

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat telah merubah pola pikir dan pola hidup Manusia. Pola hidup saat ini berkembang menjadi Manusia yang serba digital. Manusia saat ini tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi informasi seperti internet yang memudahkan semua orang masuk ke dunia digital untuk menerima atau memberikan informasi secara cepat dan luas. Fakta bahwa media digital tidak terbatas dan dapat menjangkau setiap elemen di seluruh penjuru dunia menjadikan alat efektif untuk menyebarkan informasi. Media digital dianggap sebagai inovasi pemasaran baru yang akan membantu penyebaran informasi dan penjualan produk atau jasa secara efisien dan efektif, idealnya dapat mencapai target pasar yang dituju dan memiliki potensi lebih dibandingkan cara tradisional.²

Pemasaran digital adalah kegiatan yang dilakukan oleh bagian pemasaran baik pemasaran dalam suatu perusahaan ataupun individu bertujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa. Pemasaran digital menggunakan perkembangan digital untuk melakukan promosi yang tidak dilaksanakan secara langsung akan tetapi memiliki pengaruh yang sangat

² Hermawan Teguh Saputra dkk, “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm*”, Jurnal Economy Management Business and Entreprenuer, Vol. 1 No. 1 Juni 2023

efektif. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti media social, website, dan vidiograph.³ Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia menandakan bahwa pemasaran digital berkembang baik. Perkembangan internet di Indonesia telah menunjukkan yang cukup signifikan.

Berkembangnya pemasaran digital dapat membantu suatu usaha untuk memperluas target pasar, selain itu dapat menjangkau konsumen dengan jumlah yang besar, hal tersebut dikarenakan adanya kebebasan waktu bagi konsumen untuk mengetahui suatu produk atau jasa tanpa adanya batasan waktu. Selain memperluas jangkauan konsumen, pemasaran digital juga dapat memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen sehingga para konsumen dapat leluasa mengakses informasi mengenai produk atau jasa yang telah dipromosikan melalui media digital.⁴

Pemasaran juga diperlukan bagi industri pariwisata untuk menjalankan usahanya. Salah satu cara untuk memikirkan pemasaran adalah sebagai seseorang yang mencoba membuat orang lain menginginkan sesuatu. Pemasaran digital dalam sektor pariwisata berbeda dengan pemasaran sektor manufaktur. Pada sektor manufaktur pemasaran dilakukan dengan menawarkan barang atau produk yang diproduksi dan transaksi dilakukan antara penjual dan pembeli. Sedangkan pemasaran sektor

³ Erwin, Digital Markeing (Penerapan Digital marketing pada Era Society 5.0), (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023),

⁴ Dita Pratiwi dkk, “ *Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny’s Food Samarinda Tahun 2021*”, Prosiding Prodi Pendidikan Ekonomi, Vol. 2 No. 1 (2022)

pariwisata yang ditawarkan berupa jasa, yang mana jasa tersebut dapat dinikmati apabila konsumen datang ke tempat wisata. Pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi.⁵ Pariwisata merupakan salah satu sumber penyumbang devisa bagi Indonesia, pariwisata juga penting bagi pembangunan negara dan perputaran perekonomian nasional. Negara Indonesia memiliki aneka ragam objek wisata dan budaya dari sabang sampai merauke, dari objek wisata alam, taman wisata, wisata budaya, wisata kuliner. Keanekaragaman wisata di Indonesia memiliki keindahan yang khas di setiap daerahnya sehingga membangun citra destinasi yang menarik merupakan harapan pengelola wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan penelitian Sopian Zauri terkait pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Kabupaten Pelalawan, menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.⁶ Serupa dengan penelitian Dewi Yanti mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Danau Toba. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Danau Toba.⁷

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki destinasi wisata yang indah untuk di kunjungi karena wisatanya yang begitu

⁵David Moeljadi, dkk, Aplikasi KBBI Edisi V

⁶ Sopian Zauri, Skripsi: *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Minat Kunjungan Wisata di Kabupaten Palalawan*, (Pekanbaru: Universitas Islam Riau Pekanbaru 2021)

⁷ Dewi Yanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba", *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol. 11 No. 1 (2020)

menarik, baik wisata alam, budaya, sejarah, kuliner. Salah satunya adalah Kabupaten Tulungagung yang memiliki potensi besar untuk dikunjungi dikarenakan keindahan wisata yang berbagai macam. Beberapa objek destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Tulungagung yaitu diantaranya wisata alam, wisata sejarah wisata pantai dan wisata buatan. Beberapa tempat wisata di Kabupaten yang paling terkenal yaitu Ranu Gumbolo, Air Terjun Alam Kandung, Cemoro Sewu, Pantai Kedung Tumpang, Pantai Popoh, Bukit Jomblo, Ar Terjun Sarang Awan, Pantai Coro, Pantai Pathuk Gebang, Pantai Molang, Pantai Pacar, Jambooland Waterpark, Waduk Wonorejo, Pantai Sine, Pantai Ngalur, Sungai Niyama, Pantai Sidem.⁸

Banyaknya wisata baru yang bermunculan membuat beberapa wisata menjadi sepi pengunjung dan juga banyak wisata yang masih belum banyak orang mengetahuinya. Hal ini membuat pemasaran pariwisata di Kabupaten Tulungagung memiliki permasalahan. Permasalahan ini disebabkan kurangnya promosi ODTW (Obyek Daerah Tujuan Wisata) di media digital sehingga potensi sektor wisata kurang di explore dengan baik dan beberapa ODTW di Kabupaten Tulungagung menjadi kurang diketahui keberadaanya oleh masyarakat luar daerah maupun masyarakat lokal sendiri. Selain pemasaran digital tempat wisata dapat direvitalisasi ulang, dan diharapkan ada responsif masyarakat dikarenakan berkembangnya pariwisata buka tanggung jawab pemerintah saja, melainkan tanggung

⁸ Laudia Tysara, "21 Wisata Tulungagung Terbaru dan Paling Terkenal, Pesona Pantainya Bikin Takjub", Liputan6, Juni 18, 2023, <https://www.liputan6.com/hot/read/5308726/21-wisata-tulungagung-terbaru-dan-paling-terkenal-pesona-pantainya-bikin-takjub?page=5>

jawab bersama.⁹ Pemasaran dalam sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mengembangkan objek wisata. Untuk mempertahankan eksistensi, suatu wisata membutuhkan strategi yang tepat agar seluruh wisata dapat dikenal oleh semua orang.

Tabel 1. 1 Tabel Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Tulungagung

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Domestik	M mancanegara	
2015	218 251	-	218 251
2016	257 104	-	257 104
2017	729 060	2 192	731 252
2018	1 250 702	69	1 250 771
2019	1 503 008	217	1 503 225
2020	1 233 475	3	1 233 478
2021	528 926	22	528 948
2022	1713 670	95	1 713 765

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa tingkat jumlah kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Melihat kunjungan wisatawan yang mengalami fluktuasi, pemerintah daerah dapat memperbaiki dan memelihara sarana dan prasarana di objek wisata di Kabupaten Tulungagung. Di Kabupaten

⁹ Mercusiar.com, Objek Wisata Baru Bermunculan, Dispar Tulungagung Apresiasi Edukasi Wisata yang Sepi Pengunjung, 2023, <https://mercusiar.com/2023/01/31/objek-wisata-baru-bermunculan-dispar-tulungagung-apresiasi-edukasi-wisata-yang-sepi-pengunjung/> . Diakses pada 20 Des. 2023.

Tulungagung masih banyak pariwisata yang belum dikembangkan dan dikelola secara optimal oleh pemerintah. Untuk menciptakan citra baik sehingga dapat mendatangkan wisatawan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat berkaitan dengan pengembangan potensi pariwisata sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Tulungagung. Dari uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan mengkaji secara komprehensif dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Tulungagung”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merasa tertarik untuk mengetahui Pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di kabupaten Tulungagung, yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini, sebagai berikut: **“Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap kunjungan wisatawan di kabupaten Tulungagung?”**.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah pemasaran digital dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan di kabupaten Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Instansi pengelola destinasi pariwisata Kabupaten Tulungagung

Memberikan informasi dan masukan kepada instansi dinas pariwisata terkait tentang pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten tulungagung.

2. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah atau mengatasi permasalahan terkait dengan pengaruh pemasaran digital terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang mana dalam peneliti ni belum dikatakan baik atau sempurna, maka penelitian selanjutnya akan melengkapi atau seterusnya terkait pengaruh pemasaran digital terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Tulungagung.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini yang akan penulis kaji hanya memfokuskan pada pemasaran digital terhadap Kunjungan wisatawan di Kabupaten Tulungagung. Banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam mengunjungi wisata salah satunya faktor objek dan daya tarik alam (ODTWA). Faktor tersebut merupakan hal yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran digital agar menarik wisatawan. Untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar dalam penelitian, peneliti memfokuskan

pada variabel dependen yaitu kunjungan wisatawan di Kabupaten Tulungagung. Objek penelitian yaitu beberapa objek pariwisata di Kabupaten Tulungagung. Selanjutnya responden dalam penelitian ini yaitu para pengunjung wisata di Tulungagung yang mengetahui melalui media digital.

F. Penegasan Istilah

Selanjutnya untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan istilah- istilah dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Tulungagung”. Maka perlu ditegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- A. Pemasaran Digital merupakan pemanfaatan platform internet dan teknologi digital untuk terlibat dengan audiens target, memasarkan barang atau jasa, dan membina hubungan baik dengan klien.¹⁰
- B. Kunjungan Wisatawan merupakan seorang atau sekelompok orang yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah.¹¹

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kunjungan Wisatawan” adalah bagaimana meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Tulungagung

¹⁰ Erwin, Digital Marketing (Penerapan Digital marketing pada Era Society 5.0), (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 2

¹¹ Muharto, Pariwisata Berkelanjutan, (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2020), hal. 8

melalui pemasaran digital. Berdasarkan judul yang telah disusun, maka secara operasional peneliti bermaksud mengetahui pemasaran digital wisata di Kabupaten Tulungagung. Dalam hal ini peneliti meneliti terkait seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap kunjungan wisatawan. Dari pemasaran digital yang dilakukan tersebut akan mendapatkan respon dari netizen, dimana respon tersebut dapat menjadi salah satu indikasi efektivitas pemasaran digital.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk menjelaskan gambaran tentang penelitian yang dilakukan dan memuat uraian singkat tentang materi yang dibahas pada setiap bab. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan tentang a) latar belakang masalah, b) rumusan masalah, c) tujuan penelitian, d) kegunaan penelitian, e) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, f) definisi operasional, g) sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab tinjauan pustaka berisikan tentang landasan teori yang digunakan, uraian penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran untuk memberikan penjelasan secara logis maksud dari penelitian. Dalam bab ini terdiri dari a) kerangka teori yang didasarkan pada variabel-variabel penelitian, b) kajian penelitian terdahulu yang relevan, c) kerangka konseptual, d) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisikan tentang a) pendekatan dan jenis penelitian, b) populasi, sampling dan sampel penelitian, c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, e) teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian berisikan tentang a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), dan b) temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang telah dibahas. Menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab penutup ini berisikan tentang a) kesimpulan dari hasil penelitian dan b) saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.