

ANALISIS VALUE EQUITY, RELATIONSHIP EQUITY, DAN BRAND EQUITY PADA STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA DANAU BUYAN DI PROVINSI BALI BERBASIS SOCIAL MEDIA MARKETING

Komang Tri Werthi¹, Ketut Queena Freedlina²

^{1,2}Sistem Informasi Akutansi, STMIK Primakara

^{1,2}STMIK Primakara, Jl. Tukad Badung NO.135 Renon, 80226, Denpasar, Indonesia
(0361) 8956085

e-mail : komang.triwerthi@gmail.com, naa.queena@gmail.com

ABSTRACT

Bali is one of the biggest foreign exchange earners in the Indonesian economy in tourism. Not all tourist attractions in Bali are fully publicized and promoted. If it is maximized it can increase tourist visits to Bali. One of the digital marketing media is social media. Through social media tourists can get information about the location, what is offered, a review of the tourist attraction, and so on. This study analyzes the value equity, relationship equity, and brand equity in the tourism system of Lake Buyan in Bali Province on social media marketing. In the end, it will produce social media marketing based marketing strategies. The method used is the creation of social media marketing as a means of publication information, and promotion of Lake Buyan attractions. then assessed by using UEQ (user experience questionnaire). Lake Buyan's UEQ social media Instagram results have a lack of efficiency (Value Equity) and novelty (Brand Equity) that are poorly organized, not yet creative and innovative. The highest value of Relationship Equity was 1.934 & 1.868 excellent dark green color. This shows that Lake Buyan's social media is more organized, interesting, creative, understandable in terms of followers.

Keywords — Customer equity, social media marketing

ABSTRAK

Bali menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar dalam perekonomian Indonesia bidang pariwisata. Tidak semua objek wisata di Bali dipublikasikan dan dipromosikan maksimal. Padahal apabila dimaksimalkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bali. Salah satu media pemasaran digital yaitu pemasaran berbasis sosial media. Melalui sosial media wisatawan dapat memperoleh informasi tentang lokasi, apa saja yang ditawarkan, review mengenai objek wisata tersebut, dan sebagainya. Penelitian ini menganalisis value equity, relationship equity, dan brand equity pada sistem pemasaran objek wisata Danau Buyan Provinsi Bali berbasis sosial media marketing. Pada akhirnya akan menghasilkan strategi pemasaran berbasis sosial media marketing. Metode yang digunakan adalah pembuatan social media marketing sebagai sarana informasi publikasi, dan promosi objek wisata Danau Buyan. kemudian pengisian kuesioner dengan UEQ (user experience questionnaire). Hasil UEQ 1 social media Instagram Danau Buyan memiliki kekurangan efisiensi (Value Equity) dan kebaruan (Brand Equity) kurang terorganisir dengan baik, belum kreatif dan inovatif. UEQ 2 dilakukan setelah perbaikan dari hasil UEQ 1. Daya tarik (Relationship Equity) nilai tertinggi yaitu 1,934 dan 1,868 warna hijau tua excellent. Ini menunjukkan social media Danau Buyan lebih terorganisir, menarik, kreatif, dapat dipahami, bermanfaat sebagai sarana informasi promosi Objek Wisata Danau Buyan dilihat dari sisi follower.

Kata Kunci — Customer equity, social media marketing

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor motor penggerak pertumbuhan ekonomi negara maupun ekonomi daerah. Sektor pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian proses pembangunan. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial, ekonomi, budaya dan politik. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, konsumsi maupun investasi. Hal tersebut membuat pariwisata tidak dapat dianggap remeh dalam usaha meningkatkan perekonomian. Dalam meningkatkan perekonomian daerah, sektor pariwisata harus dapat dikembangkan dengan baik sehingga mendatangkan benefit. Sektor pariwisata sangat bergantung pada jumlah wisatawan yang berkunjung. Peneliti berpendapat Jumlah wisatawan yang terus bertambah setiap tahunnya harus dapat dimanfaatkan dengan baik yang berdampak pada peningkatan pendapatan daerah dan masyarakat sekitar. Mengikuti perkembangan teknologi maka dalam hal ini peneliti memanfaatkan sosial media sebagai alat marketing objek wisata Danau Buyan di Bali karena dengan sosial media maka pangsa pasar akan semakin luas tidak terbatas jarak dan waktu.

Pengelola objek wisata harus dapat meningkatkan kualitas objek wisata tersebut atau dengan melakukan berbagai aktifitas pemasaran yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke Danau Buyan. Yang menjadi hal penting dari pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah *value equity*, *relationship equity*, dan *brand equity* harus dianalisis dan diimplementasikan ke dalam strategi marketing berbasis sosial media marketing yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung wisata ke objek wisata Danau Buyan.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Pemasaran.

American Marketing Association mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler and Keller.kevin, 2009). Yang pada akhirnya berdampak pada niat beli konsumen. Faktor yang

mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat niat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan niat, rasa senang dan puas disini meliputi bauran produk, layanan dan fasilitas, serta harga yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut (Razzaq, Yousaf and Hong, 2017).

Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dengan perantara desain kemasan, kuantitas, dan jaminan akan kualitas yang selalu terjaga (*Marketing Mix*), media massa, dan *personal selling* sehingga dapat memunculkan niat beli konsumen, sedangkan contoh dari faktor sosial budaya adalah pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain (*words of mouth*), misalnya melalui teman, keluarga, maupun pendapat seseorang di koran maupun majalah. Niat beli kemudian akan dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepribadian konsumen. Faktor-faktor ini menjadikan konsumen kembali mengalami proses, suatu bentuk pembelajaran dan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan kembali mengenai niatnya untuk membeli sebuah produk, apakah motivasi dari pembelian, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, kepribadian dan perilaku sehari-hari konsumen yang berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan. Oleh sebab itu niat beli konsumen dikatakan dipengaruhi oleh rasa senang dan puas terhadap produk, pengenalan produk. (seberapa jauh konsumen mengenal serta mendapatkan informasi mengenai produk baik merek, *review*, serta rasa percaya terhadap produk tersebut). (Violeta, Tellez and Mazhari, 2011)

Value Equity

Menerangkan bahwa *value equity* atau ekuitas nilai adalah penilaian objektif dari konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari objek wisata tersebut. Nilai ekuitas merupakan rasio dari keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang dibayar atau dikorbankan. Nilai yang didapat oleh wisatawan dapat berdasarkan pada kualitas, harga, kemudahan akses, layanan, kenyamanan, dan lain sebagainya. (Hamdi and Kosarizadeh, 2015)

Relationship Equity

Relationship equity yang dibangun oleh suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi konsumen, sama halnya dengan objek wisata yang dapat dibangun oleh pengelola objek wisata tersebut. Beberapa indikator dari *relationship equity* tersebut meliputi rasa percaya pengunjung dengan objek wisata, rasa senang berada di lokasi, berinteraksi dengan pengunjung lain, kualitas layanan dan fasilitas serta rasa nyaman dan aman berada di lokasi objek wisata tersebut (Kim and Ko, 2012).

Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek terdiri dari penilaian subjektif oleh konsumen terhadap merek yang tidak diperhitungkan kinerja objektifnya, dengan kata lain *Brand equity* adalah nilai yang menggambarkan seberapa kuatnya atau seberapa terkenalnya sebuah merek. Sebagian konsumen lebih memilih dan percaya pada merek yang terkenal dibanding merek yang kurang dikenal. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler and Keller.kevin, 2009). *Brand equity* akan memiliki nilai lebih tinggi jika pelanggan membentuk persepsi yang unik, kuat dan sesuai dengan harapan konsumen terhadap sebuah merek. Bagi pelanggan, *brand equity* dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler and Keller.kevin, 2009).

3. METODE PENELITIAN

Adapun tahapan metode dari penelitian ini adalah pertama melakukan studi literatur dari sumber-sumber kepustakaan mengenai *value equity*, *relationship equity*, dan *brand equity*. Kedua melakukan observasi dengan pengamatan langsung ke objek wisata Danau Buyan. Tahap ketiga yaitu pembuatan social media marketing sebagai sarana informasi publikasi, dan promosi objek wisata Danau Buyan. Tahap keempat dilakukan pengambilan data melalui wawancara dan pengisian kuesioner dengan menggunakan metode *UEQ (user experience questionnaire)* terkait dengan persepsi pengunjung objek

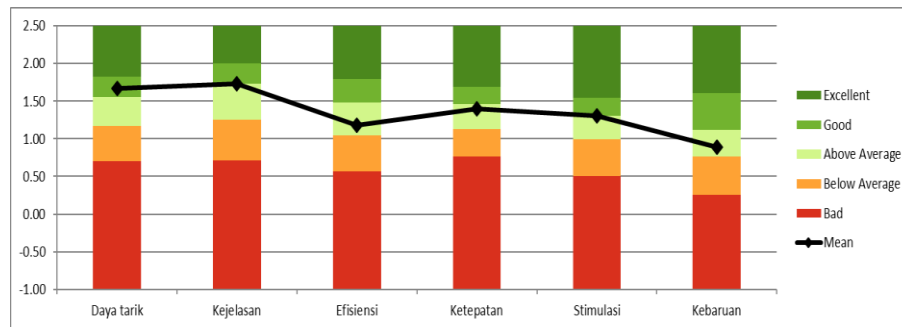
wisata Danau Buyan terhadap sosial media marketing yang telah dibuat sebelumnya. Kemudian hasil dari analisis data tersebut menjadi bahan evaluasi perbaikan strategi marketing pemasaran pada sosial media marketing objek wisata Danau Buyan. Dalam UEQ (*user experience questionnaire*) terdapat beberapa kategori yang akan dinilai yaitu kejelasan dan efisiensi (*Value Equity*), ketepatan dan daya Tarik (*Relationship Equity*), yang terakhir stimulasi dan kebaruan (*Brand Equity*). Dalam penelitian ini akan dilakukan dua kali pengambilan data sebanyak 95 sampel dengan metode slovin margin error 10%. Pertama pengisian kuesioner dengan menilai Instagram yang telah dibuat bagaimana nilai dari Instagram tersebut berdasarkan penilaian responden terkait kejelasan dan efisiensi (*Value Equity*), ketepatan dan daya Tarik (*Relationship Equity*), yang terakhir stimulasi dan kebaruan (*Brand Equity*). Hasil dari penelitian pertama akan digunakan untuk memperbaiki social media marketing Danau Buyan dalam hal ini Instagram. Setelah diperbaiki maka kembali akan dinilai responden untuk mengetahui tingkat perbaikan dari social media tersebut sejauh mana responden menilai kejelasan dan efisiensi (*Value Equity*), ketepatan dan daya Tarik (*Relationship Equity*), yang terakhir stimulasi dan kebaruan (*Brand Equity*) untuk menjadi acuan strategi digital marketing Danau Buyan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini akan dilakukan dua kali pengambilan data sebanyak 95 sampel. menggunakan metode UEQ (*user experience questionnaire*). UEQ (*user experience questionnaire*) terdapat beberapa kategori yang dinilai yaitu kejelasan dan efisiensi (*Value Equity*), ketepatan dan daya Tarik (*Relationship Equity*), yang terakhir stimulasi dan kebaruan (*Brand Equity*). Hasil dari kuesioner yaitu

Tabel 1. UEQ Scales 1

UEQ Scales (Mean and Variance)		
Daya tarik	1.667	1.42
Kejelasan	1.734	1.24
Efisiensi	1.179	0.97
Ketepatan	1.400	0.72
Stimulasi	1.311	1.18
Kebaruan	0.889	1.23

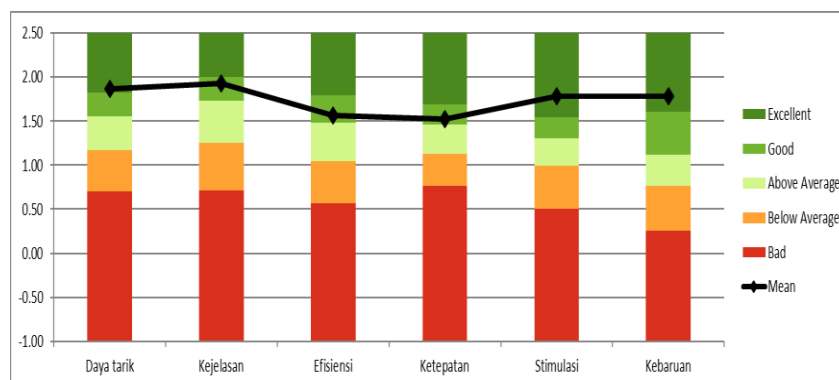


Gambar.1. Grafik Benchmark 1

Dari tabel.1 dan gambar.1 di atas dapat dijelaskan bahwa kebaruan dan efisiensi memiliki penilaian dua terkecil ini artinya bahwa dalam social media Instagram Danau Buyan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa social media Instagram Danau Buyan memiliki kekurangan pada efisiensi (*Value Equity*) yaitu 1.179 dengan warna hijau muda pada grafik yang artinya *above average* yaitu kurang cepat dalam posting konten terbaru, kurang efisien, dan kurang terorganisi dengan baik. Sedangkan dari sisi kebaruan (*Brand Equity*) dinilai masih rendah dibawah 1 yaitu 0,889 dengan warna orange artinya *below average* ini diartikan bahwa content dinilai belum kreatif dan inovatif. Dan harus ada perbaikan untuk hasil yang lebih baik.

Tabel.2 UEQ Scales 2

UEQ Scales (Mean and Variance)		
Daya tarik	1.868	0.87
Kejelasan	1.934	0.86
Efisiensi	1.571	0.59
Ketepatan	1.529	0.57
Stimulasi	1.782	0.54
Kebaruan	1.787	0.35



Gambar.2. Grafik Benchmark 2

Dari tabel.2 dan gambar.2 di atas dapat dijelaskan bahwa kebaruan dan efisiensi telah mengalami peningkatan penilaian. Efisiensi (*Value Equity*) meningkat menjadi 1,571 dengan warna hijau medium pada grafik yang artinya Good *yaitu* dari sisi kebaruan (*Brand Equity*) meningkat menjadi 1,787 dengan warna hijau tua artinya excellent ini diartikan bahwa content dinilai kreatif dan inovatif. Dari sisi kejelasan (*Value Equity*) dan daya tarik (*Relationship Equity*) memiliki nilai tertinggi yaitu 1,934 dan 1,868 dengan warna hijau tua yang artinya excellent. Table 2 juga menunjukkan bahwa social media Danau Buyan lebih terorganisir tergolong menarik, kreatif, dapat dipahami, dan bermanfaat sebagai sarana informasi promosi terkait Objek Wisata Danau Buyan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Social media marketing Danau Buyan dalam hal ini adalah Instagram telah diperbaiki, berbenah menjadi lebih baik ini terlihat dari Efisiensi (*Value Equity*) meningkat menjadi 1,571 dengan warna hijau medium pada grafik yang artinya Good *yaitu* dari sisi kebaruan (*Brand Equity*) meningkat menjadi 1,787 dengan warna hijau tua artinya excellent ini diartikan bahwa content dinilai kreatif dan inovatif. Dari sisi kejelasan (*Value Equity*) dan daya tarik (*Relationship Equity*) memiliki nilai tertinggi yaitu 1,934 dan 1,868 dengan warna hijau tua yang artinya excellent. Setelah diperbaiki sesuai dengan hasil UEQ menunjukkan bahwa social media Danau Buyan lebih terorganisir tergolong menarik, kreatif, dapat dipahami, dan bermanfaat sebagai sarana informasi promosi terkait Objek Wisata Danau Buyan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa social media dapat digunakan sebagai media promosi yang lebih bermanfaat apabila dilihat dari segi pengguna (*follower*) bukan hanya dari segi perusahaan. Karena dapat mengungkapkan kekurangan media promosi tersebut sehingga dapat menjadi perbaikan untuk strategi marketing selanjutnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menelusuri lebih terperinci bagaimana user social media marketing mampu membantu perbaikan strategi pemasaran sebuah perusahaan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ristekdikti, STMIK Primakara, responden penelitian, tim peneliti, pengelola objek wisata lingkup Danau Buyan, BKSDA Provinsi Bali telah mendukung dan memfasilitasi kegiatan penelitian ini, sehingga

penelitian dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan harapan. (Hamdi and Kosarizadeh, 2015)

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdi, K. and Kosarizadeh, M. (2015) 'Studying the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intention (Case Study: Leather Products)', *J. Appl. Environ. Biol. Sci. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(7), pp. 171–181. Available at: www.textroad.com.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012) 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 65(10), pp. 1480–1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kotler, P. and Keller, Kevin (2009) 'Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2009.pdf'.
- Razzaq, Z., Yousaf, S. and Hong, Z. (2017) 'The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: Evidence of within sector differences', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), pp. 239–264. doi: 10.1108/APJML-03-2016-0053.
- Violeta, M., Tellez, T. and Mazhari, S. (2011) 'Customer Equity Drivers and Purchase Intentions'.