

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia berkembang sangat pesat pada era digital saat ini. Menurut Chakti (2019) 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). Berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi berbasis digital untuk menjalankan usahanya salah satunya di bidang pemasaran.

Perkembangan pemasaran digital di Indonesia cukup menjanjikan hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 dari banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* melansir pada tahun 2023 menjelaskan bahwa pengguna internet mencapai 212,9 juta orang dan pengguna social media aktif mencapai 167 juta orang. *We Are Social* juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif social media di Indonesia sebanyak 139 juta pada tahun 2024, jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi dalam negeri. Jumlah pengguna aktif sosial media mengalami penurunan dari 167 juta jiwa di tahun 2023 menjadi 139 juta jiwa pada tahun 2024 (data indonesia.id). Penggunaan internet dan sosial media yang tinggi dimanfaatkan oleh kementerian pariwisata Indonesia sebagai salah satu upaya dalam melakukan promosi pariwisata di Indonesia.



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

Berdasarkan penelitian Anggraini (2021), pariwisata menjadi salah satu sektor yang membantu pertumbuhan ekonomi suatu negara, undang undang nomor 10 yang membahas tentang pariwisata yang mengemukakan bahwa karunia Tuhan yang berupa sumber daya, flora, fauna serta peninggalan sejarah merupakan aset yang dimiliki Indonesia sebagai dasar perkembangan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Menurut Syaifullah (2021), Jawa Timur merupakan daerah yang strategis serta memiliki potensi pariwisata yang cukup besar dan menjanjikan, provinsi Jawa timur memiliki 784 objek pariwisata yang memiliki karakteristik dan daya Tarik tersendiri pada setiap pariwisatanya. Daya Tarik pariwisata yang terdiri dari objek wisata alam, wisata budaya, dan juga wisata buatan dapat menarik pengunjung.

Salah satu objek pariwisata di Nganjuk yang ikut andil dalam persaingan industri pariwisata yaitu objek wisata Bukit Surga. Bukit surga merupakan wisata buatan yang pertama kali dibuat pada tahun 2019 yang kemudian diperluas kembali pada tahun 2020 sehingga Wisata ini dijadikan pariwisata oleh para pemuda desa yang tergabung dalam kelompok sadar wisata (POKDARWIS). Wisata bukit surga memiliki daya tarik wisatawan yang terdiri dari fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti adanya spot foto dengan pemandangan dari atas bukit juga camping area. Namun minat pengunjung pada wisata ini semakin lama semakin menurun dikarenakan pariwisata ini memiliki kompetitor yaitu objek wisata Jolotundo EduPark, adanya kompetitor menjadikan persaingan yang ketat dan menuntut pengelola untuk terus berupaya memperbaiki dan berinovasi untuk selalu meningkatkan pemasaran yang dapat menarik minat banyak pengunjung. Berikut merupakan data komparasi bukit surga dan Jolotundo EduPark sebagai kompetitornya.

Tabel 1. 1 Komparasi jumlah pengunjung

Objek Wisata	Jumlah Pengunjung	
	2022	2023
Bukit Surga	67140	43176
Jolotundo Edupark	56932	76319

Berdasarkan tabel 1.1 diatas objek wisata bukit surga mengalami penurunan pengunjung, tingkat penurunan pengunjung tersebut terjadi pada tahun 2022 ke 2023, data tersebut menunjukkan penurunan pengunjung pada tahun 2023 dengan jumlah pengunjung sebanyak 43176, pihak pengelola perlu melakukan evaluasi kembali dari segi pemasaran untuk menjadikan pengunjung merasa puas dan mendapatkan ekspektasi yang diinginkan. Peningkatan dalam pemasaran digital berpotensi besar untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Salah satu metode yang digunakan untuk memasarkan pariwisata bukit surga yaitu melalui dunia digital. Pemanfaatan dunia digital dalam melakukan pemasaran dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata bukit surga. Pelaku industri pariwisata kawasan bukit surga seharusnya sudah menggunakan *digital marketing* sesuai dengan gaya hidup masyarakat dan dinamika pemasaran di era digital saat ini. Beragam media sosial digunakan di era saat ini seperti website, facebook, maupun Instagram. Media *digital marketing* digunakan oleh wisata Bukit surga sebagai alat untuk menawarkan dan mempromosikan pariwisata. Berikut adalah perbandingan promosi wisata Bukit Surga dan Kompetitornya.



Gambar 1.2 Perbandingan promosi wisata

Pada Gambar 1.2 *digital marketing* yang digunakan wisata bukit surga sayangnya masih jauh berbeda dengan wisata lain yaitu wisata jolotundo edupark. Sosial media Instagram wisata tersebut memiliki 49rb pengikut dengan nama akun @jolotundoedupark yang apabila dibandingkan dengan *digital marketing* wisata bukit surga @plazabukitsurga_nganjuk dengan 2,215rb pengikut tergolong jauh perbedaannya. Instagram resmi akun social media wisata jolotundo edupark juga menunjukkan deskripsi mengenai yang dapat dilakukan dan juga deskripsi mengenai tempat tujuan wisata dengan whatshApp dan berupa link yang menunjukkan lokasi dan beberapa informasi terkait apa saja yang ditawarkan dalam wisata sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi yang cukup sebelum melakukan kunjungan wisata. Sedangkan pada instagram resmi bukit surga hanya menunjukkan berita mengenai update wisata tanpa ada deskripsi informasi lokasi dan apa saja yang ditawarkan pada wisatawan.

Dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, Wisata bukit surga meningkatkan kinerja pengelola untuk beradaptasi dengan digitalisasi dalam memberikan pemasaran pariwisata yang berkualitas. Merujuk pada *digital marketing* dimana dapat dilihat pentingnya peran suatu promosi dalam bentuk online. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk melakukan analisis mengenai strategi pengembangan pariwisata yang dapat dilihat dari pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata bukit surga dengan metode *quality function deployment* (QFD). QFD pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui respon teknis yang tepat untuk meningkatkan pemasaran wisata. QFD akan membantu pengelola wisata untuk melakukan evaluasi *digital marketing* dengan melakukan identifikasi atribut hasil *voice of customer* (VOC) yang nantinya akan dimasukkan ke dalam QFD untuk mengetahui respon yang diberikan dalam memenuhi suara konsumen dan dapat dijadikan usulan untuk strategi pemasaran digital guna meningkatkan jumlah kunjungan wisata, sehingga peneliti mengangkat judul penelitian “**Strategi Pengembangan *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pariwisata (Studi Kasus Wisata Bukit Surga Nganjuk)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu.

1. Apa saja atribut *digital marketing* yang menjadi kebutuhan konsumen?
2. Bagaimana usulan strategi respon teknis yang terpilih untuk dijadikan perbaikan *digital marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini yaitu.

1. Mengidentifikasi atribut-atribut yang harus mendapatkan prioritas perbaikan *digital marketing*.
2. Merancang usulan strategi respon teknis yang terpilih untuk perbaikan *digital marketing* .

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dapat menjadi pertimbangan pengelola wisata dalam meningkatkan pemasaran, khususnya *digital marketing* yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan terdiri dalam tiga variabel media, bentuk dan content.
2. Penelitian ini tidak termasuk dalam perhitungan biaya dan aspek teknis lainnya pada penerapannya.

1.6 Sistematika Penulisan Hasil Penelitian

Sistematika penulisan hasil penelitian terdiri dari beberapa bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, lalu kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan hasil penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II tinjauan pustaka menjelaskan tentang studi literatur yang digunakan sebagai bahan acuan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III metodologi penelitian menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, waktu dan tempat penelitian, jenis dan tipe data, peralatan dan bahan yang digunakan dalam melakukan proses penelitian, dan juga langkah langkah penelitian yang terdiri dari *flowchart* penelitian dan penjelasannya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV hasil dan pembahasan menjelaskan tentang hasil yang diperoleh berupa data yang diperoleh dari proses penelitian yang kemudian dilakukan analisi data dan juga pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V kesimpulan dan saran yang merupakan proses terakhir dari penelitian yang menjawab tujuan penelitian dan juga saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian yang saat ini dilakukan.