

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari pada zaman modern ini. Banyak sekali bentuk teknologi yang kerap digunakan, dengan bermacam-macam fitur serta fungsi yang berbeda pula. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan.

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam Kurniawan (2019, dalam Saputra, dkk, 2020), terdapat beberapa jenis digital marketing: Website, Social media marketing, Search engine marketing, Email marketing, Video marketing, Iklan secara online. Digital marketing memberikan keuntungan-keuntungan, yaitu: efisiensi biaya, interaktivitas, pemirsa tidak terbatas, durasi, pendekatan pengguna aktif, dialog antar pengguna, konten yang kaya, mudah diukur, mudah diadaptasi dan dipersonalisasi. Selain keuntungan, terdapat pula kekurangan dari digital marketing, antara lain: mudah disalin oleh pesaing, kesulitan

koneksi internet, produk tidak bisa disentuh sebelum transaksi, sistem pembayaran, kurangnya kepercayaan pengguna, pemasaran internet belum dianut semua orang, memakan waktu untuk memperoleh kesuksesan yang terukur (Saputra, dkk, 2020). Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Strategi pemasaran yang berbasis digital, hal tersebut (Muh. Ahsan Kamil & Muhammad Rasyid Ridlo, 2024) merupakan strategi yang tepat digunakan agar dapat meraih pasar yang dituju sehingga jumlah penjualan serta profit selalu meningkat.(Muh. Ahsan Kamil & Muhammad Rasyid Ridlo, 2024). Strategi pemasaran dan mempromosikan sebuah brand/produk merupakan cara digital marketing untuk menarik minat banyak konsumen baik konsumen lama maupun calon konsumen dengan cepat dan tepat(Pantow & Hermawan, 2022).

Daya saing destinasi wisata didefinisikan sebagai kemampuan suatu destinasi wisata untuk mempertahankan posisi, serta meningkatnya pangsa pasar dari waktu ke waktu. Daya saing destinasi wisata bertujuan untuk menciptakan dan mengintegrasikan nilai tambah produk dengan menopang sumber daya serta mempertahankan posisi pasar dari pesaing. Di sisi lain, daya saing destinasi wisata akan menciptakan pengembangan dan kemajuan destinasi wisata itu sendiri. Pengembangan destinasi wisata dirancang untuk menarik pengunjung internasional dari berbagai negara.(Cahyani et al., 2022)

Dalam konteks pariwisata modern, teknologi digital memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing suatu destinasi. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan membangun keunggulan kompetitif berbasis digital marketing.

Daya saing destinasi wisata halal di Indonesia menjadi topik penting dalam pengembangan sektor pariwisata, terutama mengingat potensi besar yang dimiliki negara ini sebagai tujuan wisata bagi umat Islam.(Irfan, 2018)

Pariwisata memiliki pengaruh pada urusan ekonomi, budaya dan politik. Pariwisata juga dapat menciptakan pekerjaan dan merangsang investasi ekonomi sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan terutama bagi masyarakat lokal yang menjadi tempat destinasi wisata. Pariwisata juga merupakan sumber utama pendapatan devisa bagi banyak negara berkembang. Pariwisata telah menjadi industri besar yang memiliki banyak dampak yang dapat dirasakan dan dilihat di seluruh dunia dan yang mempengaruhi semua bentuk kehidupan. Halal merupakan konsep baru dalam industri pariwisata. Dengan demikian, ada kebutuhan untuk mengembangkan lebih banyak produk dan layanan Pariwisata Halal untuk melayani pasar yang dinamis dan berkembang saat ini. Indonesia merupakan negara mayoritas Muslim yang menerapkan konsep Pariwisata Halal. Penerapan tersebut tentunya masih tertinggal dengan negara tetangganya yaitu Malaysia. Namun demikian, implementasi Pariwisata Halal di Indonesia dapat dikategorikan sangat agresif karena hanya beberapa tahun sudah memenangkan beberapa perlombaan di World Halal

pada tahun 2015 dan 2016. Bahkan pada tahun 2019, Indonesia dapat menyamai kedudukannya dengan Malaysia pada peringkat pertama versi GMTI (Global Muslim Travel Index) 2019. Menurut President Islamic Nutrition Council of America, Muhammad Munir Caudry, yang dimaksud dengan pariwisata halal adalah merupakan konsep baru pariwisata. Ini bukanlah wisata religi seperti umroh dan menunaikan ibadah haji. Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim.

Kementerian Pariwisata telah mengidentifikasi sejumlah provinsi di Indonesia, di antaranya Aceh, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan, sebagai destinasi wisata halal yang menjanjikan. Jawa Timur, dengan Pulau Madura sebagai salah satu wilayahnya, memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata halal. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk Madura beragama Islam dan terdapat banyak potensi wisata yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan muslim.

Kabupaten Sampang merupakan daerah agraris yang terbagi menjadi 14 kecamatan dan 186 desa/ Kelurahan. Wilayah Kabupaten Sampang berupa daratan, dengan satu pulau yang terpisah dari daratan bernama Pulau Mandangin. Selain itu, Madura terkenal dengan tradisi karapan sapinyadan senjata tradisional Madura yang menjadi ciri khas daerah tersebut yaitu celurit. Itulah beberapa gambaran kekayaan yang dimiliki oleh pulau Madura. Namun masih adalagi kekayaan yang di miliki pulau ini dan perlu diketahui oleh masyarakat luas, yaitu Madura sangat

dikenal sebagai pulau yang sakral dan memiliki peninggalan bersejarah yang bernilai religi, contohnya seperti makam para pejuang jaman dahulu, yaitu makam raja dan ratu. Kabupaten Sampang, khususnya di Kecamatan Sampang terdapat peninggalan-peninggalan kuno dan bernilai sejarah, salah satunya yaitu makam bersejarah yakni makam Ratu Ibu. Situs Makam Ratu Ibu terletak di Dusun Madegan Kelurahan Polangan, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang. Situs Makam ini berada di tengah permukiman penduduk. Sesuai data yang ada, Makam Ratu Ibu menempati area seluas 1310 m<sup>2</sup>. Situs makam ini mempunyai bangunan gapura yang berbentuk paduraksa, terletak di bagian selatan makam.

Makam Ratu Ibu di Madegan Sampang ini adalah makam istri Pangeran Tengah atau ayah Cakraningrat I yang memerintah di Arosbaya, Bangkalan. Makam ini berada di lahan datar, di Madegan, Sampang. Posisi masing-masing makam ditinggikan tanahnya sehingga untuk mencapai jirat makam harus melewati beberapa anak tangga. Makam ini menghadap ke utara, pintu masuk dari arah selatan. Di makam ini terdapat beberapa makam keluarga Ratu Ibu, Pangeran Binong, dan yang lainnya. Awalnya makam ini dipakai untuk makam Ratu Ibu yang meninggalkan wilayah kekuasaan suaminya di Arosbaya, karena kondisi yang tidak memungkinkan hingga meninggalnya. Kemudian pusat pemerintahan tetap di Madegan Sampang. Ratu Ibu adalah ibu kandung Cakraningrat I, yang menurunkan dinasti Cakraningrat di Arosbaya Bangkalan. Makam ini dilengkapi dengan masjid

yang dibangun pada jamannya, masjid tersebut sampai sekarang masih berfungsi dengan baik.(Tulistyantoro, Lintu, 2007)

Penelitian ini memiliki urgensi yaitu dengan persaingan yang semakin ketat di sektor pariwisata, penting bagi pengelola Makam Ratu Ibu Madegan untuk mengadopsi strategi digital marketing dan daya saing guna menarik lebih banyak pengunjung, khususnya dari generasi milenial yang lebih cenderung menggunakan teknologi digital dalam merencanakan perjalanan mereka.

Dalam dunia pariwisata yang terus berkembang, Makam Ratu Ibu Madegan Sampang perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan untuk mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata halal yang populer. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan potensi digital marketing untuk memperkenalkan keunikan dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Makam Ratu Ibu Madegan Sampang punya potensi yang besar, tapi belum dikelola dengan baik dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Dengan strategi digital marketing yang kreatif dan inovatif, Makam Ratu Ibu Madegan dapat menarik minat pengunjung dibandingkan dengan destinasi wisata halal lainnya dan meningkatkan daya saing

Madegan Sampang, dengan potensinya yang kaya, menghadapi tantangan untuk bersaing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi

semakin penting untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada pasar yang lebih luas. Penerapan strategi digital marketing akan memungkinkan Madegan untuk meningkatkan daya saing yang kuat dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Halal Makam Ratu Ibu Madegan Sampang..

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penerapan strategi digital marketing terhadap daya saing destinasi wisata halal makam ratu ibu Madegan Sampang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengembangkan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata halal Makam Ratu Ibu Madegan Sampang

## **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang hendak dicapai dalam penyusunan penelitian ini adalah:

1. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada bidang marketing serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang analisis digital marketing terhadap daya saing wisata halal.

## 2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan penulis dari teori dan kenyataan dalam praktiknya. Dalam teori berarti penguasaan penulis terhadap pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan. Dalam praktek akan menambah pengetahuan penulis dalam pengembangan daya saing wisata halal.

## 3. Bagi pengelola wisata halal

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pemikiran dalam mendukung kajian mengenai penerapan digital marketing dalam mendukung daya saing wisata halal makam ratu ibu Madegan Sampang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan terkait peran digital marketing untuk menciptakan daya saing wisata halal.

## 4. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan strategis untuk meningkatkan daya saing wisata halal di Kabupaten Sampang melalui penerapan digital marketing