BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata telah mengalami perubahan pola pikir dan pendekatan, dari sekedar menikmati keindahan alam menjadi keinginan wisatawan untuk mempelajari kehidupan dan budaya masyarakat, baik di perkotaan maupun pedesaan. Salah satu jenis wisata yang mendukung perubahan ini sekaligus mempertahankan kehidupan budaya masyarakat adalah desa wisata. Desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang memiliki keunikan dan karakteristik khas sehingga layak dijadikan tujuan wisata. Berkunjung ke desa wisata memungkinkan wisatawan merasakan langsung kehidupan sehari-hari masyarakat pedesaan.²

Pengembangan desa wisata menjadi salah satu upaya untuk mensinergikan potensi yang dimiliki oleh suatu desa dengan aktivitas pariwisata, sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.³ Namun, perkembangan pariwisata yang semakin pesat saat ini mendorong terciptanya persaingan yang ketat di antara berbagai destinasi wisata. Kondisi ini memberikan pengunjung banyak pilihan, sehingga setiap destinasi harus mampu bersaing untuk menjadi pilihan utama wisatawan.

² Praja Firdaus Nuryananda et al., "Desa Wisata Tegaren: Sadewa, Jadesta, Adwi Dan Persepsi Sosial Publik Terhadap Kemajuan Desa Wisata," *Tourism Scientific Journal* 8, no. 2 (2023): hlm.235

³ Putu Agus Prayogi, I Putu Bagus Suthanaya, and Ni Luh Komang Julyanti Paramita Sari, "Pengelolaan Desa Wisata Pengelipuran Dengan Konsep Green Economy Berbasis Masyarakat Lokal Di Era Pandemi Covid-19," *Journal of Applied Management and Accounting Science* 3, no. 2 (2022): hlm.118

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ini adalah dengan menunjukkan keunggulan kompetitif yang dimiliki melalui strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan membangkitkan minat berkunjung wisatawan.⁴

Minat berkunjung merupakan keinginan yang muncul pada wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi berdasarkan informasi yang diperoleh, baik secara online maupun offline. Minat berkunjung juga merupakan aspek penting yang memengaruhi perilaku dan motivasi wisatawan, yang pada akhirnya menentukan keputusan mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Berkaitan dengan pemasaran, seorang wisatawan harus dapat kita buat tertarik dan memiliki rasa keingintahuan terhadap suatu brand dari sebuah perusahaan baik dari segi produk atau jasa yang ditawarkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu, para pemasar harus merancang strategi yang efektif untuk membangkitkan minat berkunjung pada calon wisatawan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.⁵

Keputusan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata dipengaruhi oleh berbagai alasan yang berbeda, tergantung pada kebutuhan dan preferensi masing-masing individu. Beberapa orang memilih untuk berwisata sebagai cara menghilangkan penat dari rutinitas kerja sehari-hari,

⁴ Arya Permana Putra Sakti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Giritengah Dan Desa Wisata Candirejo", Skripsi Universitas Islam Indonesia, (Yogyakarta, 2023), hlm. 16

⁵ I Gede Adhitya Junaever, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Renaissance Di Nusa Dua" (Denpasar, 2024), <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/6749>.

sementara yang lain memanfaatkan momen tersebut untuk berkumpul dan menciptakan kenangan bersama keluarga. Aktivitas wisata juga sering kali dijadikan sarana untuk mencari hiburan, pengalaman baru, atau sekadar menjelajahi tempat-tempat unik yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berwisata antara lain: daya tarik wisata, fasilitas dan *digital marketing*.⁶

Dalam meningkatkan *branding* suatu wilayah pariwisata, diperlukan daya tarik yang khas. Menurut Basiya dan Rozak mengungkapkan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.⁷ Daya tarik tersebut dapat diwujudkan melalui pengelolaan aset budaya dan sumber daya pariwisata dengan pendekatan yang inovatif dalam pengembangan pariwisata. daya tarik wisata mencakup keunikan, keragaman budaya, kekayaan alam, serta hasil kreasi manusia. Selain itu, objek wisata akan lebih menarik jika dilengkapi dengan berbagai produk dan fasilitas pendukung. Kualitas daya tarik wisata menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Semakin beragam produk dan fasilitas yang ditawarkan, semakin besar minat wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dan pengembangan yang berkelanjutan terhadap objek wisata.⁸

⁶ Abdul Fatah Hanafi, "Pengaruh Digital Marketing, Facilities, dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)" Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, (2021), hlm.3.

⁷ Ajeng Fitri Nurlestari, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor," *Jurnal Pariwisata*, no. 2 (2016): hlm.2.

⁸ Ibid, hlm.5

Wisatawan tertarik mengunjungi suatu objek wisata karena didukung oleh fasilitas yang memadai. Bahkan, sebagian orang cenderung mencari informasi tentang fasilitas yang mereka butuhkan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut Bismark menjelaskan bahwa kelengkapan fasilitas menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dan dipertimbangkan oleh wisatawan saat memilih untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata.⁹ Menurut Spillane menyatakan bahwa fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang berfungsi mendukung operasional objek wisata dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Fasilitas yang memadai dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan pariwisata dan meningkatkan minat seseorang untuk berkunjung.

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, diperlukan upaya yang optimal dalam mempromosikan destinasi wisata, salah satunya melalui strategi promosi berbasis digital. *Digital marketing* menjadi alat yang efektif untuk memasarkan produk dan jasa, termasuk destinasi wisata. Strategi ini mencakup pembuatan konten kreatif yang informatif, edukatif, dan promotif, baik dalam bentuk foto maupun video. Konten digital yang

⁹ Mohamad Rizal Nur Irawan, Levia Ingrid Sayekti, and Ratna Ekasari, "Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan," *Ecopreneur.12* 4, no. 2 (2021): 122, <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>.....hlm.124

¹⁰ Destiana Putri and Nur Rahmawati Syamsiyah, "Identifikasi Ketersediaan Fasilitas Sarana Dan Prasarana Di Kawasan Wisata Kuliner Pati," *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur*,(2021),hlm.216

menarik dapat memberikan gambaran awal kepada calon wisatawan mengenai daya tarik dan fasilitas yang tersedia di destinasi wisata tersebut. Dengan kualitas konten yang baik, peluang untuk menarik minat wisatawan akan semakin besar, sehingga membantu meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata yang dipromosikan. *Digital marketing* juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat, menjadikan solusi yang relevan dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata.¹¹

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian yaitu pada Desa Wisata Sempu yang terletak di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri, tepatnya di lereng Gunung Kelud, desa ini menawarkan suasana pedesaan yang asri dengan udara yang sejuk serta budaya lokal yang masih terjaga. Para wisatawan yang berkunjung dapat menikmati suasana pedesaan dengan udara sejuk dan pemandangan hijau. Beberapa destinasi populer di desa ini antara lain : (1) *Sempu Exotic Park*, kawasan yang berada di area hutan lindung dengan ketinggian 580 meter diatas permukaan laut, yang sejuk dan lingkungan yang tetap terjaga keasriannya. (2) Kampoeng Anggrek, destinasi ini berfokus pada budidaya anggrek, menyediakan edukasi dan pameran berbagai jenis anggrek. (3) Kampung Indian, destinasi wisata yang menerapkan konsep suku indian Amerika. Kampung ini menghadirkan replikasi rumah suku Indian, lengkap dengan kostumnya. Selain itu, desa

¹¹ Feby F Holle, Victor D Tutupary, and Christine C Warkey, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Banda Neira Maluku Tengah (Studi Kasus: Konten Tiktok)," *NOUMENA: Jurnal Sosial Humaniora Dan Keagamaan* 5, no. 1 (2024), hlm. 83

wisata ini dikenal sebagai salah satu penghasil dan penyuplai utama buah nanas di Indonesia.

Desa Wisata Sempu juga menawarkan keunggulan dalam atraksi budaya yang memikat. Wisatawan yang berkunjung akan disuguhkan pengalaman autentik berupa kehidupan masyarakat desa yang masih kental dengan tradisi dan budaya lokal yang tetap dilestarikan. Hal ini diperkuat dengan adanya empat sanggar seni di desa tersebut, yang menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan. Keempat sanggar seni tersebut meliputi: (1) Sanggar Seni Kridho Manggolo, Sanggar seni jaranan Jawa tertua di desa Sempu. (2) Sanggar Seni Eko Joyo, Menampilkan seni tari kiprah, tari remo, dan campursari. (3) Sanggar Seni Satriyo Wijoyo Putro, Sanggar seni jaranan khusus anak-anak. (4) Padepokan Soka Lima, Sanggar seni dan budaya yang menampilkan wayang serta tari kontemporer.

Desa Wisata Sempu tidak hanya menawarkan pengalaman wisata rekreasi, tetapi juga menyediakan berbagai paket wisata menarik. Salah satu paket unggulannya adalah *Life in Village 2 hari 1 Malam*, yang memberikan wisatawan kesempatan untuk merasakan kehidupan sehari-hari sebagai warga lokal, termasuk menjalankan aktivitas khas desa. Dan juga paket edukatif, yang mencakup pelatihan seni, pertanian, dan peternakan, sehingga cocok bagi wisatawan dalam kelompok besar. Desa wisata Sempu juga menawarkan beragam aktivitas dan wahana menarik yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman seru dan memuaskan selama berwisata di Desa Wisata Sempu.

Beberapa diantaranya meliputi *Adventure Jeep*, *Adventure Motor Trail*, *Adventure Gowes*, dan masih banyak lagi. Sebelum Kembali, wisatawan dapat membeli oleh-oleh khas di kios souvenir Desa Wisata Sempu seperti sambal nanas, sari buah nanas, bolu nanas, selai nanas, dan produk lainnya.¹²

Alasan pemilihan Desa Wisata Sempu sebagai lokasi penelitian didasarkan pada keberhasilannya menjadi satu-satunya perwakilan desa wisata dari Kabupaten Kediri yang masuk dalam 50 besar desa terbaik melalui penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2024.¹³ Untuk memperkuat landasan tersebut, berikut daftar 50 besar desa wisata terbaik versi ADWI 2024 yang mencerminkan kompetisi ketat antar destinasi dalam skala nasional.

Tabel 1.1
50 Desa Wisata Terbaik
Anugerah Desa Wisata Indonesia 2024

Pulau Papua	
Papua Barat	
Kabupaten Kaimana	Desa Wisata Namatota
Papua	
Kabupaten Jayapura	Desa Wisata Kampung Rheapang Muaib
Papua Barat Daya	
Kabupaten Sorong	Desa Wisata Malasigi Village
Kepulauan Maluku	

¹² Dewi Mariya Ulfa, "Mengenal Desa Wisata Sempu, Desa Wista dengan Budaya Lokal yang Menganggumkan di Kabupaten Kediri", *sisiplus.katadata*, 2022, <https://sisiplus.katadata.co.id/berita/lainnya/2176/mengenal-desa-sempu-desa-wisata-dengan-budaya-lokal-yang-mengagumkan-di-kabupaten-kediri>

¹³ Andhika Dwi, "Desa Sempu di Lereng Gunung Kelud Kediri Masuk 50 Terbaik ADWI 2024", *detikjatim*, 30 Juli 2024, <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-7463751/desa-sempu-di-lereng-kelud-kediri-masuk-50-terbaik-adwi-2024>

Maluku	
Kabupaten Maluku Tenggara	Desa Wisata Letvuan Paradise
kota Ambon	Desa Wisata Negeri Laha
Maluku Utara	
Kabupaten Halmahera Barat	Desa Wisata Naga
Pulau Sulawesi	
Sulawesi Utara	
Kota Bitung	Desa Wisata Batuputih Bawah
Sulawesi Tengah	
Kabupaten Tojo Una Uma	Desa Wisata Labuan Belanda
Sulawesi Selatan	
Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan	Desa Wisata Balleangin
Kabupaten Soppeng	Desa Wisata Mattabulu
Kabupaten Toraja Utara	Desa Wisata Landorundun
Sulawesi Tenggara	
Kabupaten Konawe Utara	Desa Wisata Labengki
Sulawesi Barat	
Kabupaten Polewali Mandar	Desa Wisata Lapeo, Baqbatoa Beach
Gorontalo	
Kabupaten Gorontalo	Desa Wisata Bihe (Botu Kapali River Tubing)
Pulau Kalimantan	
Kalimantan Barat	
Kabupaten Bengkayang	Desa Wisata Jagoi Babang
Kabupaten Kapuas Hulu	Desa Wisata Batu Lintang (Sungai Utik)
Kalimantan Tengah	
Kota Palangka Raya	Desa Wisata Sei Gohong
Kalimantan Selatan	
Kabupaten Tanah Bumbu	Desa Wisata Agro Technopark
Kalimantan Timur	
Kabupaten Berau	Desa Wisata Pulau Derawan
Kabupaten Penajam Paser Utara	Desa Wisata Kelurahan Nipah-Nipah
Kalimantan Utara	
Kabupaten Tanah Tidung	Desa Wisata Mangkaban
Kepulauan Nusa Tenggara	
Nusa Tenggara Barat	
Kabupaten Lombok Tengah	Desa Wisata Aik Berik
Nusa Tenggara Timur	

Kabupaten Timor Tengah Selatan	Desa Wisata Fatumnasi
Kabupaten Ngada	Desa Wisata Tiworiwu (Kampung Megalith Bena)
Pulau Bali	
Bali	
Kabupaten Buleleng	Desa Wisata Les
Pulau Jawa	
Daerah Khusus Jakarta	
Kabupaten Kepulauan Seribu	Desa Wisata Pulau Pramuka
Banten	
Kabupaten Serang	Desa Wisata Padarincang
Jawa Barat	
Kabupaten Kuningan	Desa Wisata Keduela
Kabupaten Subang	Desa Wisata Edukasi Cisaat
Jawa Tengah	
Kabupaten Wonosobo	Desa Wisata Pesona Gunung Prau
Kabupaten Magelang	Desa Wisata Wanurejo
Kabupaten Blora	Desa Wiata Bangowan
Daerag Istimewah Yogyakarta	
Kabupaten Kulonprogo	Desa Wisata Jatimulyo
Kabupaten Bantul	Desa Wisata Kreet
Jawa Timur	
Kabupaten Kediri	Desa Wisata Sempu
Kabupaten Malang	Dea Wisata Dewi Anom
Kabupaten Banyuwangi	Desa Wisata Adat Osing Kemiren
Kabupaten Madiun	Desa Wisata Gunungsari
Pulau Sumatera	
Jambi	
Kabupaten Kerinci	Desa Wisata Buluh Perindu Desa Baru Semereh
Bengkulu	
Kabupaten Rejang Lebong	Desa Wisata Empat Suku Menanti
Lampung	
Kabupaten Tanggamus	Desa Wisata Teluk Kiluan
Kepulauan Bangka Belitung	
Kabupaten Belitung	Desa Wisata Keciput
Kepulauan Riau	
Kabupaten Natuna	Desa Wisata Cemaga Tengah
Aceh	
Kota Sabang	Desa Wisata Jaboi

Sumatera Utara	
Kabupaten Tapanuli Utara	Desa Wisata Kawasan Pulo Sibandang
Sumatera Barat	
Kabupaten Pesisir Selatan	Desa Wisata Ekowisata Berbasis PRB Nagari Amping Park
Kabupaten Solok	Desa Wisata Danau Diateh Alahan Panjang
Kabupaten Agam	Desa Wisata Pesona Pegaduh
Riau	
Kabupaten Kampar	Desa Wisata Tanjung Belit
Sumatera Selatan	
Kota Pagar Alam	Desa Wisata Gunung Dempo

Sumber : Instagram:@anugerahdesawisataindonesia,2024

Posisi Desa Wisata Sempu dalam daftar tersebut menunjukkan eksistensi dan pengakuan atas potensinya di tingkat nasional. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa Desa Sempu memiliki daya saing yang kuat, tidak hanya dari segi potensi atraksi wisata, tetapi juga dalam hal pengelolaan dan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Namun demikian, posisi tersebut perlu dilihat dalam konteks persaingan antar desa wisata di wilayah Keresidenan Kediri, yaitu kawasan yang mencakup beberapa kabupaten seperti Kediri, Trenggalek, Tulungagung, Blitar, dan Nganjuk, yang sama-sama aktif mengembangkan potensi wisata lokalnya.

Dalam konteks tersebut, beberapa desa wisata lain di kawasan ini juga menunjukkan performa baik dalam ajang ADWI 2024, seperti Desa Wisata Keling (Kabupaten Kediri) dan Desa Wisata Masaran (Kabupaten Trenggalek). Ketiganya memiliki kekhasan masing-masing. Desa Wisata Keling menonjolkan wisata alam seperti Gua Jegles dan river tubing yang menyatu dengan nuansa religi dan spiritual. Sementara itu, Desa Masaran

dikenal lewat kekuatan wisata edukasi berbasis konservasi, seperti pelepasan tukik, edukasi mangrove, dan pemanfaatan potensi pantai. Namun, jika ditinjau dari keragaman atraksi wisata yang mencakup alam, budaya, edukasi, dan petualangan, ditambah fasilitas penunjang yang memadai serta peluang besar dalam pengembangan digital marketing, Desa Wisata Sempu memiliki keunggulan yang lebih komprehensif dan kompetitif dibanding Desa Wisata Keling dan Desa Wisata Masaran.

Dengan mempertimbangkan ketiga aspek utama, yaitu daya tarik, fasilitas, dan strategi *digital marketing*, penelitian ini menjadi relevan untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sempu. Hal ini semakin penting mengingat persaingan antar desa wisata kini semakin ketat, di mana masing-masing terus berinovasi dalam pengelolaan dan promosi destinasi

Di tengah kompetisi tersebut, tantangan besar yang dihadapi Desa Wisata Sempu adalah bagaimana mempertahankan prestasinya dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI), sekaligus meningkatkan statusnya dari desa wisata berkembang menjadi desa wisata maju. Untuk menjawab tantangan tersebut, penguatan dalam aspek pemasaran digital menjadi sangat krusial. Meskipun Desa Wisata Sempu telah memiliki daya tarik dan fasilitas yang cukup mendukung, kurang optimalnya pengelolaan *digital marketing* seperti minimnya pembaruan konten di akun media sosial resmi dapat menurunkan visibilitas dan daya tarik destinasi ini di mata calon wisatawan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari sejauh mana pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Sempu. Mengingat ketatnya persaingan desa wisata lain yang terus berinovasi. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Sempu, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri**”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sempu, antara lain:

- a. Persaingan dengan desa wisata lain.
- b. Pengelolaan pemasaran digital yang belum optimal.

2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian adalah langkah untuk menetapkan batasan terkait masalah yang akan diteliti. Tujuan dari batasan ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang termasuk dalam ruang lingkup penelitian dan yang tidak termasuk. Setelah masalah teridentifikasi, tidak semua aspek akan diteliti, sehingga batasan masalah atau variabel penelitian perlu dijelaskan dengan jelas agar dapat ditentukan mana

variabel yang berperan sebagai pengaruh (independen) dan mana yang terpengaruh (dependen).

Adapun batasan penelitian dalam hal ini yaitu:

- a. Analisis akan difokuskan pada pengukuran hubungan antara variabel daya tarik, fasilitas, *digital marketing*, dan minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Sempu, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri.
- b. Sampel dari penelitian ini adalah wisatawan Desa Wisata Sempu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik, fasilitas, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Sempu?
2. Apakah daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Sempu?
3. Apakah fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Sempu?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Sempu?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik, fasilitas dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Sempu.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Sempu.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Sempu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Sempu.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai pengaruh daya tarik, fasilitas, dan *digital marketing* terhadap minat berkunjung pada desa wisata, khususnya Desa Wisata Sempu di Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri. Serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pariwisata, terutama dalam aspek pemasaran digital dan pengelolaan daya tarik serta fasilitas wisata.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi studi lanjutan terkait strategi peningkatan kunjungan wisatawan di desa wisata lainnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Desa Wisata Sempu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pengelola Desa Wisata Sempu dalam mengoptimalkan daya tarik, fasilitas, dan *digital marketing* untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kepuasan serta pengalaman wisatawan di Desa Wisata Sempu.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kajian akademik mengenai pengaruh daya tarik, fasilitas, dan *digital marketing* dalam sektor pariwisata.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih jauh pengaruh daya tarik, fasilitas, dan *digital marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan pada desa wisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk menganalisis faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi pertumbuhan sektor pariwisata di desa wisata.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat dengan meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya daya tarik, fasilitas, dan *digital marketing* dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Melalui temuan ini, masyarakat akan lebih menyadari bagaimana ketiga faktor tersebut dapat berkontribusi dalam mempromosikan potensi wisata lokal mereka dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Dari latar belakang masalah, penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu daya tarik (X1), fasilitas (X2), dan *digital marketing* (X3) sebagai variabel independen, serta minat berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Wisata Sempu, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada wisatawan dengan menggunakan teknik memilih sampel *quota sampling*.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi konseptual

- a. Minat Berkunjung merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dalam berwisata.¹⁴
- b. Daya Tarik didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, nilai, dan keindahan, mencakup beragam kekayaan alam, budaya, serta produk buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan.¹⁵
- c. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang berfungsi mendukung operasional destinasi wisata untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengunjung selama berada di lokasi.¹⁶
- d. *Digital Marketing* merupakan pemanfaatan *digital channels* dalam mempromosikan dan memasarkan produk (barang/jasa) baik untuk konsumen individu maupun bisnis yang ditargetkan.¹⁷

¹⁴ Raissa Arizma Nanda Wibowo, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Museum Manusia Purba Sangiran Kabupaten Sragen)", Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, (2023), hlm.20.

¹⁵ Budi Susianto, Johannes Johannes, Syahmardi Yacob, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3, No. 6 (2022): hlm.593 .

¹⁶ D Saputra and I Meirina, "Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Di Pulau Belibis Kota Solok," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6 (2022): ,hlm.2202

¹⁷ Erwin;Elia Ardyan;Arifai Ilyas;dkk, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 - Google Books, PT Sonpedia Publishing Indonesia* (Kota Jambi, 2023), hlm.1

2. Definisi Operasional

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu definisi operasional atau pengertian untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Minat Berkunjung (Y)

Minat berkunjung merupakan suatu rangsangan internal yang kuat yang mendorong seseorang untuk bertindak, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh rangsangan eksternal serta persepsi terhadap suatu produk. Keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi elemen penting dalam pemasaran pariwisata yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak dapat mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen sebelum, selama, atau setelah kunjungan ke suatu objek wisata.

Indikator yang mempengaruhi minat menurut Daryanto antara lain sebagai berikut:

- 1) *Attention*, perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

- 4) *Action*, calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Daya Tarik (X1)

Daya tarik merujuk pada segala hal yang dimiliki suatu lokasi, mencakup keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai, baik dalam bentuk kekayaan alam maupun karya manusia, yang menarik perhatian dan memiliki nilai untuk dikunjungi oleh wisatawan. Daya tarik ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong wisatawan untuk memilih suatu objek wisata, sehingga berperan penting dalam memengaruhi minat wisatawan terkait destinasi yang akan mereka kunjungi.

Indikator yang mempengaruhi daya tarik wisata menurut Yoeti antara lain sebagai berikut :

- 1) *Natural attraction* (daya tarik alam)
- 2) *Building attraction* (daya tarik bangunan)
- 3) *Cultural attraction* (daya tarik budaya)
- 4) *Managed visitor attraction* (daya tarik yang dikelola khusus)

c. Fasilitas (X2)

Fasilitas merupakan kebutuhan dasar bagi masyarakat. Menurut Janse-Verbeke, fasilitas muncul karena adanya daya tarik dari fasilitas pendukung, di mana fasilitas pendukung ini merupakan bangunan yang berada di luar fasilitas utama dan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di

destinasi wisata. Fasilitas dirancang untuk memenuhi kebutuhan di suatu lokasi. Dalam pariwisata, fasilitas sering disebut sebagai fasilitas wisata. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, fasilitas wisata merupakan segala jenis sarana yang bertujuan mendukung kemudahan, kenyamanan, dan keamanan wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata.

Indikator yang mempengaruhi fasilitas menurut Pratiwi antara lain sebagai berikut:

- 1) Kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
- 2) Kelengkapan fasilitas
- 3) Fungsi dan kondisi
- 4) Fisik fasilitas yang diberikan

d. *Digital Marketing* (X3)

Digital marketing merupakan proses yang melibatkan pemanfaatan alat dan platform digital untuk mengoptimalkan kekuatan internet dan media digital lainnya dalam menjangkau konsumen. Proses ini dilakukan secara tepat waktu, relevan, personal, dan dengan biaya yang efisien. Definisi ini menekankan pentingnya teknologi digital dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dan efektif dengan konsumen.

Indikator yang mempengaruhi *Digital marketing* menurut Magano dan Cunha, antara lain sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas, kemudahan mengakses informasi destinasi.

- 2) Kredibilitas, kepercayaan terhadap ulasan positif.
- 3) Informatif, kelengkapan dan kejelasan informasi.
- 4) Keterlibatan wisatawan, interaksi dan respon wisatawan terhadap konten.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dalam 6 (enam) bab, dengan setiap bab mencakup sub-sub bab sebagai rincian pembahasannya. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi untuk penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan definisi dan penjelasan terkait konsep minat berkunjung, daya tarik, fasilitas, *digital marketing*, , penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode yang digunakan oleh peneliti, meliputi :pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran

populasi, sampling, dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang berisi deskripsi data, pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan membahas temuan penelitian dengan menggunakan teori yang relevan serta penalaran logis.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini mencakup dua bagian utama, yaitu kesimpulan yang merupakan ringkasan singkat dari hasil penelitian dan pembahasan, serta saran yang ditujukan kepada pengelola objek atau subjek penelitian.