

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Di sektor pariwisata pun juga memerlukan pemasaran dalam menjalankan usahanya. *Marketing* atau memasarkan dapat diartikan, sebagai upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.¹ Pemasaran dalam sektor pariwisata berbeda dengan pemasaran di sektor manufaktur. Dalam sektor manufaktur, pemasaran dapat dilakukan dengan menawarkan barang yang diproduksi kepada konsumen dan dapat melakukan transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli. Sementara dalam sektor pariwisata yang ditawarkan adalah berupa jasa, yang mana jasa tersebut dapat dinikmati apabila konsumen dapat datang langsung ke lokasi wisata. Pariwisata dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan.² Dalam sektor pariwisata memiliki tujuan melaksanakan jasa wisata, menyediakan atau mengusahakan objek serta daya tarik suatu wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

Terdapat berbagai strategi yang dapat dilakukan dalam melaksanakan pemasaran. *Strategi marketing* adalah usaha dari perusahaan untuk merancang suatu konsep bisnis untuk kemudian direalisasikan dengan tujuan menarik

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 1* jilid 1, (Jakarta: PT Index Gramedia, 2005) hal. 10

²David Moeljadi, dkk, *Aplikasi KBBI Edisi V*

konsumen agar bisnis perusahaan tersebut berhasil dan bagaimana mempertahankan serta meningkatkan produk atau jasa perusahaan tersebut.³ Di era 4.0 (*four point zero*) ini, kecanggihan digital telah menjadi alat penggerak di berbagai sektor. Tidak terkecuali dalam kegiatan pemasaran. Tentu sudah tidak asing dengan istilah pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* adalah semua upaya yang dilakukan terkait hal pemasaran memanfaatkan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, dimana tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *Online*.⁴ Mengingat pesatnya perkembangan dunia digital pada masa sekarang ini, maka tidak heran jika *digital marketing* menjadi strategi pemasaran yang populer.

Dalam pengembangan pemasaran pariwisata, terdapat beberapa permasalahan yang menjadikan promosi atau pemasaran pariwisata di Indonesia belum optimal. Permasalahan tersebut adalah,⁵ a) *Belum adanya acuan riset pasar yang komprehensif*. Dalam menetapkan target pasar wisatawan nusantara dan mancanegara masih belum mengacu kepada riset pasar yang dilakukan secara komprehensif. Hal ini dapat terlihat dari penetapan fokus pasar yang belum mengacu pada analisis pasar yang dilakukan. b) *Strategi komunikasi pemasaran yang belum terpadu*. *Branding* pariwisata Indonesia (*Wonderful Indonesia*) masih belum terpublikasikan secara optimal

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada), 2007, hal. 154

⁴ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019) hal. 2

⁵Kememparekraf, *Rencana Strategis 2020-2024 Kememparekraf/Baparekraf*, diakses dari <https://www.kememparekraf.go.id> pada tanggal 16April 2021 pukul 09:27

di berbagai negara pasar utama dan potensial pariwisata Indonesia. Hal ini juga ditimbulkan oleh tidak konsistennya *branding* pariwisata yang digunakan, sehingga *product awareness* dari calon wisatawan pada negara-negara pasar utama dan potensial terhadap produk dan destinasi pariwisata Indonesia masih lemah bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing Indonesia. Serta pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum optimal dalam mempromosikan citra pariwisata Indonesia di dunia internasional.c) *Sinergi kemitraan pemasaran masih belum optimal*. Banyaknya asosiasi dan organisasi yang bergerak di bidang pariwisata yang belum bersinergi dengan program kerja pemerintah sehingga menghambat pengembangan *public-private partnerships* (PPP). Hal ini akibat perbedaan tujuan dan kepentingan yang justru menghambat usaha pemerintah dalam memasarkan pariwisata. d) *Kegiatan promosi masih berjalan parsial*.

Dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, belum semua program dibuat secara terpadu sehingga diperlukan keterpaduan program antar pemerintah pusat dan daerah, maupun masyarakat dalam mengemas program yang kreatif dan inovatif, juga keterpaduan media promosi agar gaung promosinya makin meluas dengan memanfaatkan komunitas-komunitas untuk promosi serta sinergitas program/kegiatan yang sifatnya nasional maupun internasional dengan promosi pariwisata bersama secara *co-marketing*. e) *Daya saing pariwisata indonesia masih belum kuat*. Berdasarkan hasil TTCI 2019 Indonesia, indikator *safety and security* berada pada urutan 80, *health and hygiene* 102, *Environmental Sustainability* 135, dan *touristservice*

infrastructure 98 dari 140 negara. Dari sekian banyak tantangan yang harus ditangani adalah terkait indikator *safety*, dimana Indonesia sering mendapat *Travel Advisory* dari negara negara pasar yang mengakibatkan usaha untuk melakukan promosi menjadi tidak efektif.⁶

Dalam dunia yang serba digital ini, maka pihak pengelola wisata harus mampu mengikuti perkembangan zaman, dan memanfaatkan teknologi secara baik. Pemasaran wisata melalui *platform* digital sangat diperlukan guna membangun dan meningkatkan eksistensi wisata. Tidak hanya pada wisata Internasional tetapi juga wisata lokal. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman pihak pengelola wisata dalam memanfaatkan strategi *digital marketing* pada pemasaran sektor pariwisata, menjadi sebuah kerugian tersendiri. Seringkali pemasaran wisata melalui *platform* digital hanya dikelola ala kadarnya, dan kurang profesional, tentu hal tersebut tidak dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan suatu objek wisata.

Dalam perkembangan dunia seperti sekarang ini, dunia digital terus berkembang dan menguasai berbagai sektor kehidupan, hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas darinya. Berdasarkan data dari *data reportal-global digital insights* pada bulan januari 2021 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dalam penggunaan media digital di seluruh dunia.⁷ Dari 7, 83 miliar populasi manusia di seluruh dunia 4, 66 miliar orang telah menggunakan internet, yang artinya 59,5% penduduk dunia telah terhubung

⁶*Ibid.*

⁷Simon Kemp, *Digital 2021-Global Overview Report*, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, pada tanggal 14 Maret 2021 pukul 18:57

dengan dunia digital. Sementara untuk penggunaan media sosial tidak jauh berbeda dengan pertumbuhan pada penggunaan media digital, 4,20 miliar telah menggunakan media sosial. Dalam rentang waktu 12 bulan tepatnya sejak Januari 2020 hingga Januari 2021 terjadi pertumbuhan pengguna media sosial sebesar 490 juta pengguna baru, dimana pertumbuhan ini lebih dari 13%. Dengan presentasi 53% dari jumlah penduduk dunia.

Gambar 1.1 Global Digital Growth



Sumber: Simon Kemp, www.datareportal.com, 2021

Berdasarkan data tersebut maka tidak heran jika *digital marketing* menjadi pilihan yang tepat dalam strategi pemasaran sektor pariwisata. Ada berbagai jenis strategi dalam pemasaran melalui media digital. *Digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pembisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut.⁸ Di era ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari pada system yang lain. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya

⁸ Nur Sabila, *Digital marketing Stekom*, (Semarang : T.P.,2019) hal. 9

memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. *Digital marketing* merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam *digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptop, televisi, *backdrop* dan juga melalui sosial media, *SEO*, video, email, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dame Afrina Sihombing dan Oda I. B. Hariyanto terkait digital pemasaran pariwisata, menyimpulkan bahwa pemasaran pariwisata melalui media digital sangat menguntungkan bagi promosi pariwisata Indonesia, penyebaran informasi objek dan destinasi wisata demikian cepat menyebar luas tanpa batas ruang dan waktu.⁹Sektor Pariwisata adalah salah satu sektor yang menjadi penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Sebagai negara dengan sumber daya pariwisata yang luar biasa, sektor ini menjadi salah satu andalan dalam membangun perekonomian. Mengingat pentingnya peran sektor pariwisata dalam perekonomian Indonesia khususnya, maka penting untuk menjaga eksistensi suatu wisata. Dalam kaitannya dengan pemasaran sektor pariwisata, disana juga perlu sikap pro aktif dalam mengikuti perkembangan zaman. Pemasaran dan promosi perlu dilakukan secara giat guna menarik minat wisatawan, serta mampu

⁹ Dame Afrina Sihombing , Oda I. B. Hariyanto, *Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan Soft Skill di Destinasi Wisata*, Jurnal Altasia, Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, hal.52

mempertahankan maupun meningkatkan eksistensi wisata. Lantas sudah tepat dan efektifkah sistem pemasaran pariwisata di Indonesia? Untuk dapat terus bertahan dalam persaingan, sektor pariwisata sangat membutuhkan sistem pemasaran yang tepat. Tidak sedikit objek wisata menarik, namun tidak eksis karena kurang tepatnya sistem pemasaran wisata tersebut. Hal ini tentu menjadi kerugian tersendiri apabila objek wisata yang memiliki potensi menjanjikan namun tidak dikelola secara optimal.

Pemasaran dalam sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mengembangkan suatu objek wisata. Untuk dapat mempertahankan eksistensi, suatu wisata membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Saat ini pemasaran menggunakan media digital sangat populer, dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya, maka tidak heran jika strategi pemasaran ini juga menjadi pilihan dalam memasarkan sektor pariwisata. Salah satu objek wisata yang telah menerapkan *digital marketing* dalam strategi pemasarannya adalah Wisata Kampung Coklat Blitar. Wisata ini telah menerapkan strategi pemasaran digital dalam memasarkan objek wisatanya. Wisata yang berdiri sejak tahun 2014 ini masih tetap eksis hingga saat ini. Berbagai strategi *digital marketing* sudah diterapkan oleh Wisata Kampung Coklat Blitar, baik melalui media sosial, website, Interactive Audio Video dan lain sebagainya. Eksistensi yang dimiliki oleh Wisata Kampung Coklat ini tidak terlepas dari peran pemasaran secara digital. Ditengah kondisi pandemi seperti sekarang ini, pariwisata merupakan sektor yang terkena dampak paling besar. Hampir semua kegiatan pariwisata lumpuh akibat dari pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia. Bahkan

tidak sedikit sektor wisata yang mengalami gulung tikar. Namun demikian berbeda dengan Wisata Kampung Coklat Blitar, wisata ini mampu mempertahankan eksistensinya meskipun harus tutup sementara, akibat dari wabah covid-19.. Pengelolaan dan strategi yang baik serta tepat menjadi alasan suksesnya suatu wisata. Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka penulis hendak melakukan penelitian di Wisata Kampung Coklat Blitar dengan judul **“*Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Sektor Pariwisata (Studi pada Wisata Kampung Coklat Blitar)”**.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pemaparan jenis *digital marketing* yang diterapkan oleh Wisata Kampung Coklat Blitar. Kemudian dari *digital marketing* yang diterapkan, peneliti menganalisis respon netizen dan dampaknya terhadap pengembangan wisata.

C. Fokus Penelitian

Berdasar pemaparan latar belakang serta batasan masalah di atas, maka fokus penelitian proposal skripsi adalah:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang dijalankan Wisata Kampung Coklat Blitar?
2. Bagaimana respon netizen pada *digital marketing* Wisata Kampung Coklat Blitar?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran *digital marketing* bagi pengembangan wisata Kampung Coklat Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang dijalankan Wisata Kampung Coklat Blitar.
2. Untuk mengetahui respon netizen pada *digital marketing* Wisata Kampung Coklat Blitar.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran *digital marketing* bagi pengembangan Wisata Kampung Coklat Blitar.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah sumbangan pemikiran serta referensi tentang *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Sektor Pariwisata.

2. Secara Praktis

a. Untuk Pelaku Usaha (Pariwisata)

Dapat memberikan informasi mengenai *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, khususnya sektor pariwisata. Sehingga usahanya dapat mencapai perkembangan yang diinginkan.

b. Untuk Masyarakat Selaku Wisatawan

Dapat memberikan informasi terkait wisata Kampung Coklat Blitar. Dimana masyarakat (wisatawan) dapat mengenal lebih jauh tentang wisata Kampung Coklat Blitar, khususnya dalam hal pemasaran digital yang diterapkan.

c. Untuk Masyarakat Sekitar Wisata

Memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat sekitar, mengenai wisata Kampung Coklat Blitar. Masyarakat dapat mengetahui pentingnya pemasaran wisata, khususnya *digital marketing* dalam pengembangan suatu wisata. Dengan demikian, masyarakat dapat turut serta dalam mendukung pengembangan wisata melalui *digital marketing*.

d. Untuk Akademisi

Memberikan manfaat pengetahuan mengenai *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran dalam pengembangan sektor pariwisata sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di FEBI IAIN Tulungagung.

e. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian yang kaitannya dengan *digital marketing* atau pun penelitian dengan tema serupa.

F. Penegasan Istilah

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan pada judul penelitian. Tujuan penjelasan ini untuk menghindari interpretasi yang berbeda dan memudahkan dalam memahami, berikut penjelasan beberapa istilah yang ada dalam judul:

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas mempertukarkan produk ataupun jasa yang memiliki nilai dengan orang lain.¹⁰

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 10

b. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus tersusun didalam pemasaran, yang mampu memberikan pedoman atas segala kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi merupakan sebuah arahan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran dari waktu ke waktu, yang mana dapat menunjang sebuah perusahaan dapat terus memproduksi dan memasarkan barang kepada konsumen dalam jangka yang panjang.¹¹

c. *Digital marketing*

Digital marketing adalah semua upaya yang dilakukan terkait hal pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, Dimana tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi Online.¹²

d. Pengembangan

Pengembangan didefinisikan sebagai suatu proses, cara, perbuatan mengembangkan sesuatu menjadi lebih baik, maju sempurna dan berguna,¹³ sehingga pengembangan merupakan suatu proses/ aktivitas memajukan sesuatu yang dianggap perlu untuk ditata sedemikian rupa dengan meremajakan atau memelihara yang sudah berkembang agar menjadi menarik dan lebih berkembang.

¹¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 154

¹² Chakti, *The Book Of Digita*, hal. 2

¹³ David Moeljadi, dkk, *Aplikasi KBBI Edisi v*

Pengembangan juga dapat diartikan memajukan dan memperbaiki atau meningkatkan sesuatu yang sudah ada.

e. Pariwisata

Pariwisata dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan *turisme*.¹⁴

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Sektor Pariwisata” adalah bagaimana megembangkan sektor pariwisata melalui strategi pemasaran *digital marketing*. Berdasarkan judul yang telah disusun, maka secara operasional peneliti bermaksud untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Wisata Kampung Coklat Blitar. Dalam hal ini peneliti meneliti terkait jenis- jenis *digital marketing* yang diterapkan. Dari *digital marketing* yang diterapkan tersebut akan ada respon dari netizen, dimana respon tersebut dapat menjadi salah satu indikasi efektivitas *digital marketing*. Peneliti juga menganalisa dampak yang ditimbulkan dari penerapan *digital marketing* tersebut terhadap pengembangan Wisata Kampung Coklat Blitar.

¹⁴*Ibid.*

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Bagian Awal, terdiri dari halaman sampul luar, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.
2. Bagian Utama (Inti), terdiri bab memiliki penjabaran masing-masing, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian tentang (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) kegunaan/manfaat, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu . pada sebuah penelitian yang menggunakan metode kualitatif keberadaan teori yang baik dirujuk dari pustaka atau dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan. Bab ini terdiri dari: (a) deskripsi teori (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data,(e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: (a) uraian tentang paparan data yang berkaitan dengan informasi yang menggambarkan tempat penelitian, (b) temuan penelitian yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian dan, (c) hasil analisis data, hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan menurut keterkaitan antara posisi temuan penelitian atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti serta keterbatasan peneliti dan saran. Bab ini terdiri dari: (a) kesimpulan, dan (b) saran.

3. Bagian akhir akan memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran yang diperlukan