

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan potensi yang besar hampir di segala sektor. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Pariwisata berkontribusi dalam penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, penyerapan investasi, tenaga kerja serta pengembangan usaha di berbagai pelosok wilayah Indonesia (Masrin dan Akmalia, 2019).

Indonesia telah memperkuat posisinya sebagai destinasi pariwisata yang menarik dengan beragam daya tarik ekologi dan sejarah yang unik. Dukungan pemerintah melalui Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009 menegaskan komitmen untuk mengembangkan industri pariwisata, menciptakan kesadaran merek yang kuat tentang Indonesia sebagai tujuan liburan yang resmi diakui. Potensi pariwisata Indonesia terletak pada kekayaan alamnya, termasuk hutan tropis, perbukitan yang menakjubkan, dan pantai-pantai indah, serta keberagaman budayanya yang kaya. Beberapa upaya pemasaran telah dilakukan untuk memperluas jangkauan target pasar dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pengalaman wisata yang terjamin akan memperkaya pengetahuan dan kenangan wisatawan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong rekomendasi positif kepada orang lain.

Menurut (Wiharto, 2019) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Anggaraini dkk., 2021), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah pemerintah dengan harapan agar unit bisnis pada sektor pariwisata dapat mencapai tujuan pemerintah daerah. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk mempromosikan, memposisikan, dan memasarkan produk, layanan, atau destinasi tertentu kepada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen seperti penekanan pada keunggulan produk atau layanan, identifikasi target pasar yang tepat, penggunaan komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran merek, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Industri pariwisata telah tumbuh menjadi sektor terbesar yang diakui pada abad ini, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai indeks pembangunan global, dan posisinya akan terus tumbuh di tahun-tahun mendatang (Suteja et al., 2019). Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat dalam membiayai perekonomian global. Industri pariwisata terbukti kebal dari krisis global. Seiring terpuruknya perekonomian global, pertumbuhan pariwisata di Indonesia terus tumbuh, bahkan melebihi laju pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 9,39 persen lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Angka itu berada di atas

pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5,7 persen. Sektor pariwisata benar-benar akan menjadi pengungkit perekonomian yang dapat diandalkan.

Pariwisata Indonesia belakangan ini sedang mengalami tahap pengembangan yang cukup signifikan. Pengembangan pariwisata dilakukan agar terjadi pemerataan pendapatan daerah. Sesuai dengan UU No 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa dengan adanya daya tarik pada suatu daerah akan memberikan keuntungan antara lain: meningkatkan pendapatan asli daerah, meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal, dan memberikan lapangan kerja bagi pengangguran, serta dapat ikut serta dalam melestarikan alam dan budaya (Samosira & Mahagangga, 2020).

Pantai di Kabupaten Jember saat ini menjadi primadona traveller. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang menawarkan banyak tempat wisata alam. Anda dapat memilih berbagai tempat wisata alam untuk didatangi saat liburan tiba. Beberapa tempat wisata alam yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan diantaranya pantai, gunung, laut, danau, pulau, dan masih banyak lagi. Saat berlibur ke Jember, pantai menjadi salah satu tempat wisata alam yang cukup mudah di jumpai. Kabupaten Jember menjadi salah satu wilayah di Jawa Timur yang kaya dengan berbagai objek wisatanya. Objek wisata di Jember pun beragam, mulai dari wisata pantai, air terjun, desa wisata, perbukitan, taman, dan lain sebagainya. Kabupaten Jember memiliki 10 pantai sebagai objek wisata pantai terdiri dari Pantai Paseban, Pantai Kepanjen, Pantai Pancer, Pantai Papuma, Pantai Rowo, Pantai Watu Ulo, Pantai Bandalit, Pantai Payangan,

Pantai Nanggelan dan Pantai Getem. Berdasarkan data yang di peroleh peneliti, jumlah pengunjung dari keseluruhan ialah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Jember.**

No	Jenis wisatawan	Tahun						
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Wisata Mancanegara</b>								
1.	Menginap di akomodasi (orang)	2.349	2.083	4.726	30	195	207	1.049
	Pengunjung daya tarik (orang)	829	975	894	224	-	483	464
<b>Wisatawan Nusantara</b>								
2.	Menginap di akomodasi (orang)	359.454	386.318	386.319	508.845	31.550	92.685	98.107
	Pengunjung daya tarik (orang)	1.079.885	1.069.911	1.070.642	1.013.432	48.736	307.759	404.431

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, (2024).

Berdasarkan data kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik pada table 1.1, menunjukkan bahwa dalam rentang waktu tujuh tahun terakhir terjadi fuktatif jumlah pengunjung, apaligi setelah pasca pandemi Covid-19 jumlah pengunjung mengalami penurunan pengunjung. Hal ini memicu peneliti untuk mencari solusi permasalahan terkait peningkatan volume pengunjung objek wisata Pantai di Kabupaten Jember. Mengacu pada data dokumentasi hasil observasi yang didapat peneti pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Jember yang terjadi fluktuatif jumlah pengunjung objek wisata, maka penelti mencoba mengangkat beberapa faktor penting guna meningkatkan volume pengunjung adapun faktor tersebut diantaranya ialah Efektivitas Daya Tarik Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Wisata Pantai Kabupaten Jember Dengan Minat Kunjungan Sebagai Variabel Intervening.

Daya tarik wisata merupakan faktor-faktor atau elemen-elemen tertentu yang membuat suatu destinasi wisata menarik bagi pengunjung (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). Hal ini meliputi beragam fitur dan karakteristik yang dapat memikat minat pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat. Daya tarik wisata dapat berupa keindahan alam, keunikan budaya, keberagaman aktivitas yang ditawarkan, infrastruktur yang memadai, kemudahan aksesibilitas, kualitas pelayanan, serta berbagai faktor lain yang membuat pengunjung merasa tertarik dan terkesan (Kirilenko dkk., 2019). Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan wawasan yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini. (Rahmansyah dkk., 2022) menemukan bahwa pengaruh Daya Tarik, dan Minat Berkunjung menentukan Keputusan Berkunjung wisatawan pada Ekowisata Kampung Blekok di Kabupaten Situbondo. Serta ditunjang oleh penelitian (Wahyuni & Purwanto, 2023) bahwa daya tarik merupakan variable penting yang perlu dipertimbangkan karena mempengaruhi minat berkunjung yang akan berimplikasi pada keputusan berkunjung. Temuan ini memberikan landasan bagi penelitian ini untuk mendalami bagaimana dinamika ini berlaku dalam konteks pariwisata pantai di Kabupaten Jember.

Promosi digital adalah aktivitas berbasis periode waktu yang tersebar luas, karena aktivitas periklanan dan pemasaran yang dilakukan mengenai produksi yang ditargetkan, terukur, atau interaktif namun menggunakan produk dengan cara menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan dan memberikan jalur perdagangan karena pelanggan dan mempertahankan mereka. Motif utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan destinasi wisata yang berhubungan

dengan keunggulan yang ada sekaligus dengan maksud meningkatkan jumlah pengunjung melalui berbagai metode periklanan digital (Sumastuti & Hesty Utami, 2024). Meskipun banyak didukung oleh penelitian terdahulu, namun terdapat gap pengetahuan yang perlu diisi. Studi oleh (Rojikun, 2022) menunjukkan bahwa promosi di media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Sumantri & Rahmat, 2023), menyatakan bahwa alat pemasaran digital melalui website dan Instagram dapat mempengaruhi daya tarik wisata, tetapi tidak dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung. Kemudian, niat untuk berkunjung terbukti dapat dipengaruhi oleh daya tarik wisata.

Ketertarikan terhadap acara atau festival yang diadakan di tempat tersebut juga dapat mempengaruhi minat berkunjung seseorang. Tingkat aksesibilitas dan kenyamanan destinasi juga dapat memainkan peran penting dalam menentukan minat berkunjung (Nurhayati dkk., 2019). Destinasi yang mudah diakses dengan transportasi umum atau memiliki infrastruktur pariwisata yang baik mungkin lebih menarik bagi wisatawan potensial. Selain itu, ketersediaan akomodasi yang berkualitas dan beragam juga dapat meningkatkan minat berkunjung seseorang terhadap destinasi tersebut. Serta ditunjang oleh penelitian (Kusuma & Abid, 2022) bahwa pengaruh signifikan Iklan Online terhadap minat berkunjung dan dampak positif terhadap keputusan berkunjung pada Wisatawan Mancanegara di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial dapat memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi positif dan memuaskan pengalaman pelanggan, sebuah aspek yang dapat diterapkan pada konteks pariwisata Kabupaten Jember.

Faktor yang sering kali mempengaruhi keputusan untuk berkunjung adalah jenis pengalaman yang diinginkan. Beberapa orang mungkin mencari liburan santai di pantai, sementara yang lain mungkin lebih tertarik pada petualangan ekstrem seperti hiking di pegunungan atau menyelam di terumbu karang. Oleh karena itu, pemahaman tentang preferensi dan minat pribadi sangat penting dalam membuat keputusan wisata (Mulyantari, 2021; Yacob dkk., 2019).

Selain itu, faktor praktis seperti ketersediaan waktu dan anggaran juga memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Seseorang mungkin harus mempertimbangkan jadwal kerja, cuti, atau kewajiban lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan. Selain itu, anggaran yang tersedia akan membatasi pilihan destinasi, akomodasi, dan aktivitas yang dapat diakses (Iskamto, 2022).

Berdasarkan latar belakang serta penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka penting dan menarik untuk mengetahui hubungan antara daya tarik dan promosi digital terhadap keputusan berkunjung. Selain itu hubungan tersebut juga dimediasi oleh minat pengunjung yang ingin datang ke lokasi wisata pantai di Kabupaten Jember. Menurut (Harahap & Rahmi, 2020) apabila suatu obyek memiliki daya tarik, pasti akan mendorong minat berkunjung wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Urgensi penelitian ini semakin terang ketika melihat hasil tabel kunjungan wisatawan Kabupaten Jember yang menunjukkan penurunan signifikan pada tahun 2023. Meskipun upaya pemulihan telah dilakukan, dampak pandemi masih terasa, dan tingkat kunjungan belum mencapai level sebelum krisis. Oleh karena itu, berdasarkan *research gap* dan fenomena

tersebut maka penelitian ini mengambil judul “Efektifitas Daya Tarik Wisata dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Wisata Pantai Kabupaten Jember dengan Minat Kunjungan sebagai Variabel Intervening”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pada pantai di Kabupaten Jember?
2. Apakah promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan pada pantai di Kabupaten Jember?
3. Apakah daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pantai di Kabupaten Jember?
4. Apakah promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pantai di Kabupaten Jember?
5. Apakah minat kunjungan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pantai di Kabupaten Jember?
6. Apakah daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat kunjungan wisatawan sebagai variabel *intervening*?



7. Apakah promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat kunjungan wisatawan sebagai variabel *intervening*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap minat kunjungan wisatawan pada pantai di Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap minat kunjungan wisatawan pada pantai di Kabupaten Jember
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pantai di Kabupaten Jember
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pantai di Kabupaten Jember
5. Untuk mengetahui pengaruh minat kunjungan wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pantai di Kabupaten Jember
6. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat kunjungan wisatawan sebagai variabel *intervening*
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat kunjungan wisatawan sebagai variabel *intervening*

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata daerah.
- b. Hasil penelitian ini adalah sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya pengembangan strategi pariwisata pantai di Kabupaten Jember.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya mengenai promosi pariwisata daerah khususnya di bidang pariwisata pantai.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi pariwisata daerah bagi masyarakat dan dapat memanfaatkan informasi tersebut dengan kreatif, inovatif, dan legal melalui kelompok sadar wisata (pokdarwis) dengan tetap mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal sehingga budaya daerah dapat dilestasikan secara baik.

### 3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi dan kebijakan yang tepat untuk mempromosikan pariwisata pantai di Kabupaten Jember.

