

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keberagaman lanskap pariwisata Indonesia, wisata pegunungan telah muncul sebagai segmen yang semakin populer. (Nugroho, 2020) mengungkapkan bahwa tren ini tidak hanya didorong oleh keindahan alamnya yang memukau, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran akan ekowisata dan konservasi lingkungan. (Fandeli, 2017) memperkuat argumen ini dengan menyoroti bahwa destinasi pegunungan menawarkan pengalaman yang unik, menggabungkan unsur petualangan dengan ketenangan alam. Salah satu contoh destinasi wisata pegunungan yang menarik perhatian adalah Puncak Rembangan di Jember, Jawa Timur. (Yoeti, 2016) menekankan bahwa selain infrastruktur fisik, aspek-aspek seperti perencanaan tata ruang yang baik, manajemen pengunjung yang efektif, dan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk keberhasilan destinasi dalam hal ini peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata.

Minat kunjung ulang wisatawan merupakan indikator penting dalam mengevaluasi daya tarik dan keberlanjutan suatu destinasi wisata. (Hermawan, 2018) mengungkapkan bahwa faktor ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dialami selama kunjungan pertama. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang, termasuk kualitas layanan, keunikan atraksi, keramahan masyarakat lokal, dan persepsi nilai. Membangun

"*emotional connection*" antara wisatawan dan destinasi untuk meningkatkan probabilitas kunjungan ulang. (Tjiptono, 2019) menjelaskan tentang upaya atau strategi sebuah destinasi atau penyedia layanan wisata menangani keluhan atau masalah dapat sangat mempengaruhi kepuasan jangka panjang dan minat kunjung ulang. (Tjiptono, 2019) menyarankan strategi proaktif dalam mengelola *feedback* wisatawan dan menggunakan informasi ini untuk perbaikan berkelanjutan. (Sumarwan, 2017) menekankan pentingnya mendorong dan mengelola ulasan positif dari pengunjung yang puas, serta memanfaatkan "*influencer marketing*" secara efektif untuk mempengaruhi keputusan kunjungan ulang.

Seiring dengan meningkatnya popularitas destinasi wisata, muncul tantangan baru terkait manajemen jumlah pengunjung. (Pitana & Diarta, 2019) membahas fenomena *over-tourism* yang telah menjadi perhatian global, meskipun peningkatan jumlah wisatawan dapat membawa manfaat ekonomi yang signifikan, hal ini juga dapat menyebabkan degradasi lingkungan, inflasi lokal, dan perubahan sosial yang tidak diinginkan jika tidak dikelola dengan baik. (Damanik, 2018) memperdalam analisis ini dengan menekankan pentingnya implementasi strategi manajemen pengunjung yang efektif untuk memantau dan mengelola arus pengunjung.

Obyek wisata Rembangan terletak di 12 Km ke arah utara kota Jember. Obyek wisata ini masih merupakan daerah pegunungan dan biasa digunakan sebagai tempat peristirahatan layaknya Puncak atau Villa. Pemandangan saat jalan menuju wisata Rembangan ini tak kalah indah dengan wisata yang lain. Selain pemandangan yang indah dan perkebunan, terdapat beberapa fasilitas pendukung

yang bisa dijadikan sarana rekreasi keluarga seperti kolam renang, hotel, taman bermain, restaurant, area perkemahan dan masih banyak lagi. Rembangan di Jember adalah tempat wisata yang paling banyak digemari oleh para traveler yang ingin menikmati suasana liburan dengan menikmati alam bukit pegunungan. Berdasarkan pemaparan terkait Objek wisata Rembangan diatas, yang menyediakan beberapa tempat bermain dan penginapan, maka hasil observasi peneliti terkait jumlah pengunjung yang datang pada objek wisata ini terdapat dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Objek Wisata Rembangan Kabupaten Jember Selama 4 Tahun Terakhir**

No.	Destinasi Wisata	Jumlah Pengunjung Pada Tahun	
		2022	2023
1.	Restoran	9.690	7.190
2.	Hotel kelas melati	1.575	970
3.	Camping Ground	1.200	830
<b>Total Pengunjung</b>		<b>12.465</b>	<b>8.990</b>

Sumber : Dinas Pariwisata Kab. Jember (2024)

Berdasarkan data observasi yang didapat oleh peneliti pada objek penelitian serta didukung dengan data yang terdapat pada Dinas Pariwisata Kab. Jember, menunjukkan bahwa jumlah Pengunjung Objek Wisata Rembangan Kabupaten Jember Selama 2 Tahun Terakhir mengalami penurunan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti merangkum fenomena yang terjadi pada objek ialah "Terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada objek Wisata Rembangan Kabupaten Jember". Menindak lanjutkan permasalahan objek yang di dapat oleh peneliti, maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting sebagai solusi guna meningkatkan volume jumlah pengunjung. Adapun faktor tersebut meliputi Pengaruh Digital Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui

Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada objek wisata Rembangan di jember).

Kepuasan pengunjung menjadi barometer utama keberhasilan strategi pariwisata. (Tjiptono, 2019) menekankan pentingnya manajemen ekspektasi melalui komunikasi yang akurat dan jujur, serta pentingnya konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. (Kotler & Keller, 2016a) berpendapat bahwa kepuasan tidak hanya tergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada persepsi nilai yang diterima wisatawan dibandingkan dengan biaya (baik moneter maupun non-moneter) yang mereka keluarkan. Dalam konteks pariwisata, ini berarti destinasi harus tidak hanya fokus pada penyediaan atraksi dan akomodasi, tetapi juga mempertimbangkan seluruh "*journey*" wisatawan, termasuk kemudahan akses, keamanan, dan kenyamanan. Wisatawan Indonesia semakin *sophisticated* dan menuntut, dengan ekspektasi yang dibentuk oleh pengalaman global dan informasi yang tersedia secara luas di media sosial (Sumarwan, 2017). Pentingnya riset pasar yang berkelanjutan untuk memahami perubahan preferensi dan ekspektasi wisatawan lokal.

Upaya mengatasi tantangan ini dan meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan khususnya pada pariwisata Indonesia telah mulai mengadopsi strategi *digital marketing* secara masif. (Kotler dkk., 2019) menjelaskan bahwa revolusi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi, membuat keputusan, dan berinteraksi dengan brand. (Kusuma & Abid, 2022) menjelaskan bagaimana media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi sumber informasi primer bagi wisatawan Indonesia dalam merencanakan

perjalanan mereka, menekankan pentingnya *strategi content marketing* yang efektif dan *engagement* yang autentik di *platform-platform* ini. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menekankan pentingnya pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi dan komprehensif seperti framework yang menggabungkan berbagai saluran digital, termasuk *search engine optimization*, *social media marketing*, *email marketing*, dan *mobile marketing*, untuk menciptakan *customer journey* yang *seamless* dan efektif dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan.

Beberapa rujukan empiris menegaskan bahwa peran digital marketing dalam meningkatkan kunjungan ulang wisatawan. Seperti penelitian (R. I. Azizah & Farhor As, 2024; Hausknecht & Trevor, 2011; Rasool dkk., 2022; Wulandari & Prihadi, 2020) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun minat kunjung ulang. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Poluan dkk., 2022) *Content Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. (Ernantyo & Febry, 2022) Digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang; (Tajudinnur dkk., 2022) variabel pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen MS Glow.

Selain digital, industri pariwisata juga semakin menyadari pentingnya *experiential marketing* dalam membangun loyalitas atau keinginan berkunjung ulang serta meningkatkan kepuasan wisatawan. (Schmitt, 2015) menekankan bahwa pengalaman konsumen harus didesain untuk melibatkan lima dimensi: sensorik, afektif, kognitif, fisik, dan relasional. Dalam konteks pariwisata, setiap interaksi wisatawan dengan destinasi, mulai dari perencanaan perjalanan hingga

kembali ke rumah, harus dipikirkan sebagai bagian dari pengalaman holistik yang menciptakan ikatan emosional yang kuat. (Pine & Gilmore, 2019) menjelaskan bahwa dalam era ini, produk dan layanan saja tidak cukup; bisnis pariwisata harus merancang dan menyajikan pengalaman yang transformatif dan memorable. (Tjiptono, 2019) mengaplikasikan konsep-konsep ini dalam konteks Indonesia, menunjukkan bagaimana destinasi wisata dapat memanfaatkan kekayaan budaya dan alam Indonesia untuk menciptakan pengalaman yang unik dan sulit ditiru. Pentingnya konsistensi dalam memberikan pengalaman berkualitas tinggi untuk membangun reputasi dan loyalitas jangka panjang.

Pernyataan di atas juga didukung oleh bukti empiris yang dilakukan oleh (Baehaqi dkk., 2022a; Paulina & Facrureza, 2023; Putri dkk., 2023; Rampengan dkk., 2021; Syachadi & Widyastuti, 2021) memberikan pernyataan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk maupun kunjungan ulang pada destinasi wisata. Namun, berbeda dengan penelitian (Kharolina & Transistari, 2021a) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang,

Pendekatan secara holistik dan berbasis data perlu diaplikasikan oleh pengelola Puncak Rembangan di Kabupaten Jember, agar dapat terus berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian daerah, sambil tetap menjaga kelestarian alam dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Kolaborasi yang erat antara pemerintah, industri, akademisi, dan masyarakat akan menjadi kunci dalam mewujudkan visi Indonesia sebagai destinasi wisata

kelas dunia yang tidak hanya menawarkan keindahan alam dan kekayaan budaya, tetapi juga pengalaman yang transformatif dan berkelanjutan bagi setiap wisatawan.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian mengenai jumlah pengunjung puncak rembangan di Kabupaten Jember yang masih fluktuatif serta beberapa bukti empiris yang tidak konsisten, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember?
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember?
6. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember?

7. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas serta pertanyaan penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan melalui minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan melalui minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

1. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran pariwisata, khususnya dalam pemahaman hubungan antara digital marketing, experiential marketing, kepuasan pengunjung, dan minat kunjung ulang pada destinasi wisata alam.
2. Penelitian ini memperkuat teori pemasaran pariwisata dengan membuktikan peran kepuasan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh digital marketing dan experiential marketing terhadap minat kunjung ulang, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
3. Temuan penelitian memberikan wawasan baru tentang efektivitas relatif antara digital marketing dan experiential marketing dalam konteks destinasi wisata alam, yang dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang tourism marketing.

### **1.4.2 Manfaat praktis:**

1. Bagi Pengelola Puncak Rembangan:
  - a. Memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya integrasi strategi digital marketing dan experiential marketing dalam meningkatkan kepuasan dan minat kunjung ulang pengunjung.
  - b. Menyediakan data empiris yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata.

- c. Membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diprioritaskan dalam upaya peningkatan kepuasan pengunjung.

2. Bagi Pelaku Industri Pariwisata:

- a. Memberikan insight tentang perilaku wisatawan modern dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.
- b. Menyediakan referensi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan experiential yang efektif.
- c. Membantu dalam merancang program-program wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengunjung.

3. Bagi Masyarakat Lokal:

- a. Memberikan pemahaman tentang potensi ekonomi dari pengembangan destinasi wisata yang dikelola secara profesional.
- b. Membuka peluang untuk partisipasi dalam pengembangan wisata berbasis pengalaman dan digital.

### 1.4.3 Manfaat Kebijakan

1. Bagi Pemerintah Daerah:

- a. Menyediakan data empiris yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam pengembangan sektor pariwisata daerah.
- b. Memberikan insight untuk pengembangan regulasi yang mendukung digitalisasi destinasi wisata.
- c. Membantu dalam perencanaan program pengembangan kapasitas pengelola wisata di bidang digital marketing dan experiential marketing.

2. Bagi Institusi Terkait:

- a. Memberikan referensi untuk pengembangan standar dan sertifikasi dalam pengelolaan destinasi wisata.
- b. Membantu dalam perumusan kebijakan pengembangan SDM di sektor pariwisata.
- c. Mendukung pengembangan program-program pelatihan yang relevan dengan kebutuhan industri pariwisata modern.

