

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu berisi mengenai pendahuluan pada penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital di Indonesia dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet mengacu pada Gambar 1.1 pengguna internet di Indonesia. Teknologi informasi tentunya berkembang pesat di era digital saat ini. Berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi berbasis digital untuk menjalankan usahanya. Era digitalisasi saat ini membawa perubahan yang sangat besar terhadap kegiatan ekonomi, salah satunya di bidang pemasaran. Terjadi pengalihan *trend* di dunia pemasaran yang awalnya melalui metode konvensional seperti pemasaran secara *offline* sekarang melalui metode *online* dengan memanfaatkan perkembangan digital dapat dijadikan sebuah bukti dari era digitalisasi tersebut. Pemasaran *offline* konvensional dilakukan oleh pelaku ekonomi dengan bertatap muka dan terjun langsung ke lapangan untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, namun terjadi pengalihan pemasaran online dimana pelaku ekonomi memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui media digital.



Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia (Sumber: google.com)

Perkembangan teknologi digital dapat digunakan dalam membangun *awareness* terhadap *digital marketing*. Strategi pemasaran melalui teknologi digital dapat digunakan dalam meraih pasar yang dituju sehingga dapat meningkatka

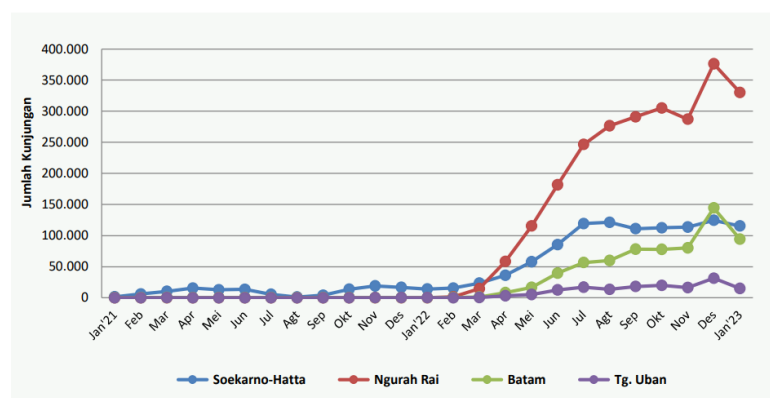
keuntungan. Salah satu keuntungan dari pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran yaitu dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, jasa, maupun pariwisata. Menurut Chakti (2019; h.11), *digital marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan suatu perangkat yang terhubung internet dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media digital dan bertujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran *online*.

Menurut Chakti (2019; h.11) berbagai akses digital dapat digunakan untuk memberikan penawaran kepada calon konsumen melalui beberapa *platform* social media seperti *website*, *blog*, *media social* (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp), *interactive audio video* (Youtube, video), *interactive audio* (*podcast*), dan *display ads* (pemasangan iklan). Menurut Rachmadi (2020; h.3), *digital marketing* memiliki tujuan untuk menjangkau dan meningkatkan pasar lebih luas dengan menggunakan internet. Tujuan utama dari *digital marketing* yaitu mempromosikan merek, meningkatkan keuntungan dari penjualan barang atau penawaran jasa, dan membentuk preferensi.

Pemasaran digital dengan penggunaan teknologi memudahkan dalam melakukan penyebaran informasi. Menurut Yanti (2020), keberadaan dunia *digital marketing* memiliki cakupan yang sangat luas, dimana pemasaran melalui *platform* digital dapat menggabungkan beberapa faktor meliputi humanis, psikologis, antropologis, dan teknologi melalui multimedia berkapasitas besar dan interaktif. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia cukup menjanjikan dan hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna akses internet di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* melansir pada tahun terakhir 2022 menjelaskan bahwa pengguna internet mencapai 204,7 juta orang dan pengguna social media aktif mencapai 191,4 juta orang. *We Are Social* juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif social media di Indonesia sebanyak 167 juta pada Januari 2023, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi dalam negeri. Jumlah pengguna aktif social media pada Januari mengalami penurunan 12,57% dibandingkan dengan tahun sebelumnya 191 juta jiwa. (dataindonesia.id)

Penggunaan internet dan sosial media yang tinggi dimanfaatkan oleh kementrian pariwisata Indonesia sebagai salah satu upaya dalam melakukan

promosi pariwisata di Indonesia. Promosi pariwisata melalui internet atau sosial media dapat memberikan dampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia. Berdasarkan data dari sumber Badan Pusat Statistik Nasional yang mengacu pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa selama bulan Januari mencapai 735,95 ribu kunjungan naik 503,34 persen dibandingkan dengan kunjungan wisman pada Januari 2022. Namun sebaliknya, apabila dibandingkan dengan bulan Desember 2022, jumlah kunjungan pada Januari justru mengalami penurunan sebesar 17,78 persen. Jumlah kunjungan wisman pada Januari 2023 terdiri dari wisman yang berkunjung melalui pintu masuk utama sebanyak 620,91 ribu kunjungan dan 115,04 ribu kunjungan melalui pintu masuk perbatasan.



Gambar 2.2 Jumlah kunjungan wisman (Sumber: website bps.go.id)

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar dalam pembangunan pariwisata karena memiliki sumber daya alam yang melimpah, budaya, seni, peninggalan sejarah, serta keanekaragaman flora dan fauna. Pariwisata juga dapat digunakan oleh negara dalam meningkatkan pendapatannya. Kekayaan alam dan budaya Indonesia merupakan contoh beberapa komponen pariwisata yang diunggulkan sehingga menjadi sorotan dunia. Mengacu pada salah satu program dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2016 pada seminar “*A Workshop for Digital For Destinations*” menyatakan bahwa sudah selayaknya *digital marketing* digunakan dalam industri pariwisata sesuai dengan era digital global saat ini.

Digital marketing memiliki berbagai macam platform, selain media social terdapat marketplace. Perbedaan media social dan marketplace dalam dunia digital marketing yaitu media social memiliki focus utama yaitu menyampaikan atau memberikan informasi karena merupakan sebuah media komunikasi yang

menyampaikan informasi dan juga hiburan, sedangkan marketplace merupakan suatu wadah untuk jual beli melalui media digital atau dilakukan dibawah payung digital marketing. Sehingga dapat disimpulkan bawasannya marketplace juga termasuk digital marketing karena merupakan salah satu strategi dalam pemasaran digital. Dalam marketplace juga menyediakan pembelian tiket wisata maupun travel/trip pada beberapa destinasi wisata yang memiliki platform melalui digital marketing lainnya.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Jawa Timur berpotensi besar dalam faktor kunjungan objek wisata yang sangat melimpah baik wisata alam maupun budaya. Jawa Timur memiliki daerah sebagai tujuan wisata unggulan yaitu Gunung Bromo. Gunung Bromo layak dijadikan salah satu tujuan wisata karena memiliki daya tarik dan juga memiliki potensi wisata yang cukup besar seperti panorama alam yang menakjubkan dan eksotis, flora dan fauna, serta keunikan budaya oleh suku Tengger yang merupakan penduduk asli Kawasan gunung Bromo. Berdasarkan data Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru sepanjang tahun 2022 mencapai 318 ribu kunjungan yang terdiri dari 310,5 ribu wisatawan domestik dan 8,5 ribu wisatawan asing.

Salah satu metode yang digunakan untuk memasarkan pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) yaitu melalui dunia digital. Pemanfaatan dunia digital dalam melakukan pemasaran dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Gunung Bromo terutama untuk para gen Z. Pelaku industri pariwisata Kawasan Gunung Bromo seharusnya sudah menggunakan *digital marketing* sesuai dengan gaya hidup masyarakat dan dinamika pemasaran di era digital saat ini. Potensi wisata yang dimiliki TNBTS hendaknya dikomunikasikan dengan baik kepada wisatawan yang potensial seperti gen Z. Beragam media social digunakan oleh gen Z seperti facebook, Instagram, Twitter, maupun TikTok. Media *digital marketing* yang juga digunakan oleh pelaku industri pariwisata TNBTS dan digunakan sebagai alat untuk menawarkan dan mempromosikan pariwisata yaitu website resmi TNBTS, Instagram, Twitter, Facebook, dan media sosial lainnya. Media *digital marketing* yang digunakan oleh

pelaku industri pariwisata juga digunakan oleh wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

Digital marketing yang digunakan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru sayangnya masih jauh berbeda dengan destinasi wisata lain yaitu wisata di Kawasan Nusa Tenggara. Seperti halnya digital marketing yang digunakan dalam strategi pemasaran wisata Bromo, destinasi wisata lain di Kawasan Nusa Tenggara yang menggunakan digital marketing yaitu Komodo, Sumba, Raja Ampat, Nusa Penida, dan Pulau Derawan. Social media Instagram trip ke daerah wisata tersebut memiliki 542rb pengikut dengan nama akun @indonesiajuaratrip yang apabila dibandingkan dengan digital marketing Bromo @bbtnbromotenggersemeru dengan 113rb pengikut tergolong jauh perbedaannya. Website resmi akun social media destinasi wisata ke pulau Komodo, Sumba, Raja Ampat, Nusa Penida, dan Pulau Derawan juga menunjukkan deskripsi mengenai trip yang dapat dilakukan dan juga deskripsi mengenai tempat tujuan destinasi wisata sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi yang cukup sebelum melakukan kunjungan wisata. Sedangkan pada website resmi Bromo hanya menunjukkan berita mengenai update destinasi wisata dan pembelian tiket tanpa ada deskripsi mengenai beberapa spot foto ataupun beberapa tempat yang ada di Kawasan Bromo pada website yang tersedia. Selain itu destinasi wisata ke pulau Komodo, Sumba, Raja Ampat, Nusa Penida, dan Pulau Derawan menyediakan jasa trip atau travel yang dapat mengantar para wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata sedangkan pada destinasi wisata Bromo pada akun social media maupun website tidak menyediakan trip maupun travel akan tetapi tetap ada jasa travel yang merupakan pihak ketiga pelaku wisata pada destinasi wisata Bromo Tengger Semeru.

Dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru meningkatkan kinerja pengelola untuk beradaptasi dengan digitalisasi dalam memberikan pelayanan pemasaran pariwisata yang berkualitas. Merujuk pada *digital marketing* dan daya tarik wisata dimana dapat dilihat pentingnya peran suatu promosi dalam bentuk online. Minat berkunjung didasarkan pada teori yang diturunkan dari minat beli yang terjadi karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis mengenai strategi pengembangan pariwisata yang dapat dilihat dari pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga peneliti mengangkat judul penelitian “**Strategi Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Destinasi Wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
2. Menentukan strategi untuk mengembangkan destinasi wisata Taman Nasional menggunakan *digital marketing* dan daya tarik wisata Bromo Tengger Semeru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.
2. Untuk memberikan formulasi strategi pengembangan pariwisata menggunakan metode analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu pariwisata dan pemasaran digital, khususnya mengenai digital marketing, daya tarik wisata, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung.

2. Dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

1.5 Asumsi dan Batasan Masalah

Asumsi dan batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1.5.1 Asumsi

Asumsi penelitian yaitu responden sudah terbiasa dalam menggunakan *social media*.

1.5.2 Batasan masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pada proses sampling data yang diambil hanya pada responden yang menggunakan media digital, memiliki ketertarikan terhadap Taman Nasional Bromo Tengger Semeru serta yang pernah maupun yang belum pernah mengunjungi destinasi wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjabarkan gambaran umum masalah penelitian yang akan dilakukan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan batasan masalah.

BAB II: LANDASAN TEORI

Menjabarkan mengenai teori yang relevan dengan penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Menjabarkan tahap prosedur penelitian yang dimulai dari pengambilan data hingga proses pengolahan data.

BAB IV: PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Menjabarkan mengenai pengolahan data dan interpretasi analisa hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Menjabarkan kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA