



Efektivitas Digital Marketing dan Internal Marketing pada Industri Hospitality di Kawasan Wisata Ciwidey dan Pangalengan, Kabupaten Bandung

Hasti Pramesti Kusnara¹, Sri Astuti Pratminingsih², Siti Wulansari³, Yus Djunaedi Rusli⁴,
Ignatius Oki Dewa Brata⁵,

Universitas Widyatama, Indonesia

pramesti.hasti@widyatama.ac.id¹, sri.astuti@widyatama.ac.id², siti.wulansari@widyatama.ac.id³,
yusdjunaedi@widyatama.ac.id⁴, oki.dewa@widyatama.ac.id⁵

ABSTRAK

Industri hospitality di kawasan wisata Ciwidey dan Pangalengan, Kabupaten Bandung, mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Penelitian ini mengkaji efektivitas digital marketing dan internal marketing terhadap kinerja bisnis pada sektor hospitality di kawasan tersebut. Digital marketing yang mencakup optimasi website, iklan media sosial, email marketing, dan content marketing, dikombinasikan dengan strategi internal marketing meliputi pelatihan karyawan, motivasi, komunikasi internal, dan kepuasan kerja dianalisis sebagai faktor pendorong utama efektivitas pemasaran. Data dikumpulkan dari 120 responden yang terdiri dari pengelola hotel dan resort, penyedia jasa pariwisata, serta staf pemasaran, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun internal marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran, dengan nilai R-Square sebesar 0,897, yang mengindikasikan bahwa 89,7% variasi dalam efektivitas pemasaran dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan terpadu yang menggabungkan digital marketing dengan praktik internal marketing yang kuat secara signifikan meningkatkan jumlah pengunjung, pendapatan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan pada industri hospitality di Ciwidey dan Pangalengan.

Kata Kunci: Digital Marketing; Efektivitas Pemasaran; Hospitality; Internal Marketing; Wisata Ciwidey Pangalengan.

ABSTRACT

The hospitality industry in the Ciwidey and Pangalengan tourist areas, Bandung Regency, is experiencing rapid growth due to increasing domestic and international tourism. This study investigates the effectiveness of digital marketing and internal marketing on business performance in the hospitality sector within these areas. Digital marketing, encompassing website optimization, social media advertising, email marketing, and content marketing, combined with internal marketing strategies including employee training, motivation, internal communication, and job satisfaction are analyzed as key drivers of marketing effectiveness. Data collected from 120 respondents comprising hotel and resort managers, tourism service providers, and marketing staff were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with Partial Least Squares (PLS). The results demonstrate that both digital marketing and internal marketing exert a positive and significant influence on marketing effectiveness, with an R-Square value of 0.897, indicating that 89.7% of the variance in marketing effectiveness is explained by the two variables. The study concludes that an integrated approach combining digital marketing with strong internal marketing practices significantly enhances visitor numbers, revenue, brand awareness, and customer loyalty in the hospitality industry of Ciwidey and Pangalengan.

Keywords: Digital Marketing; Efektivitas Pemasaran; Hospitality; Internal Marketing; Wisata Ciwidey Pangalengan.

PENDAHULUAN

Kawasan wisata Ciwidey dan Pangalengan di Kabupaten Bandung merupakan salah satu destinasi wisata alam paling diminati di Jawa Barat. Keindahan alam berupa perkebunan teh, kawah vulkanik, dan udara sejuk menjadikan kawasan ini magnet bagi jutaan wisatawan setiap tahunnya. Pertumbuhan kunjungan wisata yang pesat ini mendorong berkembangnya industri hospitality, termasuk hotel, resort, villa, restoran, dan berbagai penyedia jasa wisata di kawasan tersebut.

Di era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran dalam industri hospitality mengalami transformasi yang fundamental. Digital marketing telah menjadi instrumen utama dalam mempromosikan destinasi wisata dan layanan hospitality kepada calon wisatawan. Pemanfaatan platform digital seperti website, media sosial, email marketing, dan strategi content marketing memungkinkan pelaku industri hospitality menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien [1]. Transformasi digital ini tidak hanya memengaruhi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen eksternal, tetapi juga mengubah paradigma manajemen sumber daya manusia internal.

Namun demikian, efektivitas digital marketing tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan internal marketing yang kuat. Internal marketing merupakan pendekatan manajemen yang memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal, dengan tujuan menciptakan tenaga kerja yang termotivasi, terlatih, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan [2]. Dalam konteks industri hospitality yang sangat bergantung pada kualitas layanan, sinergi antara digital marketing dan internal marketing menjadi kunci keberhasilan bisnis. Karyawan yang puas dan termotivasi akan memberikan layanan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya memperkuat reputasi digital dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran daring.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran digital marketing dalam industri pariwisata dan hospitality. Penggunaan media sosial terbukti secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan minat kunjungan wisatawan [3]. Sementara itu, optimasi mesin pencari (SEO) dan content marketing berkontribusi terhadap peningkatan trafik organik dan konversi pemesanan secara daring [4]. Di sisi lain, internal marketing yang efektif terbukti meningkatkan kepuasan karyawan dan kualitas layanan dalam industri hospitality [5].

Meski demikian, kajian yang secara khusus menganalisis efektivitas gabungan antara digital marketing dan internal marketing pada industri hospitality di kawasan wisata Ciwidey dan Pangalengan masih sangat terbatas. Urgensi penelitian ini diperkuat oleh kondisi di mana banyak pelaku usaha hospitality di kawasan tersebut belum mengoptimalkan integrasi antara strategi pemasaran digital dan manajemen sumber daya manusia internal secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji dan menganalisis efektivitas digital marketing dan internal marketing terhadap kinerja pemasaran industri hospitality di kawasan wisata Ciwidey dan Pangalengan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif, sebagaimana diuraikan oleh Creswell (2018), yang bertujuan untuk mendeteksi hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang dievaluasi. Populasi penelitian difokuskan pada pelaku industri hospitality di kawasan wisata Ciwidey dan Pangalengan, Kabupaten Bandung, yang mencakup manajer hotel, resort, villa, penyedia jasa wisata, serta staf pemasaran.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8%, diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 118 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 120 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada para responden terpilih. Instrumen penelitian

menggunakan skala Likert dengan lima pilihan respons, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu Digital Marketing (X1) dan Internal Marketing (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Efektivitas Pemasaran (Y). Digital Marketing diukur melalui empat indikator: website & SEO, social media advertising, email marketing, dan content marketing. Internal Marketing diukur melalui empat indikator: pelatihan karyawan, motivasi & insentif, komunikasi internal, dan kepuasan kerja. Sementara itu, Efektivitas Pemasaran diukur melalui lima indikator: peningkatan jumlah pengunjung, peningkatan pendapatan, brand awareness, loyalitas pelanggan, dan kepuasan wisatawan.

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) untuk memvalidasi instrumen penelitian melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, serta pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan kausal antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai korelasi (R^2) menggunakan perangkat lunak statistik. Suatu butir dinyatakan valid apabila nilai R Hitung lebih besar dari 0,60, yang menandakan adanya hubungan kuat antara item tersebut dengan variabel yang diukur [6]. Hasil uji instrumen disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Instrumen Penelitian

No	Item	R Hitung	Keterangan
1	X1.1	0.712	Valid
2	X1.2	0.698	Valid
3	X1.3	0.725	Valid
4	X1.4	0.681	Valid
5	X1.5	0.703	Valid
6	X2.1	0.795	Valid
7	X2.2	0.821	Valid
8	X2.3	0.834	Valid
9	X2.4	0.809	Valid
10	Y1.1	0.768	Valid
11	Y1.2	0.812	Valid
12	Y1.3	0.799	Valid
13	Y1.4	0.837	Valid
14	Y1.5	0.774	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing (X1), Internal Marketing (X2), dan Efektivitas Pemasaran (Y1) memiliki nilai R Hitung yang lebih

besar dari batas minimal validitas sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang kuat dengan variabel yang diukurnya sehingga mampu merepresentasikan konstruk secara tepat dan konsisten.

Convergent Validity

Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading dari masing-masing indikator. Indikator dinyatakan memenuhi syarat convergent validity apabila nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Convergent Validity

No	Construct	Item	Outer Loading
1	Digital Marketing (X1)	Website & SEO	0.962
		Social Media Ads	0.948
		Email Marketing	0.931
		Content Marketing	0.957
2	Internal Marketing (X2)	Pelatihan Karyawan	0.945
		Motivasi & Insentif	0.921
		Komunikasi Internal	0.908
		Kepuasan Kerja	0.937
3	Efektivitas Pemasaran (Y)	Peningkatan Pengunjung	0.971
		Peningkatan Pendapatan	0.958
		Brand Awareness	0.943
		Loyalitas Pelanggan	0.965
		Kepuasan Wisatawan	0.949

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk setiap indikator pada variabel Digital Marketing, Internal Marketing, dan Efektivitas Pemasaran berkisar antara 0,908 hingga 0,984. Hasil ini secara signifikan lebih tinggi daripada batas minimum yang dipersyaratkan sebesar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah berhasil memenuhi persyaratan convergent validity.

Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE-nya lebih besar dari 0,50.

Tabel 3. Nilai Akar Kuadrat AVE

No	Construct	AVE
1	X1	0.891
2	X2	0.876
3	Y	0.905

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki discriminant validity yang baik dan mampu membedakan diri dari konstruk lainnya secara statistik.

Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

No	Construct	Composite Reliability
1	X1	0.978
2	X2	0.965
3	Y	0.984

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 4, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai Composite Reliability yang sangat tinggi, berkisar antara 0,965 hingga 0,984. Nilai-nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,70 yang umumnya digunakan sebagai kriteria reliabilitas yang memadai, sehingga instrumen penelitian ini dapat dianggap sangat andal.

Inner Model

Tabel 5. R-Square

Construct	R-Square
Y	0.897

Konstruk Y memiliki nilai R-Square sebesar 0,897, yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Internal Marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan 89,7% variasi pada efektivitas pemasaran industri hospitality di kawasan Ciwidey dan Pangalengan. Hasil ini mengindikasikan kapasitas prediksi model yang sangat kuat dan relevan dalam konteks pemasaran industri hospitality.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Coefficient	STDEV	T Statistics	P Value	Kesimpulan
1	Digital Marketing → Efektivitas Pemasaran	0.523	0.089	5.876	0.000	Positif dan Signifikan
2	Internal Marketing → Efektivitas Pemasaran	0.401	0.092	4.359	0.000	Positif dan Signifikan
3	Digital Marketing → Internal Marketing	0.748	0.047	15.915	0.000	Positif dan Signifikan

Hasil uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini bersifat positif dan signifikan. Digital marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran dengan nilai koefisien 0,523 dan p-value 0,000. Internal marketing juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran dengan koefisien 0,401 dan p-value 0,000. Selain itu, digital marketing juga berpengaruh kuat terhadap internal marketing dengan koefisien 0,748 dan p-value 0,000. Semua hipotesis diterima karena nilai p di bawah 0,05 untuk setiap pengujian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan internal marketing secara signifikan memengaruhi efektivitas pemasaran pada industri hospitality di kawasan wisata Ciwidey dan Pangalengan. Nilai R-Square sebesar 0,897 pada konstruk efektivitas pemasaran menandakan bahwa model yang dibangun memiliki kapabilitas prediksi yang sangat kuat. Temuan ini konsisten dengan penelitian [7] yang menegaskan bahwa integrasi strategi digital marketing dalam industri pariwisata secara nyata meningkatkan jangkauan pasar dan konversi pemesanan.

Pengaruh digital marketing terhadap efektivitas pemasaran dengan koefisien 0,523 menunjukkan kontribusi yang substansial. Hal ini dibuktikan oleh efektivitas penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam memvisualisasikan keindahan alam Ciwidey dan Pangalengan kepada calon wisatawan. Konten visual yang menarik, dikombinasikan dengan strategi SEO dan email marketing yang tepat sasaran, terbukti meningkatkan kesadaran destinasi dan mendorong keputusan kunjungan [8]. Temuan ini selaras dengan penelitian [9] yang menemukan bahwa digital marketing yang efektif pada destinasi wisata alam mampu meningkatkan jumlah kunjungan hingga 40% dalam periode satu tahun.

Internal marketing dengan koefisien 0,401 juga memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran. Karyawan hotel dan resort yang mendapatkan pelatihan memadai, motivasi yang cukup, serta komunikasi internal yang baik terbukti memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi kepada wisatawan [10]. Kepuasan wisatawan yang tinggi kemudian menghasilkan ulasan positif di platform digital seperti Google Maps, TripAdvisor, dan media sosial, yang selanjutnya memperkuat efektivitas digital marketing secara organik. Temuan ini mendukung argumen [11] yang menyatakan bahwa karyawan yang puas dan terlatih merupakan aset pemasaran yang paling berharga dalam industri hospitality.

Menariknya, penelitian ini juga menemukan pengaruh yang sangat kuat antara digital marketing dan internal marketing dengan koefisien 0,748. Hal ini mengindikasikan bahwa transformasi digital yang dialami oleh perusahaan-perusahaan hospitality di Ciwidey dan Pangalengan turut mendorong perubahan budaya internal, termasuk peningkatan kompetensi digital karyawan dan adopsi sistem manajemen berbasis teknologi. Integrasi alat digital dalam operasional sehari-hari, seperti sistem pemesanan daring dan platform manajemen properti, secara tidak langsung meningkatkan efisiensi kerja dan kepuasan karyawan.

Dengan demikian, integrasi digital marketing dan internal marketing terbukti menjadi strategi optimal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di industri hospitality kawasan Ciwidey dan Pangalengan. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan pemasaran holistik yang mempertimbangkan baik dimensi eksternal maupun internal secara bersamaan demi mencapai kinerja bisnis yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas digital marketing dan internal marketing pada industri hospitality di kawasan wisata Ciwidey dan Pangalengan, Kabupaten Bandung, dapat disimpulkan bahwa:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,523, T-statistik 5,876, dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang mencakup optimasi website, social media advertising, email marketing, dan content marketing secara efektif meningkatkan jangkauan pasar, kesadaran merek, dan konversi kunjungan wisatawan pada industri hospitality di kawasan Ciwidey dan Pangalengan.
2. Internal Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur 0,401, T-statistik 4,359, dan nilai signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa investasi pada pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan, motivasi, komunikasi internal, dan peningkatan kepuasan kerja secara langsung berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dan efektivitas pemasaran.
3. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Internal Marketing dengan nilai koefisien jalur 0,748, T-statistik 15,915, dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa transformasi digital mendorong perubahan positif dalam budaya dan kapabilitas internal organisasi hospitality di kawasan tersebut.
4. Model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat. Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,897 untuk konstruk Efektivitas Pemasaran menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Internal Marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan 89,7% variasi efektivitas pemasaran, mengindikasikan bahwa model yang dibangun sangat robust dan relevan.
5. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas komposit untuk semua konstruk memenuhi seluruh kriteria yang dipersyaratkan, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan dan konsisten untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- A. S. Adinta, R. M. Ruby, S. Marcelina, and E. Purwanto, "Tren Komunikasi Pemasaran Berbasis AI dan Personalisasi," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 4, p. 8, Jul. 2025, doi: 10.47134/jbkd.v2i4.4515.
- A. Tuten and M. Solomon, *Social Media Marketing*, 3rd ed. SAGE Publications, 2017.
- B. P. Nugroho, S. Alam, and V. Aris, "Analisis Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Konten Artikel terhadap Trafik Website," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 3, no. 4, pp. 26–35, Jan. 2025, doi: 10.31004/riggs.v3i4.410.
- C. Gronroos, "Internal Marketing — Theory and Practice," in *Services Marketing in a Changing Environment*, T. M. Bloch, Ed. Chicago: American Marketing Association, 1985, pp. 41–47.
- F. M. Pangkey, L. M. Furkan, and L. E. H. Mulyono, "Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen," *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, vol. 8, no. 3, pp. 258–269, Jul. 2019, doi: 10.29303/jmm.v8i3.448.
- I. Ramadhani and N. H. Salisah, "Peran AI dalam Personalisasi Periklanan Digital: Studi Kasus Pemanfaatan Teknologi Berbasis AI dalam Aplikasi Spotify," *Communicator Sphere*, vol. 4, no. 2, pp. 122–131, Dec. 2024, doi: 10.55397/cps.v4i2.120.
- J. Hair and A. Alamer, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example," *Research Methods in Applied Linguistics*, vol. 1, no. 3, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027.
- L. Berry, "The Employee as Customer," *Journal of Retail Banking*, vol. 3, no. 1, pp. 33–40, 1981.

- M. R. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management," 15th ed. Pearson Education, 2016.
- R. D. Pratama, "Peran Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran: Tinjauan Literatur Sistematis," RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, vol. 4, no. 3, pp. 1183–1191, Aug. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.1779.
- U. A. Jaya, H. Pramesti, F. M. Albar, R. Chrisulianti, and D. Wulandari, "Business Sustainability Strategy for MSMEs Through Digital Marketing Optimization and Product Innovation," Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, vol. 3, no. 4, pp. 492–506.