

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial, perilaku konsumsi, serta strategi pemasaran di berbagai bidang industri, termasuk dalam sektor pariwisata.² *Digital marketing* merupakan sekumpulan aktivitas promosi yang memanfaatkan media jaringan internet, perangkat seluler dan platform online lainnya, untuk memperkenalkan produk, jasa, atau merek. Pemasaran digital meliputi pemasaran yang bersifat interaktif dan terintegrasi, yang memungkinkan komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon pembeli. Pemasaran digital kini menjadi metode yang banyak diterapkan para pengusaha terutama sektor pariwisata karena dapat mencapai pelanggan dengan lebih luas, cepat, dan interaktif. Dengan menggunakan media sosial pengusaha dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan sekaligus membangun citra merek sesuai yang diharapkan.³

Salah satu target sasaran pelaku perjalanan wisata adalah kaum muda atau yang lebih dikenal dengan istilah gen Z. Gen Z merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital. Mereka yang termasuk dalam gen Z adalah individu yang lahir tahun 1997 - 2012. Generasi ini tumbuh dan dibesarkan dalam era kemajuan teknologi, internet, dan media sosial yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Gen Z dikenal generasi yang aktif dan terhubung secara digital serta memiliki keterampilan teknologi yang baik, tetapi mereka juga menghadapi tantangan baru dalam hal penggunaan teknologi yang bertanggung jawab.⁴

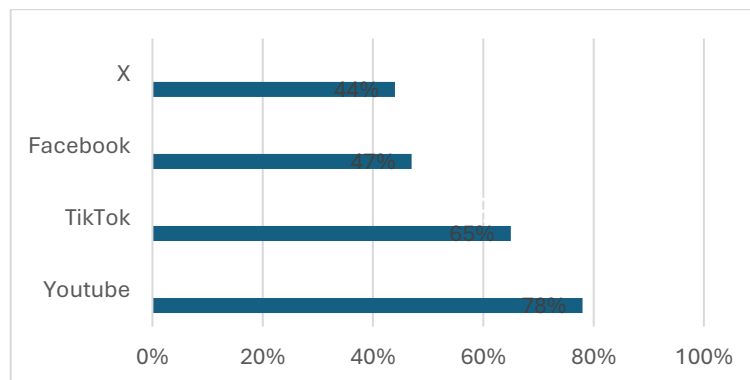
² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, (2020), hlm. 5.

³ Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM". Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, (2023) No. 2, hlm. 96–102.

⁴ David Fero dan Mery Silalahi, "Optimizing the Use of New Media in the Gen-Z Era to Strengthen Sustainable Tourism," *Media Wisata* 22, (2024) no. 2, hlm. 371.

Berkat hubungan mereka yang erat dengan teknologi, Gen Z memiliki kemampuan untuk menjalani berbagai aktivitas sekaligus, termasuk bepergian/liburan. Pengaruh media sosial terhadap mereka terlihat sangat kuat, terutama dalam hal perjalanan pariwisata.⁵

Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosmed Gen Z di Indonesia 2025



Sumber: www.kompas.id/artikel/pengguna-medsos-di-indonesia

Survei yang dilakukan oleh perusahaan riset dan analisis internasional, mengungkapkan bahwa penduduk Indonesia terlibat aktif di media sosial. Sebagian besar pengguna platform sosial ini berasal dari gen Z, yang lahir pada tahun 1997-2012. Edward Hutasoit, General Manager YouGov Indonesia dan India, menyatakan bahwa gen Z adalah konsumen media utama di Indonesia. "Sebanyak 60% dari pengguna medsos itu adalah gen Z. Jadi, ini benar-benar makanan gen Z," ujarnya dalam temu media "Indonesia Media Consumption Report 2025" yang digelar secara daring, Kamis (28/8/2025).

Industri biro perjalanan wisata menjadi salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh kemajuan teknologi digital. Pemasaran digital menggunakan teknologi digital untuk melakukan aktivitas secara online mencakup bentuk-bentuk seperti email, situs web, media sosial, dan lainnya

⁵ Sri Indrayanti, Hilda Sari Wardhani, dan Gatot Harry Purnomo, "Analisis Minat dan Perilaku Perjalanan Wisata pada Generasi Z ke Obyek Wisata Berastagi," Bulletin of Community Engagement, (2021), Vol. 4, No. 2 .

yang membantu dalam pemasaran.⁶ Sebelumnya, promosi layanan wisata sering kali bergantung pada media cetak, brosur, dan rekomendasi dari teman. Namun, saat ini media sosial serta platform video pendek seperti tiktok telah menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi kepada para wisatawan terumatan gen Z.⁷ Pemasaran digital dalam sektor pariwisata tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman awal bagi wisatawan melalui konten video cinematic, testimoni pengguna, serta interaksi langsung di komentar atau pesan pribadi.

Keputusan yang diambil oleh wisatawan adalah produk dari rangkaian proses yang mencakup beberapa informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.⁸ Dalam konteks layanan, terutama layanan pariwisata, pilihan yang diambil oleh wisatawan terpengaruh secara signifikan cara pandang, pengalaman dari individu lain, ulasan, serta reputasi dari perusahaan tersebut.⁹

Berbagai penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Khoziyah mengungkapkan bahwa pemanfaatan platform media sosial sebagai alat pemasaran digital dapat meningkatkan minat dan membentuk pandangan positif konsumen terhadap layanan wisata.¹⁰ Selain itu, penelitian oleh Pratama dan Saputri menemukan bahwa konten digital yang menarik, informatif, dan konsisten di media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta meningkatkan partisipasi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.¹¹ Penelitian

⁶ Khoziyah, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Shopee" Universitas Borneo Tarakan. (2024).

⁷ Rina Komalasari, Putri Pramesti, dan Budi Harto, "Teknologi Informasi E-Tourism sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata," *Altasia: Jurnal Pariwisata*. (2020).

⁸ Tatik Suryani, "Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran" Yogyakarta, Graha Ilmu, (2013) hal. 11.

⁹ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", Yogyakarta: Andi (2015). Edisi 4, hal. 87.

¹⁰ Khoziyah, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Konsumen pada Produk Wisata," Skripsi, Universitas Bina Taruna, (2021). hlm. 45.

¹¹ Pratama, R., & Saputri, M. E., "Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Customer Engagement pada Generasi Z," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Telkom, Vol. 6, No. 2 (2022), hlm. 120.

lain yang dilakukan oleh Rahmawati menggaris bawahi bahwa pemanfaatan implementasi digital marketing dalam sektor pariwisata, seperti melalui aplikasi TikTok dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan berkesan bagi para wisatawan, yang pada gilirannya memengaruhi cara mereka memahami layanan yang disediakan.¹²

Salah satu wilayah yang menunjukkan dinamika perkembangan sektor pariwisata berbasis digital adalah Kota Kediri, Jawa Timur. Kota ini dikenal memiliki potensi wisata yang cukup beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya, hingga wisata buatan yang menarik minat wisatawan lokal maupun luar daerah.¹³ Dengan kemajuan di bidang teknologi informasi, strategi promosi tempat wisata di Kota Kediri juga beralih dari cara tradisional menuju penggunaan media digital sebagai alat utama dalam pemasaran.¹⁴ Perubahan itu mengakibatkan lahirnya sejumlah agen perjalanan yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, termasuk PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri. Penggunaan platform digital seperti TikTok memberi kesempatan bagi agen perjalanan ini untuk menciptakan hubungan dengan calon pelanggan atau wisatawan secara lebih luas, cepat, dan interaktif, terutama di kalangan Gen Z yang terkenal sangat dekat dengan teknologi digital.¹⁵

¹² Rahmawati, D., et al., "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pengalaman Wisatawan," *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Universitas Gadjah Mada, Vol. 4, No. 1 (2023), hlm. 33.

¹³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, *Kabupaten Kediri dalam Angka 2023* (Kediri: BPS Kabupaten Kediri, 2023).

¹⁴ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Digital* (Jakarta: Kemenparekraf, 2021).

¹⁵ Rhenald Kasali, *Disruption* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 45.

Gambar 1. 2 Akun Digital Marketing TikTok PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri



Sumber: TikTok PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri

Berdasarkan data gambar 1.2 menunjukkan tampilan akun media sosial TikTok milik PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri yang digunakan sebagai salah satu sarana pemasaran digital. Akun tersebut menampilkan berbagai konten promosi berupa dokumentasi perjalanan wisata, testimoni pelanggan, aktivitas rombongan sekolah, serta visualisasi layanan yang ditawarkan. Dengan jumlah pengikut yang cukup besar dan tingkat interaksi yang tinggi (ditunjukkan oleh jumlah like dan views), akun ini mencerminkan PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri dalam memanfaatkan platform sosial media untuk menjangkau konsumen, khususnya gen Z. Strategi pemasaran digital melalui media sosial ini menjadi penting karena gen Z cenderung lebih aktif mencari informasi, membandingkan layanan, dan mengambil keputusan berdasarkan konten visual serta ulasan di platform digital. Oleh karena itu, keberadaan media sosial sebagai alat promosi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan wisatawan dalam memilih biro perjalanan wisata.

Tabel 1. 1 Bentuk Perbedaan Promosi TikTok PT. Ferrari Tour and Travel dengan Biro Lainnya di Kediri

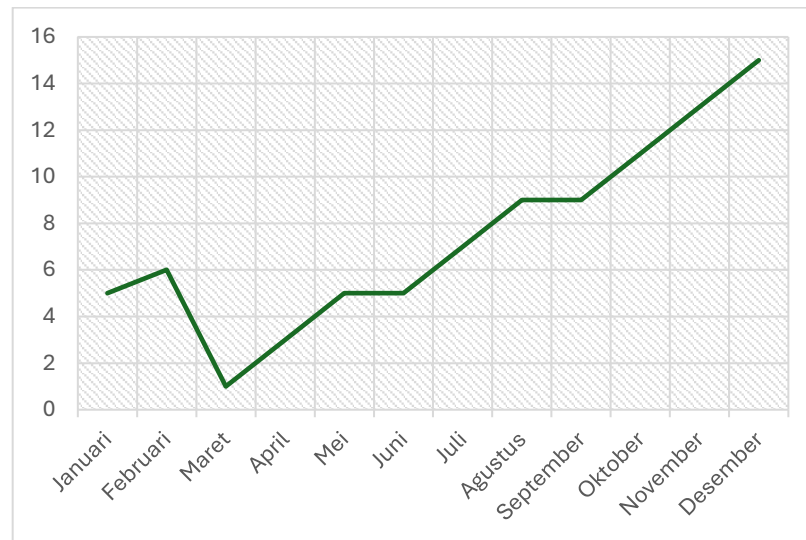
Perbedaan	Ferrari Tour	Magenza Tour	Praya Tour
Followers	13,8rb	1167	495
Like	759,4rb	16,9rb	11,8rb
Tahun Sosmed	2020	2021	2025
Konsistensi Upload	Seminggu 4x	Seminggu 1x	Tidak konsisten
Jenis Musik Konten	Mengikuti tren	Tidak konsisten	Tidak konsisten
Hastag	Selalu	Tidak konsisten	Tidak ada

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara promosi TikTok PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri dan dua biro lainnya. PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri memiliki 13,8K pengikut dan suka mencapai 759,4K, angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan biro Magenza yang memiliki 1.167 pengikut dan 16,9K suka serta biro Praya Tour dengan 495 pengikut dan 11,8K suka. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan dan keterlibatan PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri lebih baik. Dalam penggunaan medsos, PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri mulai aktif sejak tahun 2020, lebih awal dibandingkan Magenza yang mulai pada tahun 2021 dan Praya Tour tahun 2025. Selain itu, PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri juga lebih rutin dalam mengunggah konten, dengan frekuensi sekitar 4x seminggu, sedangkan Magenza hanya 1x seminggu dan Praya Tour tidak konsisten. Dari segi kreativitas konten, PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri selalu mengikuti tren musik yang populer dan menggunakan *hashtag* secara konsisten seperti #smkn3kotakediri #bali #ferraritourkediri, #travelkediri. Di sisi lain, biro lainnya tidak konsisten dan bahkan tidak menggunakan *hashtag*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keunggulan Ferrari Tour dalam hal jumlah pengikut dan interaksi dipengaruhi oleh konsistensi

dalam mengunggah, pemanfaatan tren yang ada, serta penggunaan hashtag yang efektif dalam strategi pemasaran digital di TikTok.

Gambar 1. 3 Jumlah Pemberangkatan Trip PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri Tahun 2025



Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar 1.3 terdapat setidaknya 74x pemberangkatan lembaga sekolah dalam 1 tahun terakhir 2025 yang memanfaatkan layanan biro perjalanan PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri. Biro PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri ini paling banyak 9 bis dalam 1x pemberangkatan dan paling sedikit 1 elf. Mereka menuju berbagai tempat wisata, termasuk Yogyakarta dan Bali. Kelompok ini dari berbagai institusi pendidikan dan lembaga masyarakat, mulai dari SD hingga SMA. Informasi ini menunjukkan bahwa PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri memiliki pasar yang cukup baik di kalangan pelajar dan para pemuda, yang secara demografis termasuk dalam kategori Gen Z. Popularitas tujuan wisata seperti Yogyakarta dan Bali menunjukkan bahwa tempat-tempat yang banyak diperbincangkan di media sosial menjadi pilihan utama. Hal ini sesuai dengan minat Gen Z yang cenderung menyukai lokasi dengan nilai visual yang tinggi, mudah untuk dibagikan, dan sering muncul di konten digital. Keberagaman asal pengguna jasa PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri

mengindikasikan bahwa info tentang layanan biro perjalanan ini tersebar luas di media digital. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun kepercayaan, di mana calon pelanggan menilai kredibilitas penyedia jasa lewat jejak digital yang mereka lihat.

PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang berlokasi di Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Secara administratif, biro ini beralamat di Unnamed Road Perum REI Harmoni Blok A No. 11, Dusun Budi Mulyo, Desa Branggahan, Kecamatan Ngadiluwih, Kota Kediri, Jawa Timur 64171.¹⁶ Lokasi ini tergolong strategis karena berada di kawasan permukiman yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar serta memiliki akses yang cukup baik menuju pusat-pusat aktivitas masyarakat. Terletak di Kediri yang berada di wilayah dengan potensi wisata yang beragam memberikan keuntungan tersendiri dalam pengembangan layanan perjalanan wisata.

PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri menarik untuk dijadikan lokasi penelitian dengan alasan biro ini memiliki keunikan dalam melaksanakan digital marketing secara aktif terverifikasi dan konsisten, terutama melalui TikTok, yang populer di kalangan Gen Z. Selain itu, perusahaan ini dinilai menarik karena dapat menyajikan konten promosi dengan cara yang lebih kreatif dan mudah dijangkau oleh target pasar, sehingga berpotensi mempengaruhi pengalaman wisatawan sejak sebelum melakukan perjalanan. Ini menjadikan PT. Ferrari *Tour and Travel* sebagai tempat yang cocok untuk meneliti hubungan antara pemasaran digital dan keputusan yang dibuat oleh konsumen Gen Z.

Melihat fenomena tersebut, penelitian berfokus pada analisis mendalam mengenai cara PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri menerapkan implementasi *digital marketing* terutama tiktok dan bagaimana pengalaman wisatawan Gen Z dalam menggunakan jasa layanan ini. Pemilihan PT.

¹⁶ Website dari <https://pg.maptons.com/p/5256344097>

Ferrari *Tour and Travel* Kediri sebagai tempat penelitian didasarkan pada aktifitasnya dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta menjangkau pasar yang mayoritas terdiri dari generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini berjudul **“Implementasi *Digital Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Pengalaman Wisatawan Gen Z dalam Menggunakan Jasa Biro Ferrari *Tour and Travel* Kediri”**

A. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fokus penelitian ini diarahkan pada kajian mengenai implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri melalui media sosial, serta pengaruhnya terhadap pengalaman wisatawan Gen Z dalam menggunakan jasa layanan biro perjalanan wisata.

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri melalui platform TikTok dalam mempromosikan layanan perjalanan wisata?
2. Bagaimana pengalaman yang dirasakan wisatawan gen Z setelah menggunakan jasa layanan PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri melalui platform TikTok dalam mempromosikan layanan perjalanan wisata.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman yang dibagikan wisatawan gen Z di Tiktok setelah menggunakan jasa layanan PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri.

C. Kegunaan Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis
Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran digital dan wisata. Penelitian ini

bertujuan menambah wawasan tentang penggunaan *digital marketing* di industri biro perjalanan. Selain itu, diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan menjadi sumber referensi ilmiah untuk penelitian baru yang membahas perilaku wisatawan, strategi pemasaran digital, serta ciri-ciri Gen Z dalam dunia pariwisata. Dengan cara ini, penelitian ini dapat membantu memperluas pemahaman mengenai peran media sosial.

2. Secara praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan destinasi wisata.

a. Bagi Pelaku Usaha Perjalanan Biro Wisata

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang jelas tentang betapa pentingnya penggunaan media digital, terutama TikTok, untuk membangun citra bisnis, menarik perhatian, dan memengaruhi pilihan konsumen.

b. Bagi Wisatawan

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pemahaman wisatawan mengenai dampak dari strategi pemasaran digital saat mereka membuat keputusan. Dengan cara ini, diharapkan konsumen akan menjadi lebih kritis, selektif, dan rasional ketika memilih agen perjalanan.

c. Bagi Pemerintah Daerah dan Pengembangan Pariwisata Lokal

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi faktor yang penting saat menyusun kebijakan untuk mengembangkan pariwisata yang berbasis digital. Terutama untuk membantu UMKM dan pelaku usaha wisata lokal agar dapat bersaing dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi.

D. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Implementasi

Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang telah disusun secara matang dan terperinci untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, implementasi dimaknai sebagai pelaksanaan strategi digital marketing yang dilakukan oleh PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri.

b. Digital Marketing

Menurut Kim dan Ko, digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, serta hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Digital marketing dalam penelitian ini mencakup indikator entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth.

c. Pengalaman Wisatawan

Menurut Schmitt, pengalaman wisatawan merupakan pengalaman yang diperoleh wisatawan melalui pancaindra, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan sosial yang muncul ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, pengalaman wisatawan mencakup sensory experience, emotional experience, thinking experience, action experience, dan relational experience.

2. Penegasan Operasional

a. Implementasi Digital Marketing

Implementasi digital marketing dalam penelitian ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran digital PT. Ferrari *Tour and Travel* Kediri melalui media sosial seperti TikTok yang dianalisis berdasarkan indikator Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Word of Mouth.

b. Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan dalam penelitian ini adalah pengalaman yang dirasakan wisatawan Gen Z setelah menggunakan jasa PT. *Ferrari Tour and Travel* Kediri yang dianalisis melalui lima dimensi pengalaman yaitu Sensory Experience, Emotional Experience, Thinking Experience, Action Experience, dan Relational Experience.