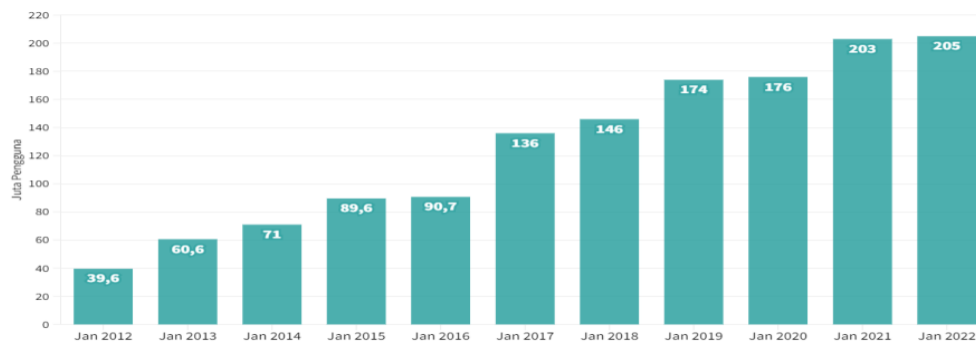


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia terutama di Indonesia berkembang begitu pesat. Apalagi Indonesia memiliki tingkat kepadatan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah penduduk sebesar 276.000.000 jiwa (Jayani, 2019). Penggunaan teknologi dan informasi setiap tahunnya di Indonesia mengalami peningkatan. Pada Januari 2012 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 39,6 juta pengguna. Kemudian mengalami kenaikan 21 juta pengguna lebih besar dibandingkan tahun lalu dengan jumlah 60,6 juta pengguna dan terus mengalami peningkatan hingga Januari 2022 dengan jumlah 206 juta pengguna internet (Karnadi, 2022).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



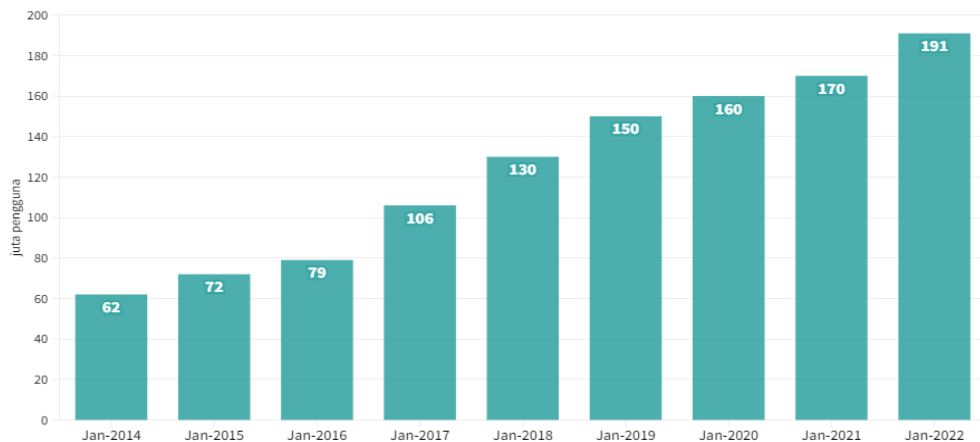
Sumber: Data Indonesia.id

Besarnya penggunaan internet ini menjadikan kesempatan untuk mengembangkan dan mempromosikan usaha atau bisnisnya secara online melalui media sosial. Selain itu, pemerintah juga dituntut untuk mampu menentukan strategi-strategi dalam mengembangkan sektor bisnisnya terutama sektor pariwisata di Indonesia agar lebih maksimal dan lebih dikenal hingga ke mancanegara mengingat Indonesia memiliki kekayaan alam dan keberagaman bangsa yang dapat menjadi daya tarik wisatawan baik lokal maupun asing. Selain itu, pemerintah juga dituntut untuk mampu memberikan dan menyebarkan informasi pariwisata kepada wisatawan melalui media sosial. Hal ini dianggap penting untuk diperhatikan karena banyaknya wisatawan yang mengetahui informasi pariwisata dari media sosial (Atika, M., Ariyani, Y., & Putri, 2021).

Internet ini mampu mengubah strategi bisnis konvensional menjadi modern melalui internet dan media sosial. Internet dapat mengantarkan produsen kepada

target market dengan sangat cepat, menghemat biaya, dan dapat mengembangkan bisnis hingga tak terbatas dengan memanfaatkan internet sebagai media promosi. Selain itu, penggunaan internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja agar dapat mendekatkan antara penerima informasi/wisatawan dan pemberi informasi/pemilik bisnis melalui media sosial (Warmayana, 2018).

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: Data Indonesia, 2022

Melalui diagram diatas jelas bahwa tingkat penggunaan media sosial di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya. jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang dan media yang sering digunakan yaitu whatsapp sebesar 88,7%. Selain itu, media sosial lain yang paling sering digunakan yaitu instagram dengan persentase sebesar 84,8% dan facebook dengan persentase 81,3% tiktok dengan persentase sebesar 63,1% dan Telegram dengan persentase sebesar 62,8 (Mahdi, 2022).

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tersebut, menjadi indikasi awal target pasar yang dapat terkumpul. Banyaknya pengguna media sosial ini disebut juga dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu usaha dengan memanfaatkan media digital dan internet sebagai media promosi dan pemasaran sebagai media utamanya. Media sosial yang digunakan bisa menggunakan youtube, Instagram, twitter, youtube, facebook, whatsapp, telegram, dan lain-lain. Tujuan menggunakan *digital marketing* Adalah agar dapat memenuhi permintaan calon konsumen secara tepat waktu dan cepat. (Warmayana, 2018). Digital marketing

adalah penggunaan Internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran lain untuk menjangkau konsumen (Sudirman, S., & Hastuti, 2021). Tolak ukur *digital marketing* yaitu dengan menggunakan statistic dan *traffic* pengunjung yang mengunjungi media sosial ataupun berkunjung secara langsung ke lokasi (Khairina, 2020).

Hubungan strategi dan pemasaran/promosi sangat penting dalam dunia bisnis, karena menjadi langkah kreatif berkesinambungan yang diambil oleh sebuah lembaga atau perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik untuk kepuasan konsumen. Konsumen tersebut adalah wisatawan yang berkunjung ke tempat pariwisata tujuan promosi pariwisata adalah untuk menarik wisatawan.oleh karena itu hal ini penting untuk diperhatikan untuk mengembangkan pariwisata.

Wisata ini terletak di Jl.Raya Bancaran,Kecamatan Bangkalan. Kabupaten Bangkalan Jawa Timur yang lebih tepatnya 100 meter dari jalan raya menuju arah barat. Proses terbentuknya ekowisata *mangrove* Bancaran adalah dari tingkat kesadaran pemuda terhadap lingkungan sekitar yang penuh sampah menjadi suatu obyek wisata. Para pemuda ini membersihkan sampah yang berserakan disekitar lingkungan dengan penuh semangat. Tempat ini secara resmi dibuka pada 12 Januari 2021 dengan dihadiri oleh Bupati Bangkalan dan memberikan fasilitas persewaan perahu. Kemudian, para pemuda ini membangun jembatan gantung dan menampilkan kreativitas menggambar mereka agar dapat dijadikan spot foto yang menarik. Hal ini sangat cocok untuk kaum milenial *update* foto di media sosial mereka dan secara tidak langsung dapat menarik wisatawan lain untuk segera berkunjung ke tempat tersebut melalui media sosial sebagai salah satu strategi promosi yang dapat meningkatkan pemasukan terhadap warga sekitar maupun pemerintah Kabupaten Bangkalan (Redaksi Delik Jatim, 2021).

Bancaran merupakan salah satu kota yang belum menggunakan *digital marketing* melalui media sosial yaitu Kota Bangkalan lebih tepatnya di Kecamatan Bancaran. Hal ini dapat dibuktikan melalui tidak adanya akun Instagram yang ada di fitur pencarian. Sehingga banyak masyarakat luar kota yang belum mengerti lokasi dari *mangrove* ini. Hal ini disebabkan karena kurangnya strategi promosi yang dapat mengakibatkan kurang berkembangnya lokasi wisata *mangrove* ini. Selain itu

banyak masyarakat yang belum menyadari bagaimana pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan potensi wisata local melalui media sosial dan kurangnya sosialisasi mengenai strategi promosi.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai Strategi Promosi Digital Marketing dalam Meningkatkan Pariwisata Lokal diantaranya dilakukan oleh Jayaningsih & Nasional, 2019 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Tahun penelitian yang digunakan adalah tahun 2019. Hasil dari penelitiannya adalah Hidden Canyon menerapkan bauran komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas serta promosi penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, obyek penelitian dan strategi yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiанти & Wiksana, 2020 yang berjudul Digital Marketing dalam Promosi Kunjungan Wisata. Tahun penelitian penelitian yang digunakan adalah tahun 2020. Hasil dari penelitiannya adalah Alam Wisata Cimahi melibatkan peran digital mulai dari menentukan target pasar, melakukan promosi penjualan, bekerjasama dengan media khusus promosi, serta membangun image melalui foto dan video yang di unggah dalam instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, obyek penelitian dan strategi yang digunakan.

Berdasarkan pemaparan dan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Digital Marketing dalam Meningkatkan Potensi Pariwisata Lokal”.

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan oleh *Mangrove Bancaran*.

1.3 Hipotesis Penelitian

Strategi promosi melalui digital marketing di wisata *Mangrove Bancaran* dapat meningkatkan potensi pariwisata lokal melalui media sosial.

1.4 Rencana Luaran

1. Membuat laporan kemajuan penelitian dan log book penelitian.
2. Membuat laporan akhir penelitian dan poster.
3. Membuat artikel penelitian yang dipublikasikan dan dipresentasikan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi

Promosi adalah suatu proses sosial dan manajerial kegiatan dalam menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) yang terdiri atas beberapa kelompok dan individu (Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, 2019). Tujuan promosi pariwisata adalah untuk menarik minat pengunjung agar lebih banyak yang datang, menginap lebih lama, memberikan kepuasan pelayanan, dan meningkatkan jumlah pemasukan bagi masyarakat dan pemerintah setempat (Puspawati, D. P. H., & Ristanto, 2018). Memasarkan pariwisata suatu daerah artinya obyek wisata tersebut dituntut untuk mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Strategi yang dapat digunakan dalam merancang strategi promosi yaitu dengan melakukan analisis situasi, perumusan strategi daerah, perumusan sasaran regional yang terdiri dari misi daerah, strategi target pemasaran, rancangan organisasi pariwisata daerah dan manajemen sistem pendukung pariwisata daerah, strategi *positioning* daerah, dan strategi bauran pemasaran daerah.

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7P *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto et al., 2019).

- a. *Product*/produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dikonsumsi, atau , dipakai. Sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa