

**Digital Marketing pada Destinasi Wisata Minat Khusus: Sebuah Kajian
Literatur Terstruktur dan Arah Penelitian Selanjutnya**

**Gallang Perdhana Dalimunthe¹, Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya², Dinda
Kayani Putri Bestari³, Ifa Latifah⁴, Ryan Kurniawan⁵, Annisa Lisdayanti⁶**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Widyatama
gallang.dalimunthe@widyatama.ac.id¹, putu.nurwita@widyatama.ac.id²,
dinda.kayani@widyatama.ac.id³, ifa.latifah@widyatama.ac.id⁴,
ryan.kurniawan@widyatama.ac.id⁵, annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id⁶

ABSTRACT

The internet has transformed into a powerful marketing tool to attract consumers. The limitations of service providers to reach potential visitors in introducing favorite destinations are the main reasons why digital marketing is used to get prospective customers. The purpose of this study is to explore the developing issue by focusing on the main question, namely how much research has been done so far regarding the use of digital marketing in special interest tourism destinations and what scope of research has the potential to be carried out in the future. This study uses a Systematic Literature Review (SLR) by identifying, selecting and analyzing various relevant research results in the form of descriptive and thematic reporting. The tool used to collect literature is Publish of Perish (PoP) which can sort literature from various databases, such as Google Scholar and Scopus. Based on the data that has been collected, as many as 83% of studies use qualitative analysis methods, this is based on the topic of digital marketing which is still relatively new in the context of tourism. Research on the topic of digital marketing in the context of tourism is still relatively rare, even so, digitalization and the development of information and communication technology make this topic inseparable from the dynamics of the tourism industry.

Keywords: Digital Marketing, SLR

ABSTRAK

Internet telah bertransformasi menjadi sebuah alat pemasaran yang memiliki kekuatan besar untuk menarik konsumen. Keterbatasan penyedia jasa untuk menyentuh calon pengunjung dalam memperkenalkan destinasi favorit menjadi alasan utama *digital marketing* digunakan untuk mendapatkan calon pelanggan yang prospektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi isu yang berkembang dengan berfokus kepada pertanyaan utama yaitu berapa banyak riset yang telah dilakukan sejauh ini terkait penggunaan digital marketing pada destinasi wisata minat khusus dan cakupan penelitian apa yang berpotensi untuk dilakukan di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan melakukan identifikasi, memilih dan menganalisa berbagai hasil penelitian yang relevan dalam bentuk deskriptif serta pelaporan yang tematik. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan literatur adalah *Publish of Perish* (PoP) yang dapat menyortir literatur dari berbagai macam basis data, seperti Google Scholar maupun Scopus. Berdasarkan data yang telah dihimpun, sebanyak 83% penelitian menggunakan metode analisa kualitatif, hal ini didasari oleh topik mengenai *digital marketing* yang masih cenderung baru dalam konteks pariwisata. Penelitian dengan topik *digital marketing* dalam konteks pariwisata relatif masih jarang ditemukan, meskipun begitu, digitalisasi dan perkembangan teknologi

informasi dan komunikasi membuat topik ini tidak dapat dilepaskan dari geliat industri pariwisata.

Kata kunci: *Digital Marketing*, SLR

PENDAHULUAN

Saat ini internet telah bertransformasi menjadi sebuah alat pemasaran yang memiliki kekuatan besar untuk menarik konsumen (Gupta, 2019). Kehadiran produsen atau dalam konteks penelitian ini adalah pengelola destinasi wisata secara digital menjadi sangat penting tidak hanya untuk menarik perhatian calon pengunjung, namun juga untuk menjalin hubungan baik jangka panjang (Gupta, 2019). Dengan adanya media digital dengan basis internet maka calon pengunjung dapat melihat terlebih dahulu gambaran serta suasana destinasi yang akan dikunjungi sebelum melakukan perjalanan sehingga membuat proses pengambilan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi semakin mudah.

Pandemi Covid-19 menjadi sebuah titik tolak penggunaan *digital marketing* di hampir semua sektor, tidak terkecuali sektor pariwisata. Keterbatasan penyedia jasa untuk menyentuh calon pengunjung dalam memperkenalkan destinasi favorit menjadi alasan utama digital marketing digunakan untuk mendapatkan calon pelanggan yang prospektif (Pandey et al., 2020). (Yu et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa alat komunikasi yang sangat populer dalam *digital marketing*, di antaranya adalah *website*, media sosial, *blog*, aplikasi *mobile*, dan teknologi lainnya. (Mkwizu, 2019) menyatakan bahwa penggunaan pemasaran online dan media sosial dalam konteks pariwisata terbukti dapat meningkatkan kunjungan.

Pariwisata Minat Khusus memiliki target ceruk pasar (*niche market*) yang kadang terabaikan oleh produsen maupun pengelola tempat wisata pada umumnya. Namun, jika segmen ini terukur serta dapat dikelola dengan baik, Pariwisata Minat Khusus dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kunjungan sebuah destinasi (Mckercher & Chan, 2005). (Stebbins, 1982) menjelaskan pariwisata minat khusus sebagai sebuah bentuk “kesenggangan serius” (*serious leisure*) dimana para pelakunya cenderung mengejar minat mereka untuk mencapai aktualisasi diri, interaksi sosial, dan keterikatan melalui aktivitas-aktivitas khusus. Sehingga dalam konteks penelitian ini digital marketing diperlukan oleh pengelola destinasi wisata minat khusus untuk mengkomunikasikan karakteristik serta aktivitas yang terdapat dalam destinasi minat khusus.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi isu yang berkembang dengan berfokus kepada pertanyaan utama yaitu berapa banyak riset yang telah dilakukan sejauh ini terkait penggunaan digital marketing pada destinasi wisata minat khusus dan cakupan penelitian apa yang berpotensi untuk dilakukan di masa yang akan datang:

1. Untuk mengetahui topik yang banyak dibahas dalam konteks *digital marketing* dalam pariwisata minat khusus.
2. Untuk mengetahui *antecedents* dan *consequences digital marketing* dalam konteks pariwisata minat khusus.

TINJAUAN LITERATUR

Digital marketing merujuk pada satu set alat dan teknik untuk mengubah sejumlah data yang besar dari sumber yang berbeda-beda menjadi satu informasi yang berharga untuk mendukung proses pengambilan keputusan dan meningkatkan performa perusahaan (Tariq et al., 2022). Sedangkan *social media marketing*, yang merupakan salah satu *tools* penting dalam kegiatan *digital marketing* adalah proses menambahkan nilai kepada produk dengan melakukan *branding*, *advertising* dan orientasi terhadap konsumen dalam aktivitas-aktivitas *online* seperti blog, *electronic messaging* dan situs-situs jejaring sosial lainnya (Wong et al., 2022). Dalam era globalisasi, pihak produsen membutuhkan informasi yang cepat dan tepat mengenai konsumen untuk menjalin hubungan emosional lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Terlebih dalam konteks pariwisata, dijelaskan bahwa penerapan *digital marketing* terhadap bisnis pariwisata merupakan hal yang krusial (Deb et al., 2022). *Digital marketing* juga dapat digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen (Setkute & Dibb, 2022) yang membuat hal tersebut sangat relevan dengan perkembangan bisnis yang semakin mengarah ke era digital.

Pariwisata Minat Khusus memiliki karakter yang berseberangan dengan pariwisata massal, dimana fokus dari pariwisata minat khusus adalah bentuk baru pariwisata yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Termasuk di dalamnya adalah wisata pedesaan, wisata petualangan dan alam, wisata sejarah dan budaya, serta festival. Berikut ditampilkan jenis kategori minat atau aktivitas yang termasuk ke dalam pariwisata minat khusus dan kegiatan yang paling populer untuk setiap kategorinya.

Tabel 1. Kategori Aktivitas Minat Khusus

No.	Kategori aktivitas atau minat	Tipe yang paling populer
1.	Olahraga air	Memancing (<i>sailing/yachting</i>)
2.	Olahraga musim dingin	Ski menuruni bukit (<i>downhill skiing</i>)
3.	Tur aktivitas/minat khusus	Tur budaya/sejarah (<i>cultural/historical study tours</i>)
4.	Olahraga darat	Berjalan kaki/mengembara (<i>walking rambling</i>)
5.	Hobi/pengembangan diri	Kursus-kursus edukasional (<i>educational courses</i>)
6.	Wisata alam/ <i>ecotourism</i>	Kunjungan ke objek wisata alam/ <i>ecotourism</i>
7.	Acara-acara khusus	Kunjungan ke taman hiburan dan acara olahraga

Sumber: (Brotherton & Himmetoglu, 1997)

Penggunaan *digital marketing* pada konteks pariwisata yang disebutkan di atas tentunya memiliki tantangan tersendiri. Itulah mengapa kajian literatur terstruktur mengenai *digital marketing* pada konteks pariwisata minat khusus

diperlukan untuk memaksimalkan nilai yang ditawarkan oleh destinasi sekaligus juga menentukan arah penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai metodologi penelitian. Tahapan SLR adalah melakukan identifikasi, memilih dan menganalisa berbagai hasil penelitian yang relevan dalam bentuk deskriptif serta pelaporan yang tematik (Tranfield et al., 2003). Ada 3 langkah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (1) pengumpulan data, (2) analisis data, dan (3) sintesis.

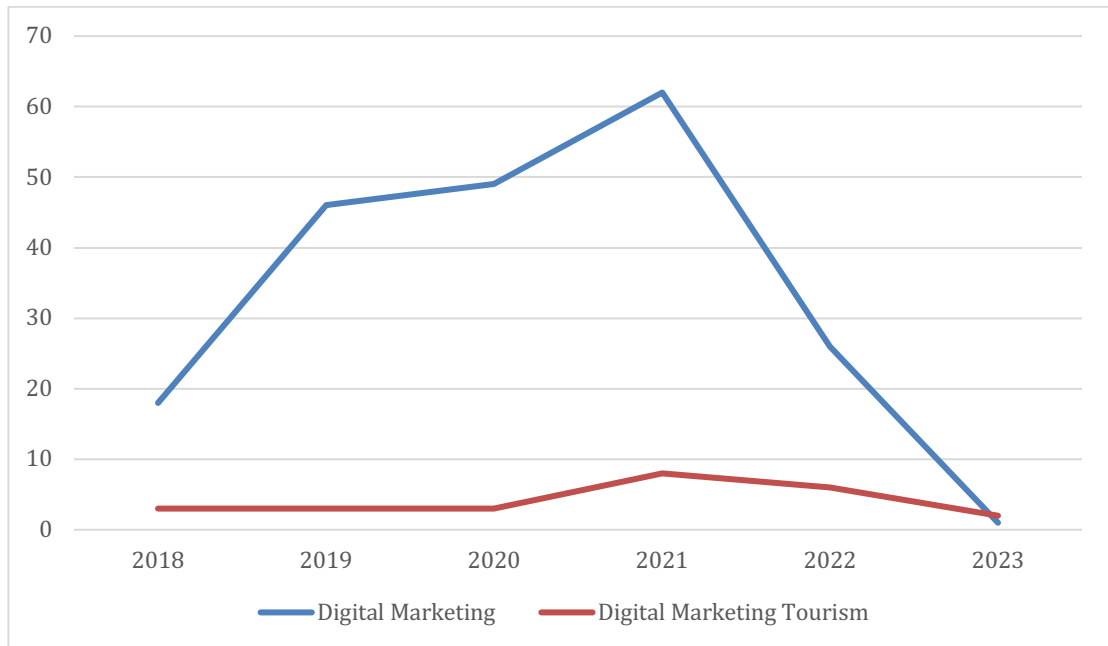
Untuk tahap awal, penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi ruang kosong mengenai *digital marketing* khususnya pada konteks pariwisata minat khusus. Penggunaan *digital marketing* khususnya pada destinasi wisata minat khusus masih sangat jarang dilakukan. Selanjutnya proses kajian dilanjutkan dengan melakukan analisa terhadap berbagai literatur baik kuantitatif maupun kualitatif yang berhubungan dengan *digital marketing* khususnya pada destinasi wisata minat khusus.

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan literatur adalah *Publish of Perish* (PoP) yang dapat menyortir literatur dari berbagai macam basis data, seperti Google Scholar maupun Scopus. Mengingat konteks yang jarang diteliti dan masih sedikitnya literatur mengenai pariwisata minat khusus, maka basis data Scopus digunakan dengan pertimbangan cakupan literatur yang lebih banyak dan kualitas penelitian yang terjaga. Kata kunci yang akan digunakan adalah *digital marketing*, *social media marketing*, pariwisata minat khusus, dan kombinasi di antara ketiganya.

Setelah dilakukan penelusuran dengan menggunakan PoP, terdapat 24 artikel yang mengandung kata kunci *digital marketing tourism* sejak tahun 2018 hingga 2023, walaupun jendela waktu pencarian di PoP tidak diatur untuk tahun tertentu. Hal ini menandakan bahwa topik *digital marketing tourism* pada pariwisata minat khusus memang masih jarang untuk diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian *digital marketing* dalam konteks pariwisata khususnya pariwisata minat khusus terbukti masih belum banyak dilakukan. Hal ini ditunjukkan dalam grafik di bawah ini:



Gambar 1. Tren Penelitian *Digital Marketing* dan *Digital Marketing Tourism*

Baseline pencarian dibatasi sejak tahun 2018 dengan pertimbangan bahwa topik *digital marketing tourism* baru ditemukan sejak tahun 2018. Sementara itu penelitian dengan topik *digital marketing* sudah ditemukan jauh sebelum *digital marketing tourism* dibahas. Walaupun memiliki perbedaan yang cukup jauh terkait jumlah penelitian masing-masing topik, namun terlihat bahwa puncak penelitian kedua topik berada pada tahun 2021 dan terus menurun pada dua tahun berikutnya. Hal ini dipengaruhi oleh adanya kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi pergerakan masyarakat sehingga seluruh aktivitas dilakukan secara *online*, termasuk aktivitas pariwisata.

Berikut ini adalah daftar penelitian mengenai digital marketing dalam konteks pariwisata yang berhasil dihimpun.

Tabel 2. Daftar Penelitian *Digital Marketing* dalam Konteks Pariwisata 2018-2023

No	Paper	Context	Qualitative	Quantitative	
				Antecedents	Consequences
1	<i>Retraction: Digital Marketing in Unsustainable Wildlife Tourism (A Study on the Practice of Marketing Communication of Sea Turtles Observation Tourism) (Journal of Physics: Conference Series 1114 (012126) DOI:</i>	<i>Wildlife Tourism</i>	<i>Exploratory</i>		

No	Paper	Context	Qualitative	Quantitative	
				Antecedents	Consequences
	<p>10.1088/1742-6596/1114/1/012126)</p> <p>H. Agustin (2018)</p> <p>Journal of Physics: Conference Series 1114 (1), ISSN 1742-6588</p> <p>DOI 10.1088/1742-6596/1114/1/012171</p>				
2	<p>Barriers to digital marketing adoption at remote rural tourism destinations in Sarawak: An exploratory study</p> <p>S. Cheuk (2018)</p> <p>International Journal of Engineering and Technology(UAE) 7 (2), pp. 86-90, ISSN 2227-524X, cited by 2 (0.40 per year)</p> <p>DOI 10.14419/ijet.v7i2.29.13135</p>	Rural Tourism - Sarawak	Digital marketing barriers		
3	<p>Impact of digital marketing in tourism in Oman</p> <p>R. Getaruelas (2019)</p> <p>Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems 11 (5), pp. 1936-1945, ISSN 1943-023X</p>	Mass Tourism - Oman	Impact of digital marketing - observation		
4	<p>Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb</p> <p>L. Tsourgiannis (2019)</p> <p>International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research</p>	Mass Tourism - Greek	Factor Analysis		

No	Paper	Context	Qualitative	Quantitative	
				Antecedents	Consequences
	13 (4), pp. 473-486, ISSN 1750-6182, cited by 4 (1.00 per year) DOI 10.1108/IJCTHR-03-2019-0043				
5	<i>Improvement of digital technologies in marketing communications of tourism and hospitality enterprises</i> I.V. Hristoforova (2019) <i>Journal of Environmental Management and Tourism</i> 10 (4), pp. 829-834, ISSN 2068-7729, cited by 6 (1.50 per year) DOI 10.14505/jemt.10.4(36).13	Hospitality Enterprises	Digital marketing tools		
6	<i>Digital marketing as an innovative communication tool in the health tourism system</i> V.V. Bayev (2020) <i>International Journal of Engineering Trends and Technology</i> 68 (8), pp. 36-40, ISSN 2349-0918, cited by 2 (0.67 per year) DOI 10.14445/22315381/IJETT-V68I8P207S	Health Tourism	Digital marketing tools for health tourism		
7	<i>Digital marketing adoption influenced by relative advantage and competitive industry: A UAE tourism case study</i> M.T. Nuseir (2020) <i>International Journal of Innovation, Creativity and Change</i>	Mass tourism - UAE		Relative Advantage Competitive Industry	

No	Paper	Context	Qualitative	Quantitative	
				Antecedents	Consequences
	11 (2), pp. 617-631, ISSN 2201-1315, cited by 6 (2.00 per year)				
8	<p><i>Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study</i></p> <p>J. Magano (2020)</p> <p><i>African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure</i> 9 (1), pp. 1-19, ISSN 2223-814X, cited by 12 (4.00 per year)</p>	<p>Mass tourism - Portugal</p>			Brand Loyalty
9	<p><i>Digital Trends and Tools Driving Change in Marketing Free State Tourism Destinations: A Stakeholder's Perspective</i></p> <p>M. Chamboko-Mpotaringa (2021)</p> <p><i>African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure</i> 10 (6), pp. 1973-1984, ISSN 2223-814X, cited by 1 (0.50 per year)</p> <p>DOI 10.46222/ajhtl.19770720.204</p>	<p>Digital Marketing tools</p> <p>Free state tourism destinations</p>	<p>Adoption in digital technology and AI</p>		
10	<p><i>Tourism in digital era: The influence of digital marketing on the intention to visit museum</i></p> <p>J.R. Amalia (2021)</p> <p><i>Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication</i> 37 (3), pp. 274-287, ISSN 2289-151X, cited by 2 (1.00 per year)</p> <p>DOI 10.17576/JKMJC-2021-3703-16</p>	Museum			Intention to visit

No	Paper	Context	Qualitative	Quantitative	
				Antecedents	Consequences
11	<p><i>Modern Information Technologies: Social Networks as a Modern Digital Marketing Tool for Hotel and Tourism Business</i></p> <p><i>E.M. Kryukova (2021)</i></p> <p><i>International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering 11 (12), pp. 1-12, ISSN 2250-2459, cited by 2 (1.00 per year)</i></p> <p>DOI 10.46338/ijetae1221_01</p>	<p><i>Digital marketing tools</i></p> <p><i>Hotel and tourism business</i></p>	<p><i>Digital marketing tools</i></p>		
12	<p><i>Digital marketing in strategic management in the field of the tourism</i></p> <p><i>L. Fedoryshyna (2021)</i></p> <p><i>Journal of Information Technology Management 13, pp. 22-41, ISSN 2008-5893, cited by 3 (1.50 per year)</i></p> <p>DOI 10.22059/JITM.2021.80735</p>	<p><i>Strategic management in tourism</i></p>	<p><i>Strategic management</i></p>		
13	<p><i>Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature</i></p> <p><i>M. Chamboko-Mpotaringa (2021)</i></p> <p><i>African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 10 (2), pp. 712-726, ISSN 2223-814X, cited by 11 (5.50 per year)</i></p> <p>DOI 10.46222/ajhtl.19770720-128</p>	<p><i>Digital marketing tools</i></p>	<p>SLR</p>		
14	<p><i>Does digital content marketing affect tourism consumer</i></p>	<p><i>Technology acceptance</i></p>			<p><i>Consumer behavior</i></p>

No	Paper	Context	Qualitative	Quantitative	
				Antecedents	Consequences
	<p><i>behavior? An extension of technology acceptance model</i></p> <p>V. Mathew (2021)</p> <p><i>Journal of Consumer Behaviour</i> 20 (1), pp. 61-75, ISSN 1472-0817, cited by 32 (16.00 per year)</p> <p>DOI 10.1002/cb.1854</p>				
15	<p><i>Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism</i></p> <p>Y. Bu (2021)</p> <p><i>Australasian Marketing Journal</i> 29 (2), pp. 142-154, ISSN 1441-3582, cited by 38 (19.00 per year)</p> <p>DOI 10.1016/j.ausmj.2020.01.001</p>	Food tourism			e-WOM
16	<p><i>#StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic</i></p> <p>E. Ketter (2021)</p> <p><i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> 38 (8), pp. 819-832, ISSN 1054-8408, cited by 53 (26.50 per year)</p> <p>DOI 10.1080/10548408.2021.1921670</p>	Pandemic	Digital marketing strategies		
17	<p><i>Cooperation for the implementation of digital applications in rural cultural tourism marketing</i></p> <p>S.L. Schuhbauer (2022)</p>	Rural tourism	Digital marketing Implementation		

No	Paper	Context	Qualitative	Quantitative	
				Antecedents	Consequences
	<i>International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research</i> 16 (1), pp. 106-120, ISSN 1750-6182 DOI 10.1108/IJCTHR-08-2020-0171				
18	DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY VIRTUAL TOURISM IN 5 SUPER PRIORITY DESTINATIONS ON THE COVID-19 PANDEMIC C.K. Primastahta (2022) <i>Journal of Theoretical and Applied Information Technology</i> 100 (21), pp. 6572-6586, ISSN 1992-8645	<i>Virtual tourism</i>	<i>Digital marketing communications strategy</i>		
19	Balancing Interests in the Field of Tourism Based on Digital Marketing Tools V. Niziaieva (2022) <i>Journal of Information Technology Management</i> 14, pp. 59-77, ISSN 2008-5893 DOI 10.22059/jitm.2022.88875	<i>Modern marketing tools for travel brands</i>	<i>Analytical review of modern digital channels</i>		
20	Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and online travel agencies A.P. Kontis (2022) <i>European Journal of Tourism Research</i> 30, ISSN 1994-7658, cited by 2 (2.00 per year)	<i>Greek tourism</i>	<i>Evolution of tourism marketing channels</i>		

No	Paper	Context	Qualitative	Quantitative	
				Antecedents	Consequences
21	<p><i>Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry</i></p> <p><i>D.P. Sakas (2022)</i></p> <p><i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 17 (4), pp. 1383-1408, ISSN 0718-1876, cited by 4 (4.00 per year)</i></p> <p><i>DOI 10.3390/jtaer17040070</i></p>	<p><i>Big data in tourism</i></p>	<p><i>Multichannel digital marketing</i></p>		
22	<p><i>Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach</i></p> <p><i>S.K. Deb (2022)</i></p> <p><i>European Journal of Innovation Management, ISSN 1460-1060, cited by 24 (24.00 per year)</i></p> <p><i>DOI 10.1108/EJIM-04-2022-0218</i></p>	<p><i>New normal</i></p>	<p><i>Tourism business promotion</i></p>		
23	<p><i>Adoption of digital marketing among tourism industry of Uttarakhand in India</i></p> <p><i>Anuj (2023)</i></p> <p><i>International Journal of Business Excellence 29 (1), pp. 80-97, ISSN 1756-0047</i></p> <p><i>DOI 10.1504/IJBEX.2020.10033064</i></p>	<p><i>India tourism industry - Uttarakhand</i></p>	<p><i>Adoption of digital marketing</i></p>		
24	<p><i>Digital marketing in West Bengal tourism – A case study</i></p> <p><i>A.S. Raja (2023)</i></p>	<p><i>Case study: India tourism</i></p>	<p><i>Adoption of digital marketing</i></p>		

No	Paper	Context	Qualitative	Quantitative	
				Antecedents	Consequences
	<i>Journal of Information Technology Teaching Cases, ISSN 2043-8869</i> DOI 10.1177/20438869231181149	industry – West Bengal			

Berdasarkan data yang telah dihimpun, sebanyak 83% penelitian menggunakan metode analisa kualitatif. Hal ini didasari oleh topik mengenai *digital marketing* yang masih cenderung baru dalam konteks pariwisata. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan observasi untuk menganalisa metode maupun instrumen digital apa saja yang digunakan oleh sebuah destinasi dalam melakukan pemasaran. Meskipun begitu ada juga penelitian yang melakukan analisis faktor untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang disinyalir dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* dalam konteks pariwisata. Konteks pariwisata yang dijadikan subjek penelitian cukup beragam, mulai dari *mass tourism* yang dikembangkan oleh sebuah negara, perhotelan, *food tourism*, *health tourism*, *virtual tourism*, hingga konteks pariwisata selama pandemi, mengingat saat itu cukup banyak aktivitas bisnis yang dilakukan secara virtual karena berbagai keterbatasan.

Walaupun penelitian dengan pendekatan kuantitatif masih sedikit ditemui, namun hasilnya dapat membantu arah penelitian selanjutnya. Berdasarkan data yang dihimpun, tercatat ada beberapa *consequences* dari *digital marketing* dalam konteks pariwisata seperti *consumer behavior*, *e-wom*, *loyalty* dan *intention to visit*. Sedangkan *antecedents*-nya adalah *relative advantage* dan *competitive industry*. Walaupun masih jarang ditemukan, namun diharapkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang membahas berbagai hubungan dan pengaruh *digital marketing* terhadap variabel-variabel lain dalam konteks pariwisata akan lebih banyak di masa yang akan datang

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian dengan topik *digital marketing* dalam konteks pariwisata relatif masih jarang ditemukan, meskipun begitu, digitalisasi dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat topik ini tidak dapat dilepaskan dari geliat industri pariwisata. Walaupun masih jarang ditemukan, namun diharapkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang membahas berbagai hubungan dan pengaruh *digital marketing* terhadap variabel-variabel lain dalam konteks pariwisata akan lebih banyak di masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 862, 411–419. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38
- Mckercher, B., & Chan, A. (2005). How Special Is Special Interest Tourism? *Journal of Travel Research*, 44(August), 21–31. <https://doi.org/10.1177/0047287505276588>
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 35, Issue 7, pp. 1191–1204). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys” club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1388726>
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 401–408. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.014>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review*. In *British Journal of Management* (Vol. 14).
- Wong, L. W., Tan, G. W. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Leong, L. Y. (2022). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education? *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 113–137. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1834486>
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2021). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 24, Issue 19, pp. 2699–2705). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.175263>