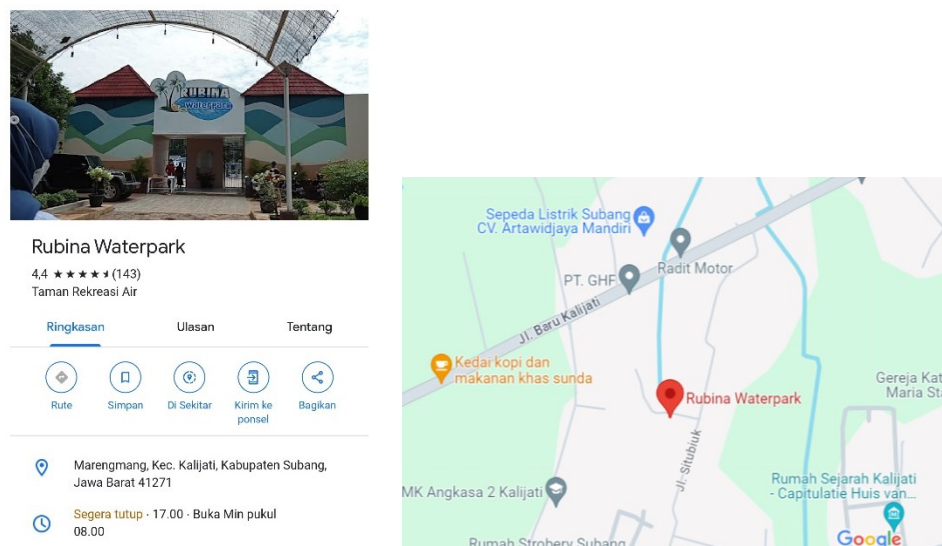


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki keterkaitan erat dengan program pemerintah SDG's (*Sustainable Development Goals*) atau tujuan pembangunan berkelanjutan yang mana hal tersebut dapat tercapai dengan sektor pariwisata yang dikelola dengan baik (Chaerunissa dan Yuniningsih, 2020). Program SDG's tersebut sudah mulai diterapkan pada desa-desa dengan tujuan untuk membangun desa sehingga dapat mencapai tujuan pembangunan nasional, salah satunya dengan mengembangkan industri pariwisata. Perkembangan industri pariwisata terutama pada tingkat kunjungan wisata di suatu tempat dapat berpengaruh terhadap daya tarik objek wisata dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan wilayah pada daerah sekitar objek wisata, industri pariwisata dengan daya tarik yang dimiliki dapat menjadi sektor unggulan di daerah tersebut yang dapat meningkatkan perekonomian (Apriyani, dkk., 2018; Nasution, dkk., 2020)). Industri pariwisata di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 segala bentuk kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.



Gambar 1. 1 Lokasi Objek Wisata Rubina *Waterpark*
Sumber: Google Mybusiness and Google Maps

Rubina *Waterpark* adalah salah satu objek wisata yang ada di Kecamatan Kalijati, Kabupaten Subang. Rubina *Waterpark* dibuka sejak tahun 2021, objek wisata ini telah melibatkan sumber daya manusia di sekitar objek wisata untuk meningkatkan kesejahteraan wilayah dan masyarakat, hal tersebut salah satu misi dari pengembangan industri kepariwisataan Indonesia yang telah dilakukan oleh Rubina *Waterpark*.

Daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata Rubina *Waterpark* lahan hijau yang cukup luas untuk bersantai, kolam renang yang luas dan beragam untuk berbagai usia, dan taman bermain anak. Adapun biaya masuk objek wisata, yaitu Rp 20.000 per-orang. Rubina *Waterpark* juga telah memberikan pembaharuan daya tarik dengan menambahkan taman kelinci sebagai edukasi anak tentang binatang dan sedang melakukan pembangunan daya tarik baru dan juga perawatan untuk menghadapi tahun baru 2024.

Dengan banyaknya daya tarik yang dimiliki Rubina *Waterpark*, masih ada permasalahan yang harus dihadapi, yaitu kurangnya tingkat kunjungan pada bulan biasa sejak tahun 2023 menjadi masalah yang dihadapi oleh objek wisata Rubina *Waterpark* hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Rubina *Waterpark*. Hal tersebut disebabkan karena belum optimalnya memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sehingga penyebaran informasi tidak maksimal, hal tersebut dirasakan oleh pengunjung dan juga diakui oleh pengelola Rubina *Waterpark*. Walaupun Rubina *Waterpark* telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam melakukan promosi dan penyebaran informasi, dan sudah terdapat beberapa konten yang diunggah pada media sosial tersebut. Dilihat dari konten yang diunggah masih adanya kekurangan dalam segi konsistensi unggahan konten terutama pada media sosial Instagram serta konsep dan struktur konten yang diunggah.

Kegiatan promosi dan penyebaran informasi pada objek wisata Rubina *Waterpark* telah menerapkan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pemasaran yang memanfaatkan media teknologi atau media digital. *Digital marketing* memberikan kemudahan kepada konsumen dan penyedia produk atau layanan untuk lebih cepat dalam memperoleh dan menyebarkan informasi

mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, para penyedia produk dan jasa pun dapat melakukan pemantauan secara berkala pada produk atau layanan mereka melalui media digital untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan calon konsumen tanpa adanya batasan waktu dan geografis (Firmansyah, 2020).

Pada penelitian sebelumnya media sosial terbukti efektif dan berdampak positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan pada wisata Mandalika Lombok melalui konten yang dibuat menarik dan informatif sehingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk berwisata ke Mandalika daftar (Pradana dan Hellyani, 2023). Penelitian lain menunjukkan media sosial dimanfaatkan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan promosi dan pemasaran. Instagram menjadi media sosial yang dipilih oleh dinas pariwisata D.I.Y sebagai media sosial yang efektif dan lebih efisien dari platform media sosial lain, karena kualitas yang baik dan fitur yang lengkap sehingga dapat mempengaruhi opini seorang wisatawan berkunjung pada suatu destinasi wisata, Instagram juga meningkatkan minat kunjungan wisata ke Daerah Istimewa Yogyakarta (Wijayanti, 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *digital marketing* terutama strategi dalam penggunaan media sosial dan konten memberikan pengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan pada objek wisata Danau Toba sebesar 84% dengan minat kunjungan yang tinggi sebesar 82% (Yanti, 2020)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang membuktikan bahwa *social media marketing* sebagai salah satu dari strategi *digital marketing* yang digunakan untuk promosi berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan juga peningkatan minat dan keputusan para wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata tersebut. Mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* dengan strategi *social media marketing* dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini untuk mengoptimalkan penyebaran informasi dan juga meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Rubina *Waterpark* dan sebagai salah satu upaya untuk merealisasikan program pemerintah, yaitu pembangunan yang berkelanjutan. Upaya mengoptimalkan strategi *social media marketing* dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul penelitian “**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM**

MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA AIR” terhadap objek wisata Rubina *Waterpark*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Media sosial yang belum dioptimalkan sebagai penyebaran informasi dan media promosi menjadi salah satu masalah untuk objek wisata Rubina *Waterpark* karena berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan pada hari-hari biasa. Tidak maksimalnya penyebaran informasi disebabkan karena objek wisata Rubina *Waterpark* belum secara konsisten dan fokus memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi dalam pemasaran digital untuk melakukan promosi dan menyebarkan konten informatif kepada target pasar yang lebih luas. Diharapkan *digital marketing* melalui strategi *social media marketing* dapat meningkatkan pengetahuan para target pasar secara lebih luas terhadap objek wisata Rubina *Waterpark* serta dapat meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap objek wisata tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana mengoptimalkan *social media marketing* untuk melakukan promosi objek wisata Rubina *Waterpark*?
2. Adakah pengaruh dari mengoptimalkan strategi *social media marketing* sebagai salah satu strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Rubina *Waterpark*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menunjukkan bukti secara empiris pengaruh strategi *digital marketing* terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata Rubina *Waterpark*. Selengkapnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan strategi *social media marketing* untuk melakukan promosi objek wisata Rubina *Waterpark*.
2. Menganalisis pengaruh dari mengoptimalkan strategi *social media marketing* sebagai salah satu strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Rubina *Waterpark*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya diatas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teori atau keilmuan dan juga secara praktis sebagai berikut:

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital dan kepariwisataan dengan memanfaatkan sistem teknologi saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan upaya pengembangan kepariwisataan dengan *digital marketing* sebagai media promosi dan penyebaran informasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata.

b. Secara praktis

1. Bagi pemilik objek wisata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi yang dapat digunakan secara berkala dalam jangka waktu yang panjang untuk terus. Pemilik objek wisata dapat menerapkan strategi yang dihasilkan pada penelitian ini untuk lebih mengoptimalkan promosi digital terhadap keunggulan objek wisata sehingga dapat lebih dikenal oleh target pasar yang luas dan dapat terus meningkatkan kunjungan wisatawan dan menaikkan omset perusahaan sehingga mencapai tujuan awal perusahaan atau objek wisata.

2. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan terhadap objek wisata yang menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat sehingga ekonomi masyarakat di sekitar objek wisata dapat mengalami peningkatan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu cara penulis untuk memberikan ilmu pengetahuan mengenai *digital marketing* dan strateginya untuk meningkatkan kunjungan pada objek wisata. Diharapkan pula penelitian ini dapat menambah ilmu bagi penulis dalam hal kepariwisataan dan juga cara melakukan promosi pariwisata menggunakan *social media marketing* dan

content marketing sebagai salah satu strategi *digital marketing* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan yang ditambahkan dari penelitian selanjutnya untuk memperkuat data dan hasil penelitian.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Pada bagian ini membahas tentang susunan penulisan skripsi pada masing-masing bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

1. BAB I Pendahuluan. Pada bab ini mencakup pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan secara praktis bagi pemilik objek wisata, masyarakat, penulis dan peneliti selanjutnya, serta terdapat struktur organisasi skripsi.
2. BAB II Kajian Pustaka. Pada bab ini mencakup pembahasan mengenai strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran, *digital marketing*, manfaat *digital marketing*, strategi *digital marketing*, *digital marketing funnel* (AIDA), dan pariwisata.
3. BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini mencakup pembahasan mengenai metode penelitian, desain penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.
4. BAB IV Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini mencakup segala hasil yang didapat dari penelitian dan dilakukan pembahasan untuk mencari dan mendapatkan sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.
5. BAB V Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi . Pada bab ini mencakup kesimpulan dan saran untuk para peneliti selanjutnya dan juga sebagai saran kepada pemilik objek wisata. kesimpulan yang didapat dari setiap langkah penelitian yang telah dilakukan dan telah dilakukan proses pembahasan sehingga mendapatkan suatu kesimpulan yang menjadi solusi dari permasalahan pada topik penelitian.