

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata terus mengalami pertumbuhan signifikan, terutama dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh perkembangan teknologi digital. Menurut (Soniansih, 2023) Baik negara asal pengunjung maupun negara tuan rumah mendapat keuntungan besar secara ekonomi dari sektor pariwisata. Bagi negara-negara berkembang, ini adalah industri yang penting. Keuntungan devisa, pendapatan pajak, peluang usaha bagi calon wirausaha, dan lapangan kerja bagi pekerja industri merupakan keunggulan utama pariwisata bagi suatu bangsa. Setidaknya bagi 38% negara, pariwisata merupakan sumber utama pendapatan devisa, dan bagi 83% negara, pariwisata termasuk dalam lima kategori ekspor teratas.

Digitalisasi telah mengubah cara wisatawan merencanakan dan menjalani pengalaman mereka, mulai dari pencarian informasi hingga pemesanan perjalanan. Digital marketing, yang mencakup media sosial, iklan online, dan pemasaran konten, telah menjadi alat penting bagi destinasi wisata untuk menarik wisatawan global. Namun, meskipun banyak destinasi menggunakan strategi ini, ada gap yang signifikan dalam efektivitas penerapannya di berbagai destinasi wisata, terutama di daerah yang kurang berkembang atau kurang dikenal secara internasional.

Fenomena ini juga dapat dilihat dalam konteks destinasi wisata lokal seperti Museum Keraton Sumenep di Madura. Walaupun destinasi ini memiliki potensi wisata yang besar, tingkat kunjungan wisatawan masih relatif rendah dibandingkan

dengan destinasi wisata populer lainnya di Indonesia. Salah satu penyebabnya adalah *branding* yang kurang kuat serta strategi digital marketing yang belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya gap antara potensi destinasi dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Museum Keraton Sumenep, yang didirikan pada tahun 1750, merupakan salah satu pusat kebudayaan dan sejarah yang signifikan di Pulau Madura, Indonesia. Museum Keraton Sumenep merupakan satu-satunya keraton yang masih berdiri di Jawa Timur. Jl. Dr. Soetomo, RW 3 Desa Pajagalan, Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur adalah rumah bagi Museum Keraton Sumenep. Labang Mesem, Pendopo Agung, Keraton Dalem, Mandiyasa, Taman Sare, Kantor Koenig, Istana Tumrunggung Tirtonrgoto, dan Togur Gentha merupakan anggota utama Museum Keraton Sumenep. Ada juga Museum Keraton di Keraton Sumenep. Salah satu landmark Sumenep adalah Museum Keraton Sumenep. Awalnya Museum Keraton Sumenep merupakan bangunan ilmiah yang tidak dibangun untuk umum. Namun kini disulap menjadi Museum Keraton sebagai lokasi mengenang masa Sumenep. Tiga bagian Museum Keraton adalah Museum Utama, Kantor Koeneng, dan Rumah Panyepan. Yang dipamerkan di Museum Keraton Sumenep antara lain Al-Quran, tulisan Sultan Abdurrahman, lambang kerajaan Sumenep, Kereta Emas Mellor, dan fasilitas Islam. Fasilitas ini pernah digunakan untuk proses perakitan sah di Museum Keraton Sumenep pada masa R. Ayu Tirtonegoro (1750-1762 M).

Sebagai cagar budaya, keraton ini berfungsi sebagai tempat kediaman sultan dan keluarganya, serta pusat pemerintahan dan keagamaan masyarakat Sumenep.

Dengan sejarah yang panjang, keraton ini menyimpan berbagai tradisi yang mencerminkan identitas lokal serta pengaruh interaksi dengan budaya lain, termasuk pengaruh Islam dan kolonialisme Belanda. Penelitian mendalam mengenai nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang terdapat di Museum Keraton Sumenep masih jarang dilakukan, meskipun museum ini memiliki banyak fitur menarik.. Banyak elemen sejarah dan sosial yang belum banyak diungkap, termasuk peran keraton dalam pelestarian budaya lokal dan dampaknya terhadap dinamika sosial serta politik di Sumenep. Keraton ini juga menghadapi tantangan dalam pelestarian warisan budaya di tengah arus modernisasi dan urbanisasi yang cepat. Mengingat kekayaan budaya dan sejarahnya, Museum Keraton Sumenep layak untuk dikaji lebih lanjut agar dapat memahami lebih dalam mengenai lingkungan sosial dan budaya masyarakat Madura.

Menurut badan pusat statistik kabupaten sumenep (BPS-Statistic of Sumenep) Tahun 2023 total wisatawan yang masuk ke Kabupaten Sumenep adalah sebanyak 1.389.366 orang. Sebagian besar diantaranya merupakan wisatawan domestic sebanyak 1.388.922 orang (99,96%) dan wisatawan mancanegara sebanyak 444 orang (0,03%). Pada kunjungan di Museum Kraton Sumenep pada tahun 2022 wisatawan mancanegara tercatat 7 orang dan wisatawan domestik 43.302, pada tahun 2023 wisatawan mancanegara ada 369 dan wisatawan domestik ada 25.850

Penelitian ini sangat penting mengingat peran vital sektor pariwisata dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam konteks wisata halal, Pariwisata halal juga merupakan pariwisata Syariah, yaitu suatu sistem di sektor pariwisata yang secara

khusus diciptakan dan ditujukan untuk wisatawan Muslim, namun dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Pariwisata halal adalah kegiatan yang sesuai dengan Syariah yang didukung oleh berbagai lembaga dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, wirausahawan, pemerintah, dan pemerintah daerah menurut Kementerian Pariwisata dalam kutipan (Hanifah, 2020). yang saat ini menjadi tren global, destinasi wisata yang mampu memanfaatkan *website* dan membangun *branding* yang kuat akan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Strategi digital marketing yang efektif tidak hanya akan meningkatkan visibilitas destinasi tetapi juga menciptakan engagement yang lebih mendalam dengan wisatawan potensial.

Selain itu, penelitian ini sangat penting untuk membantu lokasi wisata lokal seperti Sumenep memaksimalkan potensi wisata halal, meningkatkan strategi *branding*, dan mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah pengunjung mengingat meningkatnya persaingan antar destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini memajukan teori *branding* dan pemasaran destinasi dalam konteks pariwisata.

Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa *website* dan *branding* memiliki peran besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Menurut penelitian oleh (Yanti, 2020) penerapan digital marketing melalui platform seperti Instagram dan media sosial lainnya secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Danau Toba, dengan presentase dampak sebesar 59,8%. Penelitian lain oleh (Darmanto, 2021) menegaskan bahwa kualitas *website* yang baik memberikan pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli

produk atau menggunakan layanan, menunjukkan relevansi kualitas *website* dalam memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan.

Selain itu, studi oleh (Subarkah et al., 2020) menyoroti pentingnya *branding* destinasi yang terintegrasi, seperti penggunaan logo, slogan, dan karakteristik unik destinasi, yang secara efektif meningkatkan daya tarik wisatawan pada destinasi tertentu. Dengan fokus pada destinasi wisata Museum Keraton Sumenep yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *website* dan *branding*, penelitian ini mendukung kesimpulan bahwa optimalisasi *website* dan *branding* dapat mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.

Masalah utama yang dihadapi oleh Museum Keraton Sumenep adalah *Website* Museum Kraton masih menggunakan desain yang kuno dengan kombinasi warna-warna mencolok seperti biru tua, yang bisa membuat tampilan tidak nyaman untuk dilihat oleh pengguna. Tampilan visual yang tidak modern dapat mengurangi daya tarik *website* bagi calon wisatawan, terutama mereka yang terbiasa dengan standar desain web yang lebih mutakhir. Desain yang tidak responsif atau menarik akan menurunkan minat pengguna untuk mengeksplorasi lebih lanjut informasi yang ada di *website*, sehingga fungsi *website* sebagai media promosi kurang efektif. Situs web tersebut tidak memberikan petunjuk yang jelas tentang cara menuju ke sana, meskipun sebenarnya berisi informasi mengenai lokasinya. Tidak adanya peta interaktif, petunjuk arah, atau opsi transportasi yang bisa digunakan oleh wisatawan menyebabkan calon pengunjung kesulitan untuk merencanakan perjalanan mereka. Hal ini akan membuat calon wisatawan, terutama dari luar daerah atau luar negeri, ragu untuk mengunjungi destinasi tersebut karena tidak ada panduan yang memadai

terkait aksesibilitas. Tidak adanya informasi kontak yang dapat dihubungi di *website* seperti nomor telepon, email, atau bahkan form kontak online membuat wisatawan sulit untuk mendapatkan informasi tambahan atau melakukan reservasi jika diperlukan. Hal ini bisa menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Calon wisatawan yang memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan mungkin merasa frustrasi karena tidak memiliki sarana untuk berkomunikasi langsung dengan pengelola. Solusi yang Mungkin bisa digunakan menggunakan desain yang lebih minimalis dan modern serta memperbarui kombinasi warna agar lebih profesional, menyediakan peta interaktif, petunjuk arah, serta informasi tentang opsi transportasi untuk memudahkan wisatawan, menyediakan nomor telepon, email, dan form kontak online agar wisatawan dapat dengan mudah menghubungi pengelola, mengembangkan konten baru dan memperbarui informasi terkait fasilitas, acara, atau promosi yang ada di destinasi, mempertimbangkan untuk menambah lebih banyak bahasa agar bisa menjangkau lebih banyak wisatawan internasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, situasi *branding* dan optimasi *website* yang kurang memadai pada destinasi wisata Museum Keraton Sumenep menyebabkan dipilihnya judul penelitian ini. Meskipun destinasi ini memiliki potensi wisata yang besar, terutama dalam konteks wisata halal dan nilai-nilai sejarah serta budaya, tingkat kunjungan wisatawan, terutama wisatawan mancanegara, masih relatif rendah.

Dalam era digital yang semakin maju, keberadaan strategi *branding* yang kuat menjadi sangat penting bagi destinasi wisata untuk dapat bersaing dan menarik

lebih banyak wisatawan (Isdarmanto, Christantinus, Hari Sunarto, 2020). *Website* memberikan kontrol penuh bagi pemilik destinasi wisata atas konten, desain, dan identitas brand. Melalui *website*, destinasi dapat memberikan informasi yang lebih lengkap, resmi, dan terstruktur, seperti sejarah, panduan lokasi, fasilitas, dan informasi kontak, yang sulit disajikan secara lengkap di platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui pengaruh *website* dan *branding* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di destinasi wisata halal seperti Museum Keraton Sumenep, Madura. Meskipun Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya efektif dalam menciptakan engagement dan mempromosikan visual destinasi, *website* berfungsi sebagai pusat informasi utama yang lebih kredibel. Wisatawan sering kali mengunjungi *website* resmi untuk mencari informasi lebih mendalam, seperti rincian harga tiket, peta interaktif, acara khusus, dan detail sejarah. *Website* adalah tempat di mana wisatawan bisa mendapatkan kepercayaan penuh terhadap informasi yang disajikan. *Website* memiliki keunggulan dalam optimisasi mesin pencari (SEO), yang memungkinkan destinasi wisata muncul dalam pencarian Google dan mesin pencari lainnya. Tidak seperti postingan media sosial yang mungkin cepat tenggelam di antara konten lain, *website* memiliki daya tahan jangka panjang sebagai sumber informasi utama yang terus bisa diakses oleh wisatawan kapan saja.

Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan insight praktis bagi pengelola destinasi wisata lokal seperti Museum Keraton Sumenep dalam memanfaatkan *website* dan memperkuat *branding* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya dalam konteks wisata halal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *website* berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Museum Keraton Sumenep?
2. Apakah *branding* berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Museum Keraton Sumenep?
3. Apakah *website* dan *branding* berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Museum Keraton Sumenep?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *website* dan *branding* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan pada Museum Keraton Sumenep dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki batasan yang dirancang untuk memastikan fokus yang jelas dan relevan terhadap tujuan penelitian. Adapun batasan-batasan tersebut meliputi:

1. Objek Penelitian: Penelitian ini difokuskan pada pengunjung Museum Keraton Sumenep, Madura, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.
2. Lokasi Penelitian: Penelitian ini dilakukan di Museum Keraton Sumenep, yang terletak di Kabupaten Sumenep, Madura.
3. Variabel Penelitian: Variabel Independen (*Website* dan *Branding*) dan Variabel Dependen (Peningkatan kunjungan wisatawan)
4. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

5. Skala Pengukuran: Data diperoleh menggunakan Skala Likert dengan skala 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel.
6. Lingkup Waktu: Penelitian dilakukan pada tahun 2024, dengan pengumpulan data yang berlangsung selama beberapa bulan.
7. Analisis Data: Analisis dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel independen (*Website* dan *Branding*) terhadap variabel dependen (Peningkatan Kunjungan Wisatawan).

1.4 Tujuan Penelitian

1. Website berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Museum Keraton Sumenep?
2. Branding berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Museum Keraton Sumenep?
3. Website dan branding berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Museum Keraton Sumenep

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Bagi Peneliti: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam memperluas wawasan dan pengetahuan terkait strategi pemasaran digital dan *branding*. Selain itu, penelitian ini menjadi bentuk

pengimplementasian atas ilmu yang telah didapatkan selama di bangku perkuliahan.

2. Bagi Civitas Akademik: Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada Prodi Manajemen, sebagai referensi dalam memahami digital marketing dan *branding* pada sektor pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan reputasi universitas melalui publikasi hasil penelitian yang memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.
3. Bagi Pengelola Destinasi Wisata: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pengelola Museum Keraton Sumenep dalam mengoptimalkan *website* dan *branding* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pengelola memahami pentingnya strategi digital marketing dalam menarik wisatawan, meningkatkan pendapatan destinasi, dan mendukung pelaku UMKM lokal.
4. Bagi Pembaca: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan wawasan, khususnya terkait pengaruh *website* dan *branding* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital dan pengembangan destinasi wisata.