

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Studi manajemen pemasaran membahas tentang proses penentuan tujuan pemasaran, analisa proses pemasaran, dan pemenuhan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasional (Stanton, 2001). *Digital marketing* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang lebih luas, dan manajemen pemasaran harus mencakup aspek digital untuk tetap relevan dan efektif di era digital. Pemasaran dalam industri pariwisata adalah pendekatan pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan destinasi pariwisata, akomodasi, layanan perjalanan, dan pengalaman wisata kepada calon wisatawan. Pemasaran dalam industri pariwisata sering kali berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, meningkatkan pendapatan, dan mempromosikan pengalaman positif bagi wisatawan. Pemasaran yang berhasil memahami kebutuhan dan keinginan audiens serta berfokus pada nilai yang ditawarkan oleh destinasi atau layanan.

Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini tumbuh begitu pesat, semakin tinggi penggunaan teknologi digital, maka semakin tinggi pula penggunaan internet dan berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet Ayu J, (2021). Dapat dilihat dari jumlah pengguna internet sebagai berikut :

Tabel 1. Data Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2019-2023

Periode	2019-2020	2020-2021	2022-2023
Jumlah Pengguna Internet	196,71 juta	210,03 juta	215,63 juta

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Mei 2023

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, *digital marketing* yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan

pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat. *Digital marketing* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang lebih luas, dan manajemen pemasaran harus mencakup aspek digital untuk tetap relevan dan efektif di era digital. Pada saat ini berkunjung ke tempat wisata merupakan salah satu gaya hidup yang sedang naik daun untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan masyarakat. Hal ini mendorong industri pariwisata untuk mengembangkan diri agar dapat menarik lebih banyak pengunjung wisatawan.

Konsep *digital marketing* sendiri yaitu dengan cara mengembangkan bisnis melalui media digital. Pada dasarnya, kita memanfaatkan segala media yang ada di internet untuk melakukan pemasaran secara *online*. Secara umum *digital marketing* sangat luas, *digital marketing* adalah bentuk strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau saluran *online* untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini melibatkan penggunaan internet, media sosial, mesin pencari, dan berbagai platform digital lainnya untuk berkomunikasi dengan target pasar. Menurut Kotler & Keller, (2017) menyatakan bahwa “strategi *digital marketing* harus melibatkan pemanfaatan saluran digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan.” Menurut Deve & Ellis-Chadwick, (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah “penggunaan media digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan pertukaran nilai dengan pelanggan dalam suasana yang lebih fleksibel dan interaktif.” Digital marketing mencakup pemasaran melalui *website*, SEO (Optimasi Mesin Pencari), iklan, hubungan masyarakat, sosial media, dan *email*.

Pentingnya strategi pemasaran digital dalam industri pariwisata memiliki peran krusial yang merupakan sektor pariwisata yang fokus pada pendidikan dan pengalaman belajar salah satunya untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Industri pariwisata mengembangkan promosi dengan cara digital untuk memperkenalkan wahana yang terdapat di dalamnya sehingga dengan cara ini

penyampaian informasi secara digital melalui sosial media, iklan, *email marketing* dapat tersampaikan lebih mudah. Pemasaran digital pada kegiatan pariwisata merupakan salah satu upaya yang dilakukan dalam mencapai kunjungan wisatawan mancanegara dan mendorong promosi pariwisata Indonesia. Menurut Warmayana, (2018) dalam Ayu, (2021) tren yang ada pada saat ini mengkondisikan dan menjadikan para pelaku industri pariwisata untuk melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, gaya hidup masyarakat yang kini kian bergerak semakin cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, yang menyebabkan model-model promosi itu relevan diaplikasikan baik di destinasi wisata maupun pengelola usaha akomodasi pariwisata untuk melakukan pencitraan yang baik.

Penerapan *digital marketing* dalam industri pariwisata dapat membantu bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan mengikuti tren dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, bisnis pariwisata dapat tetap kompetitif dalam era digital. Hal ini, dapat mengacu kepada perilaku konsumen dalam keputusan berkunjung dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mencakup kesadaran, pemahaman, evaluasi, dan keputusan akhir. *Digital marketing* melibatkan berbagai aspek dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara *online*. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam digital marketing yaitu, *content marketing*, media sosial, SEO, SEM, *email marketing*, dan masih banyak lagi.

Keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata mengacu pada proses di mana calon wisatawan memilih dan merencanakan perjalanan atau kunjungan ke suatu tujuan pariwisata. Keputusan berkunjung adalah tahap penting dalam perjalanan wisatawan. Kotler (2012) dalam Hapsara & Ahmadi, (2022) mengatakan keputusan berkunjung adalah “suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.” Keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh *digital marketing* mengacu pada situasi di mana pengunjung mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, situs web berdasarkan interaksi atau informasi yang

diperoleh melalui saluran *digital marketing*. *Digital marketing* yang dilakukan pada industri pariwisata merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Karena, pengaruh media digital memberikan peran besar dalam mempromosikan dan mempopulerkan destinasi wisata tersebut. Foto, video, dan ulasan di media digital dapat menjadi pendorong utama keputusan wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut. Jawa Timur Park Group sendiri memiliki strategi *digital marketing* yang cukup bagus, karena menurut Sipasi & Yasak, (2017) Jawa Timur Park Group menggunakan elemen marcomm (*marketing communication*) yang terkoordinasi. Elemen marcomm (*marketing communication*) tersebut adalah *advertising* (iklan), *internet marketing* (pemasaran internet), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *public relations* (hubungan masyarakat) yang menjadi media untuk mengubah persepsi publik tentang Jawa Timur Park.

Banyaknya industri wisata yang ada di Indonesia menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan bersaing secara maksimal agar tidak menimbulkan kerugian. Hal ini telah dirasakan oleh salah satu industri pariwisata yang terdapat di Kota Batu yaitu Jawa Timur Park 3, yang merupakan tempat wisata terbaru dari Jawa Timur Park Group, tetapi minat berkunjung pada destinasi tersebut masih sedikit. Dalam memasarkan wahana yang dimilikinya Jawa Timur Park 3 menggunakan beberapa strategi pemasaran salah satunya *digital marketing*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung sebagai berikut :

Tabel 2. Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Jatim Park 3 tahun 2019-2022

Destinasi	2019	2020	2021	2022
Jatim Park 3	803.124	230.718	250.209	590.177

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Batu, Agustus 2023

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tahun 2019 Jawa Timur Park 3 memiliki jumlah pengunjung yang banyak lalu menurun di tahun 2020, setelah itu di tahun 2021 hingga 2022 Jawa Timur Park 3 dalam proses pemulihan jumlah pengunjung yang mengalami kenaikan. Upaya yang dilakukan Jawa Timur Park 3 dalam menerapkan *digital marketing* sebagai suatu cara meningkatkan keputusan berkunjung. Perkembangan jumlah pengunjung pada wisata Jawa Timur Park 3

harus diikuti dengan pengelolaan yang baik serta pengenalan kepada calon pengunjung secara efektif dan efisien. Dengan megembangkan strategi *digital marketing* diharapkan dapat menarik kembali wisatawan dan meningkatkan jumlah wisatawan. Hal ini, merupakan alasan penulis ingin melakukan penelitian mengenai Analisis Efektivitas Strategi *Digital Marketing Education Park* dalam Keputusan Berkunjung.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai rumusan masalah dari penulis adalah sebagai berikut :

Bagaimana efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan berkunjung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 3

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat untuk menyusun proposal scriptpreneur ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi, informasi, atau bahan masukan bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran destinasi wisata melalui media digital dalam kaitannya dengan keputusan berkunjung.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mahasiswa atau peneliti selanjutnya dalam mempertahankan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Serta dapat membantu mengembangkan kemampuan kritis dan analitis, memahami metodologi penelitian, dan mengevaluasi kredibilitas informasi.