

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi bagi perekonomian negara dengan cara menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan devisa dan meningkatkan perekonomian daerah. Sektor pariwisata melibatkan pengaturan dan layanan yang rumit, seperti mengatur transportasi wisatawan dari titik asal ke tujuan dan kembali ke negara asalnya masing-masing (Ashoer, 2021:2).

Madura menjadi salah satu kawasan pengembangan wisata alam Jawa Timur, karena wisata alam dan budayanya yang menarik. Dalam industri pariwisata, Madura telah mengalami beberapa pertumbuhan yang signifikan, di antara sekian banyak tempat wisata dan objek wisata yang terdapat di Madura adalah Pantai Camplong, Pantai Lombang, dan Pantai Talang Siring. Pengunjung Madura tertarik ke sana karena sejumlah alasan yang kuat. Pelanggan sasaran membutuhkan, menginginkan, dan mengantisipasi produk wisata alam berupa pengalaman perjalanan ketika melakukan aktivitas terkait pariwisata (Dispora Pamekasan, PAD 2022),

Penggunaan sistem *digital marketing* untuk menyediakan konten dan promosi terkait perjalanan akan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi atau melakukan transaksi. Pada kenyataannya, banyak pengelola industri pariwisata masih belum memanfaatkan digitalisasi dan teknologi informasi terkini secara efisien. Jenis digitalisasi yang digunakan dalam

industri pariwisata untuk membantu promosi perjalanan disebut *digital marketing*. *Digital marketing*, sebagaimana didefinisikan oleh Sanjaya dan Tarigan (2009), adalah aktivitas pemasaran yang mencakup branding dan memanfaatkan berbagai media berbasis web, termasuk blog, situs web, email, Adwords, dan jejaring sosial, namun terus berlanjut melampaui pemasaran internet.

Salah satu media pemasaran yang saat ini semakin banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas adalah *digital marketing*. Masyarakat secara bertahap beralih dari strategi pemasaran konvensional ke bentuk pemasaran yang lebih kontemporer, khususnya *digital marketing*. Transaksi dan percakapan dapat terjadi secara global dan kapan saja dengan *digital marketing*.

Digital marketing mencakup berbagai aktivitas, seperti penggunaan situs web, IT, dan media sosial untuk mempromosikan pariwisata di Madura. Gaya hidup mayoritas masyarakat yang memiliki gadget yang terhubung dengan internet serba cepat, para pelaku pariwisata bisa sukses menjual destinasi melalui media digital (Yanti, 2020:16). Hal ini membantu memproyeksikan gambaran positif mengenai destinasi wisata. Penting untuk meningkatkan *digital marketing* melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp karena tidak semua pariwisata merupakan destinasi wisata yang berkembang dan tidak semua pariwisata menghasilkan pendapatan yang signifikan. Mencari tahu wisata mana yang sering dikunjungi untuk kegiatan liburan dan wisata mana yang jarang dikunjungi karena kurangnya *digital marketing* atau buruknya pengelolaan keuangan para wisatawan tersebut juga berubah secara signifikan akibat *digital marketing*. Aktivitas manusia, khususnya pemasaran

pariwisata, terkena dampak penggunaan *digital marketing*. Dengan *digital marketing*, seseorang dapat menggunakan internet untuk mengetahui segala hal yang perlu diketahui tentang perjalanan dan tujuan wisata, serta untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan kapan saja.

Saat ini, *digital marketing* adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Saat orang ditanya apakah mereka tidak memiliki akun media sosial, orang-orang yang sebelumnya tidak tertarik pada *digital marketing* tiba-tiba mulai menunjukkan minat pada bidang ini. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis dan pemasar untuk memasuki ruang *digital marketing* (Chakti, 2019:20). Media promosi yang ideal adalah *digital marketing* yang dapat mengkomunikasikan dan mengupdate informasi kepada masyarakat setiap saat dengan cara berbagi dan menampilkan visual melalui media. Untuk menumbuhkan basis pelanggan, menetapkan preferensi, mengiklankan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan lalu lintas situs yang semuanya berkontribusi pada pendapatan yang lebih tinggi.

Tujuan dari pengelolaan keuangan adalah untuk memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber dayanya secara efektif, khususnya di bidang keuangan. manajemen keuangan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan keuangan perusahaan baik dari sisi pencarian sumber dana, pengalokasian dana, maupun pembagian hasil keuntungan perusahaan (Anwar, 2019).

Berdasarkan data (Disporapar Pamekasan, PAD 2020) pendapatan pariwisata yang ada di Madura yaitu : (1) Pantai talang siring mampu

memberikan retribusi senilai Rp.30.000.000 dalam satu tahun terakhir, (2) Pantai jumiang target pendapatannya dari hasil retribusi karcis senilai Rp.30.000.000 dalam satu tahun dan setiap bulannya ada peningkatan pendapatan dan penurunan, (3) Mangrove Lembung target pendapatannya senilai Rp. 30.000.000 per tahun, mangrove lembung ini berada di daerah Pamekasan Kecamatan Galis. (4) Puncak ratu berlokasi berjarak 20 Km dari pusat kota yang berada di ketinggian sekitar 200 MDPL dan tiket masuk seharga Rp.10.000 per orang, (5) Kampoeng Toron Samalem, tempat wisata ini memiliki keunikan tersendiri karena dibangun di atas bekas penambangan batu yang bentuk bangunannya khas Papua dan harga tiket masuk senilai Rp. 15.000 per orang.

Melihat hasil observasi wisata tersebut, pariwisata yang berada di Madura menjadikan kawasan wisata yang banyak diminati masyarakat untuk dikunjungi. Meningkatkan pendapatan merupakan hal yang perlu diutamakan dalam suatu usaha, sehingga dengan adanya peningkatan pendapatan maka segala biaya maupun kegiatan akan terpenuhi dan berjalan dengan stabil. Begitu juga dalam pariwisata, semakin besar pendapatan wisata yang diperoleh maka semakin besar kemampuan untuk membiayai pengeluaran yang ada di wisata tersebut. Hubungan digital marketing dan manajemen keuangan yaitu disaat *digital marketing* sudah berjalan dengan baik dan banyak wisatawan yang berkunjung otomatis membutuhkan sistem pengelolaan keuangan yang lebih proper. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus terhadap pengelolaan wisata dan pendapatan wisata.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan turunnya jumlah wisatawan yang berkunjung serta kurangnya pemaksimalan *digital marketing* untuk memperkenalkan wisata-wisata yang ada di Madura, sehingga akan mempengaruhi manajemen keuangan yang ada di Madura tersebut, serta akan menaikkan pendapatan terhadap objek wisata alam di Madura. Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik menganalisis digital marketing, manajemen keuangan terhadap peningkatan pendapatan objek wisata alam di Madura. Maka dari itu penulis membuat sebuah penelitian dalam bentuk karya tulis yang berjudul : **Pengaruh Digital Marketing dan Manajemen Keuangan Terhadap Peningkatan Pendapatan Objek Wisata Alam di Madura.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dinyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap pendapatan wisata?
2. Apakah manajemen keuangan memiliki pengaruh terhadap pendapatan wisata?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk analisis pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan objek wisata
2. Untuk analisis pengaruh manajemen keuangan terhadap pendapatan objek wisata

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik dari sudut pandang maupun praktis. Manfaat praktis berpengaruh langsung terhadap komponen pembelajaran, sedangkan manfaat teoritis merupakan keuntungan jangka panjang dalam pengembangan teori. Manfaat teoritis dan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian teoritis ini adalah memberikan justifikasi dan *digital marketing*, manajemen keuangan terhadap peningkatan pendapatan objek wisata alam. Analisis ini dapat memperkuat konsep dan teori dalam pola pengembangan wisatawan secara *digital*, penggunaan dan pemilihan manajemen keuangan yang tepat.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi pelaku usaha (Pariwisata)

Dapat memberikan informasi mengenai *digital marketing* dan manajemen keuangan sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan pariwisata dan mengetahui pengembangan pengelolaan keuangannya dalam pendapatan, sehingga usahanya dapat mencapai perkembangan yang diinginkan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti selanjutnya dalam mendalami informasi terkait *digital marketing* dan manajemen keuangan dengan menggunakan beberapa metode yang akan digunakan.