan kategori terkait sektor pariwisata yaitu penyediaan akomodasi dan makan minum secara total / nasional sebesar 20,39% (urutan kedua setelah perdagangan) (<https://images.app.goo.gl/Hr8RPK8TRiKhGVkr6>). Jadi dapat dikatakan 95,05% pengguna e-commerce sebagai bagian dari inovasi teknologi terapan di Jawa Barat adalah pelaku industri pariwisata.

Strategi Pemasaran Digital: Strategi Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknologi informasi yang semakin berkembang, dan strategi pemasaran digital ini merujuk pada pertimbangan TTCI, sebagai indeks untuk mengukur kebijakan sektor pariwisata yang diterapkan pada suatu negara dalam mendukung keberlanjutan usaha perjalanan dan pariwisata. Digital marketing merupakan istilah bagi kegiatan pemasaran atau promosi produk dengan menggunakan media digital atau internet. Saat ini di era Industri 4.0, pemasaran digital dinilai sangat efektif karena dapat menarik konsumen dengan cepat dengan jangkauan yang lebih luas (Putu, Noviana, & Darma, 2020). Penerapan strategi digital marketing di Jawa Barat terutama di kawasan wisata alam, seperti taman berdasar penelitian (Annisa¹, Triana, Rambe, & Nur'aeni⁴, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media sosial lebih efektif mendatangkan pengunjung.

DOT – BAS – POSE: Pendapat (Sabon, Perdana, Koropit, & Pierre, 2018), dalam pemasaran pariwisata di Indonesia secara efektif dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yaitu strategi Destination-OriginTimeline (DOT), strategi Branding-Advertising-Selling (BAS) dan strategi PaidMedia-OwnMedia-SocialMedia-Endorser (POSE).

Strategi pemasaran DOT merupakan strategi untuk memasarkan pariwisata dengan pendekatan melalui destinasi atau tempat tujuan wisata, keaslian tempat wisata yang dikunjungi serta jadwal aktivitas kunjungan tempat tujuan wisata. Strategi DOT merupakan strategi yang mengarah pada customer portfoliodisesuaikan dengan pangsa pasar yang ditargetkan sehingga akan berbeda-beda pada setiap pelaksanaannya tergantung destinasinya.

Pariwisata Indonesia memiliki Branding yang sering dikenal dengan Wonderful

Indonesia untuk wisatawan mancanegara atau Pesona Indonesia untuk wisatawan Nusantara (Kemenpar-RI, 2018). Branding adalah kegiatan memperkenalkan atau mengkomunikasikan merek untuk memengaruhi wisatawan melalui persepsi dari gambaran atau citra sebuah merek (Dewi, 2023). Evaluasi dari efektivitas periklanan pada destinasi wisata mendapatkan temuan bahwa advertising tempat wisata akan meningkatkan daya saing terlebih jika digunakan teknologi (de Souza, Mendes-Filho, & Buhalis, 2020). Selain branding dan advertising, strategi pemasaran dengan selling merupakan upaya penjualan yang solid untuk memengaruhi prospek wisatawan dengan menggabungkan personal selling, direct selling dan organisation development (Widjaja, 2022). Promosi melalui penjualan, menurut Sofronov (2019), yang dikutip oleh (Fauzi & Sumirat, 2023) dikatakan bahwa melalui selling dapat menunjukkan identifikasi keunikan nilai jual melalui komunikasi yang dapat menarik wisatawan.

Strategi ketiga yaitu POSE. Paid Media adalah pemasaran yang dilakukan dengan media yang dibayar. Meski berbayar, Paid Media lebih efektif digunakan sebagai strategi pemasaran wisata secara digital dibanding dengan media massa konvensional, dan jangkauan yang dihasilkan akan lebih luas dengan alokasi biaya tertentu yang disediakan (Faurina, Sari, & Agustian, 2022). Temuan penelitian (Shiratina, Ramli, & Hanifah, 2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan melalui citra yang disampaikan dari media sosial yang digunakan, selain juga inovasi dari pengusaha kecil dan menengah dari produk wisata dari destinasi terkait. Strategi terakhir adalah Endorser, dilakukan melalui kontrak dengan beberapa artis untuk menjadi ambassador pariwisata Indonesia. Strategi pemasaran endorse memperlihatkan bahwa kredibilitas supporter/pendukung memiliki pengaruh tidak langsung namun signifikan terhadap destinasi wisata sehingga memperkuat dugaan adanya keterikatan wisatawan dengan destinasi (Shang & Luo, 2021), dan ini dilakukan wisatawan melalui orang atau tokoh yang diikuti atau didukung sebagai "follower".

Penerapan perilaku pemasaran digital di industri pariwisata dapat bertujuan untuk menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui keunggulan teknologi dan persaingan dalam penerapan pemasaran digital (Nuseir & Aljumah, 2020). Keunggulan teknologi terkait pasar persaingan dikatakan oleh (Sedgley, 2023) yaitu adanya hubungan nonlinier antara inovasi dan konsentrasi pasar yang dapat dikatakan sebagai dampak dari perdagangan internasional dengan perubahan teknologi. Sementara itu (Coccia, 2021), mengatakan bahwa teknologi terapan adalah sebuah teknologi yang diterapkan bagi sebuah usaha masyarakat pada sektor tertentu, sehingga dapat melakukan penyesuaian dengan berbagai macam bentuk aspek lingkungan, keetisan, kebudayaan, sosial, politik hingga kepada ekonomi masyarakat yang akan saling memiliki keterkaitan.

Era informasi digital telah mengubah pariwisata global secara signifikan, TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) menyebar dan sangat terkait dengan budaya konsumen seperti penelitian dari (Gössling, 2021). Konsumen sangat terwakili untuk menilai, merencanakan, memesan, membangun jaringan, bersosialisasi, mengalirkan, dan bertransaksi, yang sangat diperlukan dalam bisnis sebagai data konsumen dalam

memprediksi dan memanipulasi pilihan konsumen juga menentukan daya jual produk/jasa pariwisata. Berdasar pada pernyataan Lembaga riset inovasi Terapan Universitas Tufts – Amerika Serikat memberi pernyataan bahwa inovasi teknologi terapan merupakan inovasi teknologi atau inovasi yang disentuh oleh teknologi yang dapat dipahami, dipupuk, diterjemahkan dan diterapkan untuk menyelesaikan tantangan dalam semua bentuk organisasi melalui pendekatan transdisipliner yang inovatif dalam mempercepat penciptaan pemimpin dan organisasi yang transformative (TuftUniversity, 2024). Masalah peningkatan kinerja sektor pariwisata di Jawa Barat melalui strategi pemasaran digital diharapkan dapat dicapai dengan dimediasi dan atau dimoderasi menggunakan inovasi teknologi terapan.

Peran inovasi teknologi terapan dalam penelitian ini akan diuji untuk penyelesaian masalah peningkatan kinerja sektor pariwisata melalui strategi pemasaran digital baik sebagai variable mediator atau variable moderator. Model untuk menganalisis efek interaksi dari pengujian desain menggunakan variable mediasi dan variable moderasi menurut (Namazi & Namazi, 2016) menyimpulkan bahwa kedua variable tersebut penting diujikan dalam penelitian bisnis karena sifat masalah bisnis yang kompleks, pemodelan bisnis menjadi lengkap dan dapat dipraktikkan secara nyata, serta memungkinkan untuk menanggapi pertanyaan tentang "kapan", "bagaimana", dan "mengapa" hubungan antara variabel independen dan dependen.

Penerapan teknologi digital seperti yang sekarang ini banyak dapat diakses pengunjung wisata sebagai konsumen pariwisata nyata sangat membantu pengambilan keputusan pembelian, namun masifnya perubahan teknologi yang mau tidak mau harus diikuti, hal ini juga terkait ketatnya persaingan bisnis.

Perubahan atau inovasi terapan teknologi menjadi keharusan dalam sektor pariwisata terutama dalam pemasaran, maka strategi digitalisasi harus diarahkan pada inovasi teknologi terapan. Hal ini dikatakan juga oleh (Putri & Arif, 2023), bahwa Digital Marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.

Inovasi Terapan Teknologi: Strategi dan media digital yang beragam ini merupakan bagian dari perhatian terhadap inovasi teknologi terapan. Inovasi teknologi terapan berupa inovasi yang mengacu pada tema Schumpeter tahun 1934 yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, inovasi masukan, dan inovasi organisasi, seperti dikutip oleh (Işık, et al., 2019).

Inovasi New Product: Temuan (Alos-Simo, Verdu-Jover, & Gomez-Gras, 2024) menunjukkan perusahaan pariwisata mengandalkan inovasi proses untuk menerapkan inovasi ramah lingkungan, sedangkan pada inovasi produk tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap perusahaan. Beberapa penelitian, seperti yang disebutkan (Xiong et al., 2020) ada inovasi organisasi yaitu inovatif dalam menyusun proses organisasi untuk

memfasilitasi penanganan wisatawan (Madanaguli, Kaur, Mazzoleni, & Dhir, 2022).

Inovasi New Process: inovasi proses merupakan subjek yang paling banyak dipelajari dalam bisnis pariwisata dibandingkan dengan inovasi produk dan layanan, dan inovasi proses ini lebih mengarah pada persepsi karyawan dan manajer dalam inovasi organisasi, kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan dalam inovasi layanan, pengembangan produk dan kinerja bisnis dalam inovasi produk. Inovasi proses dinyatakan sebagai metode baru untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas dalam suatu perusahaan, dan mengutip dari peneliti Işık et al.(2019) menegaskan bahwa inovasi proses dapat menangani seluruh lini produksi untuk secara efektif mengirimkan jasa atau barang ke pasar dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Temuan (Alos-Simo, Verdu-Jover, & Gomez-Gras, 2024) menunjukkan perusahaan pariwisata mengandalkan inovasi proses untuk menerapkan inovasi ramah lingkungan, sedangkan pada inovasi produk tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap perusahaan.

Inovasi terapan teknologi dalam suatu bisnis diindikasikan dengan adanya produk/jasa baru yaitu sebagai inovasi produk/jasa atau proses dalam aplikasi yaitu sebagai inovasi proses, serta model bisnis baru yang telah dibawa ke pasar. Inovasi Terapan Teknologi yang saat ini merupakan produk atau layanan baru secara inovatif dalam organisasi yang dipengaruhi oleh inovasi teknologi oleh (Jovany, Luis F, Francisco, & Jorge H, 2019), disebut sebagai inovasi teknologi terapan New Product/Services. Sedangkan untuk inovasi proses baru pada teknologi terapan yang dapat memberi jaminan peningkatan produktivitas oleh (Pozo, Akabane, & Tachizava, 2019) disebut sebagai New Process, dan ketika inovasi teknologi terapan itu menyangkut pada model bisnis maka oleh (Baden-Fuller & Haefliger, 2013) menyebut sebagai New Business Model.

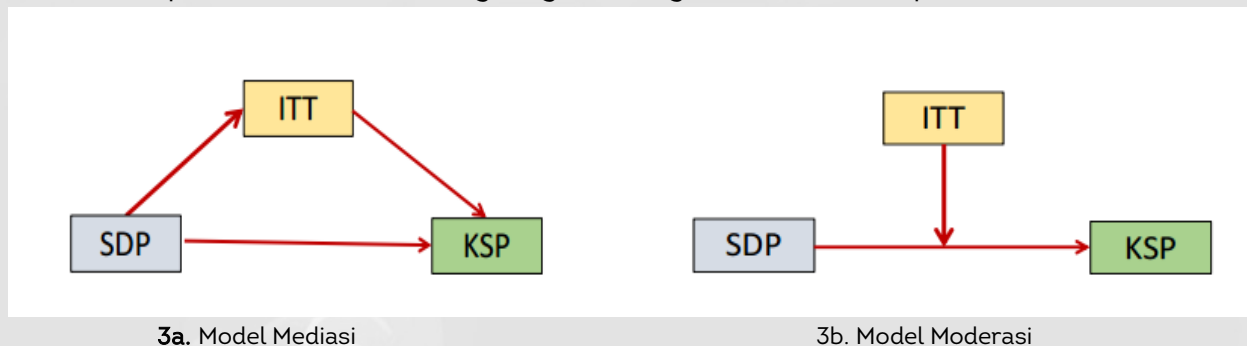
Inovasi New Business Model: Pendapat tentang New Business Model diperkuat oleh (Pollari, 2016) yang menyatakan bahwa penemuan model bisnis dapat dipengaruhi oleh adanya inovasi teknologi digitalisasi. Penelitian Pollari (2016) ini lebih menekankan pada indikator inovasi teknologi terapan pada konsep pemodelan bisnis yang baru. Hasilnya, teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengubah masyarakat secara signifikan, yang berdampak pada pembentukan identitas, norma sosial, dan struktur bisnis, terutama sektor pariwisata yang berada di garis depan pendorong pengenalan TIK dalam pengujian terlebih pada kondisi pasar global.

Penelitian ini ingin mengkaji secara kritis perkembangan terkait dengan tujuan dan keberlanjutan pariwisata di Jawa Barat, agar dapat memberi kesimpulan penilaian akademis yang ada bersifat optimis, sederhana, dan monokausal, berfokus pada peluang bisnis dan pemasaran. Implikasi ekonomi dari teknologi dan komunikasi secara kritis dapat digunakan untuk dievaluasi dalam pengadopsiannya disektor pariwisata, apa peran yang sesuai dengan bisnis dan pemasarannya terutama untuk pariwisata di wilayah Jawa Barat.

Penjelasan diatas menunjukkan indikasi masalah dalam penggunaan strategi digitalisasi pemasaran untuk mencapai kinerja sektor pariwisata semakin meningkat saat inovasi

teknologi terapan perlu dipahami masyarakat pelaku sektor pariwisata baik sebagai mediasi maupun sebagai moderasi. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memiliki motivasi untuk mendorong kesuksesan program strategis Kemenperaf melalui suatu pemodelan dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam upaya untuk meningkatkan kinerja sektor pariwisata di Indonesia. Perumusan masalah yang disusun adalah bagaimana kinerja sektor pariwisata dapat ditingkatkan dengan strategi pemasaran digital melalui inovasi teknologi terapan sebagai mediator dan atau sebagai moderator dalam suatu pemodelan.

“State of the Art” berupa konsep, ide, dan model penelitian untuk penelitian dasar pemecahan masalah, merupakan cara untuk menjelaskan orisinalitas penelitian atau kebaruan penelitian. Kegiatan penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) yaitu pada penerapan sektor wisata di Jawa Barat dengan penekanan pada Inovasi Terapan Teknologi (ITT) sebagai variable mediator dan variable moderator terhadap variable independent Strategi Pemasaran Digital (SPD) dengan variable dependen Kinerja Sektor Pariwisata (KSP) sebagai suatu pemodelan. ITT sebagai variable mediator diantara variable independent SPD tidak langsung memengaruhi variabel dependen KSP yang disajikan dalam Gambar 3a, dan Gambar 3b ITT sebagai variable moderator diantara variable independent SPD tidak langsung memengaruhi variabel dependen KSP.



Gambar 3. Model mediasi dan Model Moderasi melalui diagram jalur
(Sumber: Data diolah, 2024)

Terkait ITT sebagai variable moderator, maka ITT dapat memoderasi hubungan antara variable independent SPD dengan variable dependen KSP. Hubungan ini dapat menunjukkan kuat jika ITT dilakukan maka SPD akan dapat mencapai PKSP, dan sebaliknya jika tidak dilakukan ITT maka hubungan SPD dengan PKSP tidak kuat, artinya SPD tidak dapat mencapai KSP.

II. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif karena penelitian ini akan menyelesaikan permasalahan yang dirumuskan yaitu bagaimana Kinerja Sektor Pariwisata dapat dicapai dengan strategi pemasaran digital yang dimoderasi dan atau dimediasi oleh inovasi teknologi terapan untuk menjadi suatu pemodelan. Melalui penelitian deskriptif diharapkan dapat diperoleh gambaran dengan analisis dan pemahaman mengenai pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel dan terkait permasalahan maka desain penelitian ini menggunakan

parameter pendekatan penelitian dengan pendekatan mixed method yaitu dengan penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.

Penelitian dengan pendekatan mixed methods menurut (Creswell & Creswell, 2023) adalah sebuah jenis penelitian yang mengumpulkan, menganalisis, dan mengkombinasikan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam suatu rangkaian penelitian untuk memahami permasalahan penelitian. Mengutip Creswell, penelitian ini dapat dikategorikan menggunakan pendekatan campuran yang disebut Mixed Methods tipe convergent paralld design yaitu, adanya pengumpulan sumber data (kuantitatif dan kualitatif) yang dilakukan “secara bersamaan” (Vebrianto et al., 2020). Mixed Methods tipe convergent paralld design merupakan metode penelitian dengan pengumpulan sumber data (kuantitatif dan kualitatif) yang dilakukan “secara bersamaan” (concurrent=parallel=convergent) sehingga data tersebut akan saling melengkapi informasi yang tidak bisa dijelaskan oleh satu metode penelitian, kualitatif atau kuantitatif saja.

Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder, dengan penjelasan data primer merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian dan responden, sedangkan data sekunder merupakan hasil publikasi yang tersedia yang dimanfaatkan untuk kemudian dilakukan analisis. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil operasinalisasi variabel Strategi Pemasaran Digital, Kinerja Sektor Pariwisata, dan Inovasi Teknologi Terapan yang diolah dalam bentuk daftar kuisioner, selain hasil observasi lapangan dan wawancara. Data sekunder merupakan studi dokumentasi dari artikel terkait, publikasi data statistik, dan text -book yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sumber data primer melalui kuisioner adalah responden pelaku wisata sebanyak 150 responden yang merupakan sample penelitian dengan Teknik pengambilan sample yaitu teknik Purposive random sampling. Penggunaan purposive random sampling ini ditetapkan dengan pertimbangan sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan dengan alasan karena penelitian ini tidak melakukan generalisasi (Sekaran & Bougie, 2019). Kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah responden adalah orang dewasa yang berusia produktif, sudah atau sedang mengunjungi tempat wisata di Jawa Barat, dan memiliki gawai yang terhubung dengan aplikasi pariwisata, serta mengenal berbagai aplikasi inovasi teknologi wisata.

Teknik pengumpulan data selain menggunakan kuisioner melalui Google Form, observasi ke destinasi wisata di Jawa Barat, studi dokumentasi e-marketing dari destinasi wisata di Jawa Barat serta diskusi dengan pelaku wisata. Setelah data dikumpulkan maka data tersebut digunakan untuk mendasari adanya keterhubungan antar variabel sehingga memunculkan sebuah model dari hubungan -hubungan tersebut (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019).

Teknik analisis data kualitatif yang digunakan untuk menganalisis deskriptif hasil analisis dengan melakukan penjelasan, mencari penyebab serta hal yang mendasari kinerja sektor pariwisata dan strategi pemasaran digital serta inovasi teknologi terapan hingga dapat didalami fenomena tertentu. Sedangkan analisis data kuantitatif untuk

mengukur data statistik dan komputasi melalui PLS, karena ukuran sampel dalam penelitian ini relatif kecil sehingga diharapkan dapat mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi. Alasan lain adalah karena penelitian ini memiliki model penelitian yang melibatkan 1 indikator formatif, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan konstruk target utama, dalam hal penelitian ini konstruk target utamanya adalah kinerja sektor pariwisata (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Penggunaan SmartPLS 3.2.7 (Hair et al., 2012) untuk analisa data dari instrument penelitian berupa kuisioner untuk pengukuran variabel dengan skala Likert 1 sampai 5, dengan kriteria dimulai dari sangat tidak setuju (skala 1) sampai dengan sangat setuju (skala 5).

Pengukuran variabel yang digunakan untuk mengukur variabel dependent meliputi kinerja sektor pariwisata adalah melalui indikator infrastructure, natural and cultural resources, dan tourism inbound. Pengukuran strategi digital pemasaran menggunakan indikator DOT, BAS dan POSE, sedangkan pengukuran inovasi teknologi terapan menggunakan indikator *new product*, *new process*, dan *new business model*.

Penelitian ini menggunakan uji empiris untuk pemodelan yang diusulkan dengan evaluasi dari *outer model* dan *inner model*. Evaluasi outer model dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (nilainya > 0.7), sedangkan menurut (Hussain, Fangwei, Siddiqi, Ali, & Shabbir, 2018), evaluasi inner model dapat digunakan melalui nilai *Goodness of Fit* (GoF) dan *R-square* (R²). Sementara uji hipotesis berdasar pada pernyataan (Creswell, 2017), dilakukan melalui nilai P-Value < 5% dan T-Statistic > 1.960. Formulasi hipotesis penelitian merupakan perumusan pernyataan dugaan tentang hubungan dua variabel atau lebih yang logis dan dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan untuk dapat diuji (Peniel, 2016).

Selanjutnya hipotesis ini adalah kesimpulan tentatif yang diterima sementara sebelum dilakukan suatu pengujian. Hipotesis satu dikembangkan untuk mengetahui bahwa strategi pemasaran digital dalam mencapai tujuan bisnis dapat dilakukan melalui inovasi teknologi digital, dengan ada banyak inovasi di bidang pemasaran digital (Sitlani & Agarwal, 2018), maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H1: Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Inovasi Terapan Teknologi

Hipotesis dua dibuat berdasar data Menurut Kemenparekraf-RI dalam Buku Trend Industri Pariwisata-2021, industri pariwisata adalah industry termasuk yang mengalami pertumbuhan digital yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Aktivitas dan kunjungan wisatawan yang berdampak pada kinerja sektor pariwisata, khususnya dalam merencanakan perjalanan, *pre-on-post journey*, karena adanya inovasi terapan teknologi yang hampir seluruhnya telah mengadopsi digital. Maka hipotesisnya:

H2: Inovasi Terapan Teknologi berpengaruh positif terhadap Kinerja Sektor Pariwisata.

Menurut Studi dari (Sabon et al., 2018), strategi pemasaran digital seperti DOT, BAS dan POSE yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja sektor pariwisata, khususnya terkait jumlah kunjungan wisatawan. Pernyataan ini menjadi hipotesis ketiga :

H3: Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Kinerja Sektor Pariwisata.

Mengutip (Egger et al., 2020) disebutkan Digital Free Tourism adalah ruang pariwisata di mana internet dan ponsel hadir di dalamnya, pernyataan ini diperkuat oleh (Irawan, 2023) bahwa penggunaan teknologi digital telah dikontrol untuk mengarahkan dan membangun persepsi positif calon wisatawan terhadap destinasi wisata. Dua penelitian sebelumnya ini dibuat sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi teknologi terapan seperti digital free tourism sebagai perantara (mediator) dari strategi pemasaran digital dengan kinerja sektor pariwisata agar dapat dicapai kesuksesan.

H4: Inovasi Terapan Teknologi sebagai mediasi dari pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Sektor Pariwisata.

Terdapat peran inovasi difusi sistem informasi yang berdampak positif terhadap kinerja proses internal organisasi yaitu kebermanfaatan teknologi yang berperan sebagai full moderator antara inovasi difusi sistem informasi dengan kinerja proses internal (Zaitul, Ilona, Novianti, & Widiningsih, 2022), termasuk untuk teknologi dalam pemasaran. Selanjutnya, Hipotesis ke-5 dikembangkan sebagai berikut:

H5: Inovasi Terapan Teknologi memoderasi pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Sektor Pariwisata

Metode kuantitatif digunakan untuk menguji model empiris dari data kuisioner dan diolah secara statistik, sedangkan metode kualitatif dengan memahami elemen kinerja pariwisata menggunakan data sekunder dari artikel terkait dan observasi. Pendekatan penelitian campuran (*mixed-method*) ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan penelitian ini.

III. HASIL DAN DISKUSI

Hasil Pengujian Model :

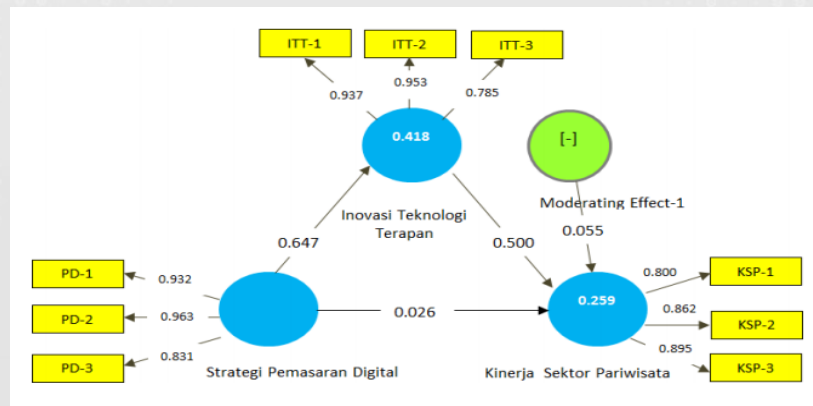
Menurut (Hussain, Fangwei, Siddiqi, Ali, & Shabbir, 2018), hasil pengukuran validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability serta hasil pengolahan data serta dieksekusi dengan Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah valid dan reliabel seperti disajikan dalam Tabel 1, dimana nilai Cronbach's Alpha > 0,7, dan Composite Reliability > 0,7.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Rho A	Composite Reliability	AVE
Strategi Pemasaran Digital	0.895	0.906	0.935	0.829
Inovasi Terapan Teknologi	0.872	0.891	0.923	0.801
Moderating Effect	1.000	1.000	1.000	1.000
Kinerja Sektor Pariwisata	0.813	0.816	0.889	0.728

Sumber: Olah Data Riset, 2024

Hasil Pengujian Inner Model dengan melihat nilai Outer Loading, seperti yang terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Output of Outer Loading
(Sumber: Olah Data Riset, 2024)

Indikator yang paling berpengaruh pada variabel Strategi Pemasaran digital adalah indikator BAS dengan nilai 0,963, indikator DOT dengan nilai 0,932 dan terendah adalah indikator POSE dengan nilai 0,831.

Branding: Jawa Barat memiliki destinasi wisata yang dapat dikomunikasikan untuk menciptakan citra positif dari keunikan atau kekhususan destinasi mulai dari peningkatan kualitas 'brand' yang dimiliki sampai penggunaan nama dan tagline, agar wisatawan datang berkunjung (Kusumah, 2024). Misal Garut di Jawa Barat terkenal dengan destinasi branding dari domba, hingga produk fashion dari kulit domba, atau kuliner seperti dodol, demikian pula daerah lainnya di Jawa Barat perlu di-branding melalui destinasinya.

Advertising: Promosi pariwisata melalui advertising atau periklanan pada media sosial, media broadcasting, dan media cetak di Jawa Barat belum optimal karena belum semua destinasi dinilai belum mempersiapkan. Pesan promosi pariwisata juga belum dikelola dengan baik salah satunya desain iklan lokasi wisata baik yang ditayangkan melalui televisi atau radio (Octabelina, 2021). Menurut Chaudhary dan Kotler et al yang dirujuk oleh (Ketter & Avraham, 2021), ketika iklan dapat membujuk untuk peningkatan kesadaran pada sasaran audience maka penyampaian informasi dapat mengingatkan sasaran audience tentang tujuan wisata dan membuat target memilih serta mengulang kunjungan ke destinasi yang disampaikan. Kasus periklanan di Jawa Barat ini sebagai contoh bagaimana perlu mendalami penulisan pesan persuasive pada masyarakat wisatawan yang ditargetkan.

Selling : sebagai bentuk strategi pemasaran yang bersifat interaktif dan tatap muka menurut (Aminah, 2020) dapat menjelaskan produk jasa wisata sebuah destinasi di Jawa Barat sehingga memungkinkan terjadi penjualan secara langsung. Penjelasan selling ini dilakukan dengan kegiatan *flyering* baik secara manual maupun elektronik melalui aplikasi sosial media dan atau melalui e-commerce.

Destination: Destinasi wisata dalam strategi pemasaran digital bertujuan untuk menghubungkan wisatawan dengan destinasi wisata maka citra destinasi menjadi penting dengan memanfaatkan fotografi dari tiga aspek yang dicitrakan yaitu komposisi pemandangan, kualitas estetika visual dan keunikan visual. Citra obyektif dapat

mengintegrasikan berbagai indikasi destinasi wisata untuk meningkatkan pemasaran destinasi tersebut (Xiao, Fang, Lin, & Chen, 2022).

Pentingnya strategi pemasaran digital untuk destinasi wisata di Jawa Barat sudah disadari pemangku kepentingan dengan berbagai informasi destinasi yang mungkin perlu difokuskan adalah sasaran audiencenya. Salah satu contoh terkait dengan destinasi wisata adalah <https://www.instagram.com/stories/highlights/17861827727589936/?hl=en>. Beberapa pihak media yang ikut memasarkan destinasi wisata di wilayah Jawa Barat dengan usaha memunculkan suatu pemasaran digital (<https://travel.kompas.com/read/2022/02/15/191000027/13-wisata-instagramable-bandung-banyak-tempat-foto-seperti-di-eropa?page=all>).

Origin: Globalisasi dan digitalisasi yang terjadi merupakan factor penentu dari originalitas produk, termasuk juga dalam sektor pariwisata. Penerapan dari penelitian (Dybka, 2016) dapat diterapkan yaitu bahwa konsumen memiliki identifikasi produk (wisata) melalui informasi melalui pemasaran digital dengan kredibilitas dari asal yang terkait dalam evaluasi suatu produk tersebut sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan produk. Aplikasinya seperti produk barang sebagai souvenir di suatu destinasi akan lebih dipertimbangkan dari sisi keaslian dimana produk tersebut berasal.

Timeline: Timeline atau waktu kunjungan wisatawan merupakan kalender dari event yang diadakan di Jawa Barat terkait dengan pemasaran yaitu pasar yang dituju terutama untuk wisman yang memilih dan ditargetkan pada destinasi Indonesia yaitu dari negara-negara ASEAN, China, dan Australia. Pendekatan Timeline dalam DOT memuat aktivitas utama wisata yang dilakukan wisman melalui internet, rekomendasi teman, dan televisi (Sabon et al., 2018).

POSE:

Mengacu pada pendapat Sabon et al., (2018), POSE sebagai bentuk strategi pemasaran digital. Paid Media sebagai bentuk strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan media yang dibayar, seperti: (<https://www.antaranews.com/berita/2952325/jawa-barat-rekrut-108-konten-kreatorpromosikan>) pariwisata. Own media merupakan =media resmi untuk strategi pemasaran digital seperti website resmi Kementerian Pariwisata Indonesia atau website resmi Wonderful Indonesia, website resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat (Pratama, 2023). Social media adalah tautan atau informasi tentang pariwisata di Jawa Barat yang dibuat sendiri oleh pengunjung wisata sebagai bagian komunitas sehingga dapat terlibat dalam memasarkan pariwisata di Jawa Barat misal seperti (Bustomi, 2023). Sementara Endorser, dilakukan melalui kontrak dengan beberapa tokoh masyarakat atau artis untuk menjadi *ambassador* pariwisata Indonesia (Teguh, 2023)

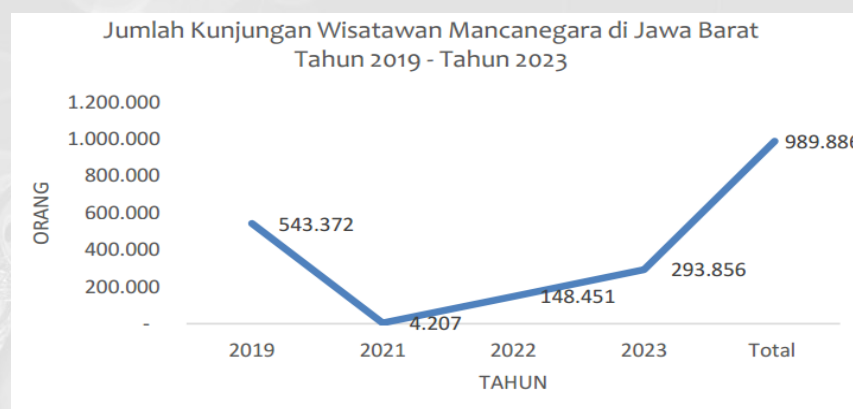
Variabel Inovasi Teknologi Terapan, indikator dengan nilai pengaruh adalah terbesar adalah New Process dengan nilai 0,953, setelah itu pengaruh New Product/Services dengan nilai 0,937, dan yang terendah indikator New Business Model dengan pengaruh

nilai sebesar 0,785. *New Process*: Bus wisata Bandros sebagai inovasi proses pelayanan wisatawan yang berkunjung ke Bandung selain untuk mempromosikan pariwisata tetapi juga menyebarkan edukasi sejarah dan budaya Bandung (Diskominfo, 2023). *New Product/Services*: strategi inovasi produk untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung salah satunya karena produk yang atraktif dan menarik minat wisatawan dan diperlukan inovasi produk, melalui pengadaan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada seperti yang dilakukan oleh destinasi wisata di Jawa Barat (Martina & Adimulya, 2013).

New Business Model : Model bisnis pariwisata melalui tata kelola pariwisata dalam bentuk Pokdarwis atau Kelompok Sadar Wisata, yaitu keterlibatan dan kolaborasi dari pentahelix untuk mengelola destinasi wisata yang selain memasarkan wisata lokal juga menekankan visi misi destinasi untuk penguatan ekonomi berbasis kearifan local yang holistic (Hermawan, 2022).

Variabel Kinerja Sektor Pariwisata yang paling berpengaruh adalah indikator *Tourism Inbound*, dengan nilai outer loading sebesar 0,895, kemudian natural and capital resources sebesar 0,862 dan terendah adalah indikator Infrastructure dengan nilai 0,800.

Tourism Inbound : Kinerja sektor pariwisata tourism inbound Indonesia berdasar hasil pendapatan memiliki pendapatan yang lebih besar daripada outbound menurut analisis komparatif (Sijia, 2024), namun yang perlu lebih diperhatikan adalah jumlah kunjungan wisman yang perlu ditingkatkan terutama di Jawa Barat dibanding provinsi lain di Indonesia. Indikator dapat dilihat dari jumlah wisman yang masuk ke Jawa Barat untuk tahun 2017 sampai 2023, seperti tersaji dalam Gambar 5. Jumlah total adalah jumlah wisman selama pandemi sampai tahun 2023, yang sebelumnya di tahun 2019 sebesar 543.372 orang turun 99,22%, dan tahun 2021 naik drastis dari 4.207 orang menjadi 148.451 orang dan terus mengalami kenaikan sampai 97,95% di tahun 2023.



Gambar 5. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Objek Wisata di Jawa Barat Tahun 2019 – 2023
(Data diolah dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2024)

Namun jika secara skala nasional jumlah wisman masih jauh perbandingannya untuk tahun 2023 hanya 29,68%. Data jumlah kunjungan wisman seluruh Indonesia tersaji pada Gambar 6.



Gambar 6. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia, November 2019– November 2023

(Sumber : <https://webapi.bps.go.id/>, diunduh 31 Juli 2024)

Menurut Biro Pusat Statistik Indonesia, data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia sampai tahun 2022 untuk urutan 10 besar, Jawa Barat menduduki posisi ke 6, setelah Bali, Jakarta, Kepulauan Riau, NTB, dan Jawa Timur. Setelah Jawa Barat ada DI Yogyakarta, Riau, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat (BPS, 2023).

Natural and cultural resources : Mengutip dari (Zhu, Zhan, & Li, 2021) dan (Liang, Pan, Gu, Guan, & Tsai, 2021), sumber daya wisata memiliki ciri-ciri yang mencakup unsur alam dan nilai budaya yang diciptakan manusia untuk melayani tujuan wisata serta mencakup sumber daya yang potensial baik sudah ataupun belum pernah dieksploitasi (Mai et al., 2023). Salah satu destinasi pariwisata di Jawa Barat yang terkenal dengan wisata etnografi dan merupakan salah satu produk unggulan berada di Kabupaten Tasikmalaya disebut dengan Kampung Naga. Kampung Naga menawarkan potensi fisik dan nonfisik yang memberikan pengalaman unik bagi wisatawan dan menjadi peluang untuk mempromosikan seni dan budaya Sunda dengan tetap menjaga kelestarian adat dan lingkungan asli dari pengaruh budaya diluar Kampung Naga (Djatismiko, Syarifuddin, Raharja, & Fitriani, 2021).

Infrastructure: Suatu daerah tujuan wisata di Jawa Barat yang memiliki kualitas dan kuantitas infrastruktur, fasilitas umum, dan akomodasi yang kurang baik akan menjadi kendala keberhasilan sektor pariwisata. Hasil penelitian (Syam, 2022) mencatat tidak lebih dari 65% kondisi infrastruktur yaitu transportasi, lingkungan dan sosial tempat wisata di daerah tersebut kondisinya baik terutama bila dikaitkan dengan perannya dalam memberikan kepuasan kepada wisatawan. Penelitian lain (Sukriah, 2023) pada destinasi wisata di Jawa Barat menunjukkan tuntutan akan lahan dan ketersediaan infrastruktur pariwisata yang membutuhkan lahan, namun dilain sisi ada hal dilematis karena perlu dipertimbangkan keberlangsungan lingkungan bagi masyarakat setempat.

Berdasar paparan analisis deskriptif dan statistik maka dapat dituliskan persamaan (1) dan persamaan (2), dimana diperoleh hasil bagaimana Strategi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Inovasi Teknologi Terapan di Jawa Barat, dan bagaimana Kinerja Sektor Pariwisata di Jawa Barat dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Teknologi Terapan.

$$IT = \beta_{11} SPD + \xi_1 \quad (1)$$

$$Inovasi_Terapan_Teknologi = 0.647 * Strategi_Pemasaran_Digital + \xi_1$$

$$KSP = \beta_{12} PD + \beta_{13} IT + \beta_{13} PD * IT + \xi_2 \quad (2)$$

$$Kinerja\ Sektor\ Pariwisata = 0.647 * Strategi_Pemasaran_Digital + 0.500 * Inovasi_Terapan_Teknologi + 0.323 * Strategi_Pemasaran_Digital * Inovasi_Terapan_Teknologi + \xi_2$$

dimana: β menunjukkan coefficient value beta, dan ξ menunjukkan measurement error

Analisis penelitian dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) memperlihatkan persamaan dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengujian dari model structural dengan inner model, indeks kesesuaian secara keseluruhan diukur dengan menggunakan kriteria Goodness of Fit (GoF), nilai Q-square, dan nilai R-square (Hussain et al., 2018). Nilai Goodness of Fit (GoF) ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

Goodness of Fit (GoF)

$$\begin{aligned} &= \sqrt{\text{average communality} \times \text{average R-square}} \\ &= \sqrt{0.391 \times 0.339} \\ &= \sqrt{0.132} = 0.364 \end{aligned} \quad (3)$$

Nilai Q-square ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-square} &= 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)] \\ &= 1 - [(1 - (0.418)^2) \times (1 - (0.259)^2)] = 1 - 0.770 = 0.23 \end{aligned} \quad (4)$$

2. Dari hasil pengujian inner model terlihat bahwa nilai GoF menunjukkan indeks kesesuaian secara keseluruhan tinggi > 0,360, selain itu juga memiliki tingkat relevansi prediktif nilai Q-square yang tinggi > 0,20. Sedangkan nilai R-Square pada variabel Inovasi Terapan Teknologi dan variabel Kinerja Sektor Pariwisata masing-masing sebesar 0,418 dan 0,259. Jadi Inovasi Terapan Teknologi memiliki kategori pengaruh yang tinggi, sedangkan Kinerja Sektor Pariwisata memiliki kategori pengaruh yang rendah karena seharusnya nilai R-square > 0,30. Hasil ini ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian R-Square, GoF dan Q-Square pada Model Struktural

Variabel	R-Square	Communality	GoF	Q-Square
Pemasaran Digital		0.647		
Inovasi Terapan Teknologi	0.418	0.500	0.418	0.745
Kinerja Sektor Pariwisata	0.259	0.026		

Sumber: Hasil Olah Data Riset, 2024

3. Hasil lainnya menyatakan bahwa Inovasi Teknologi Terapan 41,8% dipengaruhi oleh faktor strategi Pemasaran Digital, dan terdapat faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sementara untuk Kinerja Sektor Pariwisata terdapat pengaruh sebesar 25,9 % dari Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Terapan Teknologi dan terdapat factor lain yang juga tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis:

Semua hasil analisa uji hipotesis, ditunjukkan pada Tabel 3 seperti berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hypotheses Path	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-Statistic	s	P-Value
H1: SPD ITT (direct effect)	0.647	0.648	0.067	9.589		0.000
H2: ITT KSP (direct effect)	0.500	0.502	0.103	4.845		0.000
H3: SPD KSP (direct effect)	0.349	0.366	0.104	3.350		0.001
H4: SPD ITT KSP (mediating effect) H5:	0.323	0.326	0.078	4.160		0.000
ME1 KSP (moderating effect)	0.055	0.062	0.065	0.842		0.400

Sumber: Hasil Olah Data Riset 2023

Hasil pengujian hipotesis, kemudian dapat dianalisa dan dijelaskan sebagai berikut:

H1: Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Teknologi Terapan. Nilai koefisien Beta sebesar 0,647, nilai T-statistic = 9,589 (>1,96), dan P-Value sebesar 0,000 (<0,05).

H2: Inovasi Teknologi Terapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Pariwisata. Nilai koefisien Beta sebesar 0,500, dan nilai T-statistic = 4,845 (>1,96), dan P-Value sebesar 0,000 (<0,05).

H3: Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Pariwisata. Nilai koefisien Beta sebesar 0,349, nilai T-statistic = 3,350 (>1,96), dan P-Value sebesar 0,001(<0,05).

H4: Inovasi Teknologi Terapan memediasi secara signifikan Pemasaran Digital untuk Kinerja Sektor Pariwisata. Nilai koefisien beta = $0,647 \times 0,500 = 0,323$ (>0,0262), nilai T-statistik = 4,160 (>1,96), dan P-Value 0,000 (<0,05).

H5: Inovasi Teknologi Terapan tidak murni dalam memoderasi Strategi Pemasaran Digital untuk Kinerja Sektor Pariwisata. Nilai koefisien beta sebesar 0,055, nilai T-statistic = 0,842 (<1,96), dan selanjutnya nilai dari P-Value sebesar 0,400 (>0,05). Namun memiliki potensi dalam memoderasi Strategi Pemasaran Digital untuk Kinerja Sektor Pariwisata, dimana ($R_1 = 0.418 > R_2 = 0.259$).

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa Inovasi Teknologi Terapan memiliki potensi untuk secara signifikan memoderasi Strategi Pemasaran Digital untuk Kinerja Sektor Pariwisata di Jawa Barat. Hal ini terbukti karena Inovasi Teknologi Terapan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kinerja Sektor Pariwisata dengan nilai koefisien beta 0,500 (>0,055), nilai T-statistic 4,845 (>1,96), dan P-Value 0,00 (<0,05). Selain itu dibuktikan pula dengan nilai R-Square Inovasi Teknologi Terapan sebesar 0.418 > nilai nilai R- Square Kinerja Sektor Pariwisata yang besarnya 0,259.

Hasil Uji Model dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini sangat valid dan reliabel. Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7, dan Composite Reliability > 0,7.

Jadi dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa kekuatan hubungan antara Strategi Digital Pemasaran dengan Kinerja Sektor Pariwisata akan kuat jika Inovasi Teknologi Terapan dilakukan oleh pemangku kepentingan pariwisata di Jawa Barat melalui pendekatan transdisipliner yang inovatif untuk menyelesaikan tantangan dan meraih peluang bagi sektor pariwisata khususnya dan perekonomian umumnya di Jawa Barat.

Strategi Pemasaran Digital seharusnya lebih banyak menggunakan strategi Branding, Advertising, dan Selling (BAS) untuk menghasilkan produk atau jasa layanan pariwisata yang baru melalui Inovasi Terapan Teknologi terutama inovasi new process sehingga Kinerja Sektor Pariwisata akan lebih banyak mengarah pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dengan memperhatikan tourism inbound, natural and cultural resources serta infrastruktur.

Namun, hal yang menjadi kekurangan dan mesti diperhatikan untuk peningkatan kinerja sektor pariwisata ini memiliki nilai outer loading terendah, jadi sektor pariwisata di Jawa Barat ternyata masih belum maksimal dalam menggunakan strategi pemasaran digital.

Hasil pengujian pada Paid media, Own media, Social media, Endorse (POSE) dan inovasi terapan teknologi masih kurang untuk menghasilkan inovasi model bisnis baru, kinerja sektor masih belum optimal dalam hal infrastruktur pariwisata (terkait dengan aksesibilitas wisata). Hasil pengujian inner model dengan melihat besarnya nilai GoF menunjukkan bahwa model memiliki indeks kesesuaian keseluruhan yang sangat tinggi, memiliki tingkat relevansi prediktif yang tinggi (berdasar nilai Q-Square) dan memiliki kategori pengaruh yang sangat tinggi, dengan melihat nilai R-square. Hasil lainnya menyatakan bahwa Inovasi Terapan Teknologi 41,8% dipengaruhi oleh faktor strategi Pemasaran Digital, sehingga 58,2% Inovasi Terapan Teknologi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sebaliknya, 25,9 % Kinerja Sektor Pariwisata dipengaruhi oleh Pemasaran Digital dan Inovasi Terapan Teknologi, selanjutnya 74,1% oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap inovasi terapan teknologi (H1). Ini sejalan dengan studi (Sitlani, Agarwal, & Agarwal, 2018), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital adalah untuk mencapai tujuan bisnis dapat dilakukan melalui inovasi teknologi digital yang diterapkan. Hasil pengujian hipotesis (H2) mengungkapkan bahwa inovasi terapan teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja sektor pariwisata. Hal ini didukung publikasi dari kemenparekraf RI dalam bukunya yang menyatakan bahwa aktivitas dan kunjungan wisatawan akan berdampak pada kinerja sektor pariwisata, karena adanya inovasi terapan teknologi yang hampir seluruhnya telah mengadopsi digital. Uji hipotesis (H3) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja sektor pariwisata. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Sabon et al., 2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan dapat meningkatkan

kinerja sektor pariwisata, khususnya terkait jumlah kunjungan wisatawan. Hipotesis penelitian keempat (H4) hasilnya menunjukkan Inovasi terapan teknologi memiliki peran dalam memediasi strategi pemasaran digital untuk kinerja sektor pariwisata. Selanjutnya, hasil Hipotesis kelima (H5) mengungkapkan bahwa Inovasi terapan teknologi memiliki pengaruh potensial dalam memoderasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja sektor pariwisata. Kedua hipotesis ini (H4 dan H5) adalah kebaruan dalam studi ini.

IV. KESIMPULAN

Studi empiris memberikan hasil kajian empiris dalam mengkaji peran inovasi terapan teknologi yang bisa memengaruhi strategi pemasaran digital terhadap kinerja sektor pariwisata di Jawa Barat.

Hasil utama dari penelitian berdasarkan uji hipotesis mengungkapkan bahwa Inovasi Terapan Teknologi mampu memediasi atau menjadi mediator secara signifikan Strategi Pemasaran Digital untuk peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata. Selain itu, Inovasi Teknologi Terapan memiliki efek potensial dalam memoderasi atau menjadi moderator bagi pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Sektor Pariwisata.

Temuan ini berimplikasi lebih dalam, dari aspek teoritis dan praktis, khususnya bagi peneliti dan praktisi di sektor Pariwisata di Jawa Barat, yang menegaskan bahwa peran inovasi terapan teknologi sangat signifikan dalam mempengaruhi Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Sektor Pariwisata.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada Pemerintah Propinsi Jawa Barat dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, Pemerintah Propinsi Jawa Barat melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat harus mendorong para pengusaha sektor pariwisata harus melakukan inovasi terapan teknologi melalui inovasi model bisnis baru yang memiliki nilai (*value propositions*) berupa produk atau jasa yang memiliki keunikan ataupun kearifan lokal yang akan menarik kunjungan wisata. Hal ini dikarenakan inovasi teknologi menjadi mediasi dan moderasi dalam memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital (Strategi *BAS* ataupun pemasaran digital) melalui berbagai *social media* (Strategi *POSE*) terhadap peningkatan kinerja sektor pariwisata.

Kedua, Pemerintah Propinsi Jawa Barat ataupun Pemerintah Kabupaten/Kota perlu meningkatkan kinerja sektor pariwisata melalui perbaikan infrastruktur atau sarana-prasarana yang mendukung aksesibilitas para pengunjung wisata sehingga akan meningkatkan kunjungan wisatawan (*Tourist Inbound*).

Ketiga, Pemerintah Propinsi Jawa Barat beserta pemerintah kabupaten/kota harus mendorong para pengusaha sektor pariwisata dan partisipasi UMKM melalui pelatihan dan sosialisasi untuk semakin aktif menggerakkan promosi melalui *social media* sebagai salah satu cara melakukan strategi pemasaran digital (dalam strategi *POSE*)

Keempat. Pemerintah Propinsi Jawa Barat perlu mengembangkan lebih lanjut inovasi teknologi terapan seiring dengan perkembangan teknologi terkini dengan mendorong para pengusaha sektor pariwisata dan partisipasi UMKM untuk berinovasi dalam produk-produk wisata alam dan budaya lokal (keunikan dan kearifan lokal) serta layanan wisata berbasis inovasi teknologi terapan sehingga kunjungan wisata akan lebih meningkat.

REFERENSI

- Agostini, L., & Nosella, A. (2020). The adoption of Industry 4.0 technologies in SMEs: results of an international study. *Management Decision*, 58(4), 625–643.
- Alos-Simo, L., Verdu-Jover, A. J., & Gomez-Gras, J. M. (2024). How use of knowledge sources influences eco-innovation in the tourism sector through product innovation and/or process innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 1053–1076.
- Aminah, R. S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 122–129.
- Annisa1, B., Triana, Y., Rambe, I. H., & Nur'aeni4, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital Jatinarong National Park Melalui Media Sosial Instagram @Janspark.official. *Jurnal Komunikasi Media Dan Budaya*, 2(1), 69–78.
- Artiningsih, A., Handayani, W., & Jayanti, D. R. (2020). Pemetaan Indikator Kinerja Sektor Pariwisata dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang. *Jurnal RIPTAK*, 14(2), 72–83.
- Asmari, A., Y.usnaini, Y., Kartijo, K., Handayani, N., & Kartikasari, S. (2024). Meningkatkan Promosi Pariwisata Melalui Konten Digital Yang Kreatif Pada Pedagang Di Sepanjang Pantai Wisata Kabupaten Pangandaran. *Journal of Community Dedication*, 4(1), 243–249.
- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business Models and Technological Innovation. *Long Range Planning*, 46(6), 419–426.
- BPS. (2023). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan), 2021–2022. In *Biro Pusat Statistik* (p. 2023). Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTgyMSMy/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- BPS. (2024). Kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari 2024 (p. 2348). Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/03/01/2348/kunjungan-wisatawan-mancanegara-januari-2024>
- Bustomi, A. (2023). Promosikan Ppariwisata-di Jjabar melalui-Komunitas-Camper-van-Indonesia. In *Antarfoto.com* (p. 1474122). Retrieved from <https://www.antarfoto.com/id/>.
- Coccia, M. (2021). Technological Innovation. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, (August), 1–6.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design. Qualitative quantitative and mixed methods approaches*. Sage Publications. <http://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc (Sixth Edit). SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- de Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001–1020.
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting Tourism Business through Digital Marketing in The New Normal Era: A Sustainable Approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775 – 799.
- Dewi, N. A. (2023). Strategi Branding Pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 161–168.
- Diskominfo. (2023). Bandros, Inovasi Sarana Wisata dan Edukasi Sejarah Kota Bandung. In *Diskominfo Pemprov Jabar* (p. 14337). Retrieved from <https://diskominfo.jabarprov.go.id/berita/bandros-inovasi-sarana-wisata-dan-edukasi-sejarah-kota-bandung-14337>

- Djarmiko, A., Syarifuddin, D., Raharja, A. B., & Fitriani, S. A. (2021). Assessment of local communities capacities on developing ethnographic tourism of Kampung Naga, West Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 737(1).
- Egger, R., Tupikov, Y., Elmaleh, M., Katlowitz, K. A., Benezra, S. E., Picardo, M. A., ... Long, M. A. (2020). Local Axonal Conduction Shapes the Spatiotemporal Properties of Neural Sequences. *Cell*, 183(2), 537–548.e12.
- Faurina, R., Sari, P. J., & Agustian, I. (2022). Pengembangan Website Tourism Dan Pemanfaatan Iklan Untuk Promosi Wisata Desa Rindu Hati. *Abdi Reksa*, 3(1), 7–13.
- Fauzi, D., & Sumirat, P. A. (2023). Evaluation of Indonesian Tourism Marketing towards Quality Tourism. *International Journal of Magistravita Management*, 1(2), 117–129.
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall Inc (8th Editio). New York USA: Pearson Prentice Hall Inc. <http://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.03.133>
- Hermawan, D. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat sebagai Penopang Akselerasi Ekonomi di Jawa Barat : Studi Kasus Aktivasi Kampung Wisata Binong. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, (94), 125–134.
- Hussain, S., Fangwei, Z., Siddiqi, A. F., Ali, Z., & Shabbir, M. S. (2018). Structural Equation Model for Evaluating Factors Affecting Quality of Social Infrastructure Projects. *Sustainability*, 10, 1–25.
- Irawan, E. (2023). Tinjauan Pemasaran Pariwisata Melalui Teknologi Informasi Sebagai Perencanaan Manajemen Industri Pariwisata: Suatu Kajian Literatur. *Dharma Ekonomi*, 30(1), 16–32.
- Işık, Ac., Küçükaltan, bEbru G., Taş, Cs., Akoğul, De., Uyrun, Ea., Hajiyeva, Ft., ... iEngin Bayraktaroğlu. (2019). Tourism and Innovation: A Literature Review. *Journal of Ekonomi*, 02(December), 88–154.
- JabarProvGoID. (2024). Jawa Barat Targetkan Kunjungan Wisatawan Tahun 2024 Tembus 100 Juta JabarProvGoID. In *Portal Jabar.go.id* (p. 2024).
- Jovany, S. A., Luis F, G.-G., Francisco, A., & Jorge H, B. (2019). The innovation of products and services: a review of the methodology for its evaluation in the organizations. *Revista ESPACIOS*, 40(37), 26.
- Kemenpar-RI. (2018). Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.142/UM.001/MP/2018 Tentang Logo Wonderful Indonesia dan Logo Pesona Indonesia. *Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Retrieved from <https://peraturan.infoasn.id/keputusan-menteri-pariwisata-nomor-km-142-um-001-mp-2018/>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(8), 819–832.
- KUsumah, G. (2024). Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dengan Branding Yang Efektif. In *UPI_Magister Pariwisata* (p. 2024). Retrieved from <https://mpar.upi.edu/meningkatkan-daya-tarik-wisata-dengan-branding-yang-efektif/>
- Liang, F., Pan, Y., Gu, M., Guan, W., & Tsai, F. (2021). Cultural tourism resource perceptions: Analyses based on tourists' online travel notes. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–13.
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–19.
- Mai, N. T. T., Tuan, H. T., Ten, N. H., Tho, D. Van, Trang, T. T., & Mai, N. P. (2023). Cultural Tourism Resources : state policy and solutions for SMEs in tourism industry. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business.*, 1(February).
- Martina, S., & Adimulya, R. P. (2013). Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2), 57.
- Maulana, A., Oktaviyanti, D., Wahyuni, D., Sasono, N., & Sakti, G. (2022). Implikasi Kebijakan atas

- Terbitnya Travel & Tourism Development Index 2021 Terhadap Upaya Peningkatan Daya Saing Kepariwisata Indonesia di Pasar Global. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 149-162.
- Namazi, M., & Namazi, N.-R. (2016). Conceptual Analysis of Moderator and Mediator Variables in Business Research. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 540-554. [http://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30064-8](http://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30064-8)
- Nurhidayah, F. P., & Pratama, R. J. (2023). Mengenal Daya Tarik Wisata di Jawa Barat. In *Jabar Digital Service* (p. 1459898). Dinas Komunikasi dan Informatika Propinsi Jawa Barat. Retrieved from <https://arccgis.jabarpov.go.id/portal/apps/storymaps/stories/fb87c166a3304f75a1459898b86fa2dd>
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). Digital marketing adoption influenced by relative advantage and competitive industry: A UAE tourism case study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 617-631.
- Octabelina, R. (2021). Peran Promosi Dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat Bagi Perkembangan Bisnis Pariwisata. *Management and Entrepreneurship Journal (Manners)*, 4(2), 142-154.
- Page, S. J., & Connell, J. (2020). *Urban Tourism*. Tourism. Routledge (Sth Editio). [http://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00012-8](http://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00012-8)
- Peniel, B. B. (2016). Research Design. *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives*, (September), 68-84. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/308262064_Research_Design
- Pollari, I. (2016). The Rise of FinTech. *The Finsia Journal of Applied Finance.*, (3), 15-21.
- Pozo, H., Akabane, G. K., & Tachizava, T. (2019). Innovation and technology processes in micro and small business. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1-20.
- Pratama, B. E. (2023). Promosi Pariwisata , Disparbud Jabar Bangun Kolaborasi Dengan Kalimantan Timur. In *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat* (p. 2023). Retrieved from <https://disparbud.jabarpov.go.id/promosi-pariwisata-disparbud-jabar-bangunkolaborasi-dengan-kalimantan-timur/>.
- Pratami, M., Gunari, B. F., & Rilansari, V. (2021). Strategi Pengoptimalan Infrastruktur Pendukung Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 329 - 336.
- Purwowidhu, C. S. (2023). Kiat Melesat di 2023 Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level PraPandemi. In *Media Keuangan* (pp. 1-14). Media Keuangan. Retrieved from <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194-208.
- Putu, I., Noviana, T., & Darma, G. S. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257-2262.
- Rudan, E. (2023). Circular Economy of Cultural Heritage-Possibility to Create a New Tourism Product through Adaptive Reuse. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3).
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163-176.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited. Retrieved from https://www.pearson.com/en-au/media/gnqjwj0v/9781292402727_sample.pdf
- Sedgley, N. (2023). Trade, Competition and Innovation. *Applied Economics*, 55(44), 5189-5201, 5189-5201. Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd. (Vol. 34). John Wiley & Sons Ltd.USA. <http://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shang, Z., & Luo, J. M. (2021). Modeling of the Impact of the Credibility of the Destination Endorser on the Place Attachment of Potential Tourists. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1-14.
- Shiratina, A., Ramli, Y., & Hanifah, H. M. (2022). Sme Innovation and Social Media on Intention To Visit Ternate City With Destination Image As the Moderating Variable. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 23(1), 66-78.
- Sijia, C. (2024). Analisis Komparatif Pengembangan Inbound Tourism di Tiongkok dan Indonesia. *Action Research Literate*, 8(6), 1-13.
- Sitlani, K., Agarwal, U., & Agarwal, M. U. (2018). Innovations in Digital Marketing. *Innovations in*

- Digital Marketing Article in International Journal of Business and Systems Research*, 3(2), 43.
- Sukriah, E. (2023). *Kapitalisasi Lahan Dan Pengembangan Pariwisata* (Edisi Pert). UNISMA Press. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=q0rkEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=lahan+pengembangan+lahan+manajemen+lahan+penggunaan+lahan&ots=vX83llrg1F&sig=eSOeO3af6yAzcPeLmIIwPqAiHKk>
- Syam, R. (2022). Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Examining Tourist Satisfaction with Tourism Infrastructure in West Bandung District, West Java, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan*, 4(4), 66–68.
- Teguh, H. (2023). Lima Tahun Jabar Juara, Ridwan Kamil kukuhkan 855 Duta Pariwisata Jabar. *Portal Jabar PemProv*. Retrieved from <https://jabarprov.go.id/berita/5-tahun-jabar-juara-ridwan-kamil-kukuhkan-855-duta-pariwisata-jabar-9898>
- TuftUniversity. (2024). What is the Auster Center for Applied Innovation Research ? (p. 2024). Retrieved from <https://gordon.tufts.edu/auster-center-appliedinnovation-research>
- Vebrianto, R., Thahir, M., Putriani, Z., Mahartika, I., Ilhami, A., & Diniya. (2020). Mixed Methods Research: Trends and Issues in Research Methodology. *Bedelau: Journal of Education and Learning*, 1(2), 63–73.
- WEF. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024 - Insight Report*. University of Surrey. Retrieved from <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/in-full/>
- Widjaja, G. (2022). What Experts Tell about Integrated Marketing Communication for Effective Business Promotion and Sale Strategy. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 48–62.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93(June).
- Zaitul, Ilona, D., Novianti, N., & Widiningsih, F. A. (2022). Difusi inovasi sistim informasi dan kinerja proses internal pemerintahan desa destinasi wisata: kebermanfaatan teknologi sebagai variabel moderasi. *Proseding Seminar Nasional LICOVBITECH Di Politeknik LP3I Jakarta, Sabtu 17 September 2022*.
- Zhu, L., Zhan, L., & Li, S. (2021). Is sustainable development reasonable for tourism destinations? An empirical study of the relationship between environmental competitiveness and tourism growth. *Sustainable Development*, 29(1), 66–78. <http://doi.org/10.1002/sd.2131>