

# BAB I PENDAHULUAN

## **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai negara dengan berbagai macam potensi seperti alam, budaya, sejarah, dan kuliner, Indonesia menjadikan sektor pariwisata sebagai program pembangunan prioritas yang difokuskan oleh pemerintah. Dapat dikatakan pariwisata menjadi salah satu sektor yang berhasil dalam mengurangi angka pengangguran dengan dibukanya kesempatan usaha dan kerja untuk para penduduk lokal, melalui program dukungan terhadap UMKM sekitar destinasi atau daya tarik. Dalam United Nations World Tourism Organization (UNWTO) menjelaskan terhadap prediksi kedepannya jumlah wisatawan yang bepergian di seluruh dunia belum dapat kembali normal seperti masa sebelum pandemi Covid-19 hingga 2024. Pada tahun 2022 ini setelah pemulihan dari pandemi Covid-19, pariwisata global mengalami peningkatan sebesar dua kali lipat sebanyak 130% dibandingkan pada tahun 2021, karena sebelumnya UNWTO sudah memperkirakan adanya prospek untuk industri pariwisata sebesar 61% yang lebih baik pada tahun 2022, Hal ini diperkirakan karena sudah meningkatnya tingkat vaksinasi dan pelonggaran pembatasan perjalanan.

Pariwisata juga didukung besar dengan kemajuan teknologi dimana perkembangannya meliputi informasi dan komunikasi yang sangat mudah diakses melalui Internet, dengan adanya internet ini membuat para manusia dengan mudahnya mengakses dunia luar tanpa harus bersentuhan langsung. Informasi yang ingin diketahui pun dengan cepatnya didapatkan hanya dengan menggunakan “*Search Engine*” seperti Bing, Google, Yahoo, dll. Dunia pada tahun 2020 mengalami krisis besar dikarenakan Covid-19 hal ini juga membuat jumlah pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya.

Pada laporan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode tahun 2019-2020 terjadi kenaikan sebesar 8,9% pengguna menjadi 196,71 juta dari tahun 2018 disebutkan bahwa terdapat 171,17 juta penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet, lalu memasuki periode 2021-2022 jumlah pengguna meningkat kembali sebesar 6,78% sehingga

persentase pengguna internet Indonesia mencapai sebesar 77,02%. Angka tersebut bisa menjadi kekuatan untuk berkembangnya pariwisata menuju ke arah digital baik dari penjualan jasa dan pelayanan, produk pariwisata, transportasi pariwisata, akomodasi pariwisata, dan pemasaran pariwisata tentang sebuah destinasi secara digital.

Agensi digital marketing di Amerika bernama "*We are Social*" yang bekerja sama dengan Hootsuite memaparkan bahwa Februari 2022 perkembangan digital Indonesia sudah mencapai 13 juta lebih pengguna koneksi seluler dan 21 juta lebih pengguna internet yang aktif media sosial, dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak (80,1%) pengguna internet mencari informasi, (72,9%) untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi, (68,2%) untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, (63,4%) untuk mengisi waktu luang, (61,4%) untuk mengikuti berita dan kejadian terkini, (58,8%) untuk menonton video, tv dan film. Dan dari penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya terhitung tahun 2022 pengguna media sosial sebanyak 191 juta jiwa yang sebelumnya pada tahun 2019 sebanyak 150 juta jiwa pengguna. Hal ini menyiratkan bahwa potensi serba online sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh para pelaku usaha.

Platform digital selain dijadikan sebagai keperluan sehari-hari dan hiburan juga dijadikan sebagai pintu untuk memulai perjalanan dan pariwisata baik lokal, antar kota, antar pulau, maupun antar negara. Hal ini dibuktikan oleh data "*Online Travel and Tourism*" oleh *We Are Social*, pengguna Internet menghabiskan biaya dalam menggunakan jasa online ketika merencanakan perjalanan dan berwisata dalam dolar sebesar (\$1,58 Billion) untuk penerbangan, (\$1,46 Billion) untuk penyewaan Hotel, (\$634,1 Million) untuk paket wisata, (\$170,8 Million) untuk menyewa mobil. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap media digital sudah dapat dijadikan sebagai alasan untuk mengembangkan produk, layanan, jasa secara digital.

Sebuah bisnis sangatlah membutuhkan pemasaran karena dengan pemasaran para pelanggan dapat mengetahui karakteristik dan mendapatkan

gambaran terhadap produk yang ditawarkan, begitupun dalam sebuah destinasi pariwisata pemasaran merupakan sebuah media untuk memperkenalkan produk yang terdapat pada destinasi tersebut dan memasarkannya kepada calon pengunjung. Dalam pemasaran banyak sekali cara yang dapat dilakukan dalam memasarkan sebuah produk dilihat dari keunggulan produk, motif pengunjung dan target pasar. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Ketika tren mulai bergeser yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*), pemasaran di dunia beralih menjadi serba digital istilah ini disebut dengan *digital marketing*.

Awal mula *Digital marketing* berkembang pada tahun 1990-an namun belum banyak dipakai dikarenakan keterbatasannya *device* dan akses internet, dan di era milenial ini sudah semakin banyak pengguna internet karena *device* sudah berkembang menjadi *smart device*. Dikarenakan berkembang secara terus menerus untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun pelayanannya para pemilik usaha sudah mulai merambah pada dunia digital yaitu dengan pemasaran digital. Hal ini dianggap efisien dikarenakan dapat mencangkup pasar yang lebih luas tidak hanya sekitar lingkungan bisnis tersebut. Pemasaran digital ini dianggap memiliki perspektif yang baik karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet dan dianggap lebih efektif.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Gundlach dan Wilkie (2013) pemasaran diuraikan sebagai “ *The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”, dari AMA menyatakan bahwa pemasaran adalah tempat untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Konsep pemasaran ini dapat dipakai dalam bisnis umum dan bisnis pariwisata dalam bentuk apa saja karena pemasaran bersifat general.

Pada pemasaran terdapat digital teknik yang digunakan berupa SEO (*Search Engine Optimization*), iklan digital berbasis online seperti “*ads*” seperti *Google Ads* dan *FB Ads* yang saat ini ramai digunakan oleh para owner bisnis khususnya yang tidak memiliki toko fisik, ada juga promosi media cetak,

billboard, iklan tv dan radio, *email marketing*, dan *mobile marketing*. Banyak cara atau jalur dan proses yang dapat dilakukan untuk menggunakan *digital source* sebagai alat pemasaran, hal ini juga sudah diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti terkait dengan pemasaran digital, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Elok Mahardika dan Gilang Gusti Aji (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kota Batu)*”, dan penelitian oleh Dewi Yanti dalam penelitiannya yang berjudul “*Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan*”. Kedua Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan terdapat persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti dalam perspektif yang sama yaitu pemasaran digital dan pariwisata
2. Kedua penelitian ini memiliki tujuan sama dengan penelitian ini yaitu pemasaran digital sebagai alat pemasaran destinasi
3. Salah satu penelitiannya memakai teori yang sama yaitu teori pemasaran digital

Lalu perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti berbeda, dimana pada penelitian sebelumnya dilakukan di Kota Wisata Batu dan Industri Perhotelan Kota Medan, dan objek penelitian ini dilakukan di Sarae Hills, Kota Bandung
2. Salah satu penelitian sebelumnya memakai teori Implementasi Komunikasi, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Pemasaran Digital.
3. Fokus Penelitian sebelumnya adalah pengimplementasian komunikasi pemasaran digital dan Tingkat Kunjungan (*validitas*), dan penelitian ini adalah bagaimana pemasaran suatu destinasi.

Indonesia memiliki banyak kota-kota yang terkenal akan wisata, salah satunya adalah Kota Bandung yang berada di wilayah Jawa Barat. Kota Bandung memiliki julukan "*Paris Van Java*" dikarenakan memiliki keragaman hal didalamnya didukung dengan tata kota yang apik dan fasilitas yang memadai. Selain sebagai metropolitan setelah Jakarta, Kota Bandung sudah terkenal dengan wisatanya yang cukup beragam dan mudah untuk dijangkau. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung mencatat dari tahun 2019-2022 sudah terdapat kategori wisata dan jumlahnya yaitu :

1. Objek Wisata Belanja, terdapat 326 objek wisata
2. Objek Wisata Buatan, terdapat 31 objek wisata
3. Objek Wisata Budaya, terdapat 10 objek wisata
4. Objek Wisata Kuliner, terdapat 1148 objek wisata
5. Objek Wisata Pendidikan, terdapat 16 objek wisata
6. Objek Wisata Religi, terdapat 8 objek wisata
7. Objek Wisata Sejarah terdapat 326 objek wisata

Dari objek wisata yang terdapat di Kota Bandung peneliti memilih objek wisata buatan untuk diteliti berlokasi di Punclut, Lembang terdapat sebuah kawasan pariwisata yang sudah berdiri dari tahun 2016 yaitu Kawasan Wisata Sarae Hills, terdapat beberapa bisnis pariwisata yang terdapat di dalamnya seperti Tafso and Boda Barn, Cakrawala Sparkling Restaurant, D Dieuland, Dago Bakery Punclut, De Blankon, dan Lereng Anteng. Sarae Hills sendiri terkenal dengan banyaknya tempat yang dikunjungi dengan berbagai tema daya tarik. Wisata Sarae Hills juga dikenal ramah untuk wisatawan yang membawa anak-anak serta orang tua menjadikan kawasan ini ramah akan keluarga yang ingin berwisata.

Sarae Hills dalam pemasarannya memanfaatkan media digital sebagai pemasaran utamanya, melalui platform yang berbeda-beda seperti website dan instagram. Seperti yang pernah disarankan oleh Gubernur Jawa Barat yaitu Bapak Ridwan Kamil pada tahun 2021 yang dimana menuturkan bahwa

pertumbuhan ekraf di Jawa Barat yang sudah menerapkan digitalisasi mengalami pertumbuhan sebesar 40% saat pandemi berlangsung, dan pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung telah menghimbau para pelaku usaha untuk mengadopsi pemasaran melalui platform digital. Dalam pemasarannya Sarae Hills memasarkan lahan dari tenant-tenant atau bisnis pariwisata yang terdapat didalamnya. Visi dan misi dari Sarae Hills adalah mensupport *strategic plan* untuk 4 tahun kedepan, dalam visi misi ini membahas e-tourism terlengkap dan memberikan manfaat bagi para pelanggan, karyawan, warga sekitar, dan shareholder. Maka dengan ini peneliti akan membedah pemasaran yang dilakukan oleh Sarae Hills untuk dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian.

Dari visi misi tersebut sudah cukup terlihat Sarae Hills dalam memasarkan kawasannya melalui digital karena bersifat *e-tourism* dan yang sekarang dapat dilihat secara langsung Sarae Hills memiliki pengikut sebesar 17,900+ pengikut di pada satu akun resmi instagram @sarae.hills. Dengan adanya penelitian ini dengan judul “PEMASARAN DIGITAL SARAЕ HILLS” diharapkan menjadi sebuah literatur studi komprehensif terhadap aktual dengan teori yang bersangkutan dengan pemasaran dan pemasaran digital. Dan juga menjadi sebuah kajian akademis untuk lokus yang diteliti sehingga dapat menjadi masukan atau pertimbangan kepada pihak lokus.

## **B. Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini memfokuskan penelitian yang menggunakan metode data kualitatif yang bersifat fleksibel, meluas, dan mendalam dengan menggunakan rumusan masalah secara komparatif. Seperti menurut (Istijanto, 2005 dalam Sunyoto, 2012) Riset pasar dan perilaku konsumen dikatakan metode data kualitatif ini dapat dilakukan secara wawancara, teknik proyeksi dan *focus group*. Pemilihan fokus ini dipilih oleh penulis dikarenakan karena dapat memandu penulis untuk membandingkan beberapa konteks berbeda satu dengan lainnya. Pada fokus penelitian ini juga penulis memiliki fokus penelitian terhadap Pemasaran Sarae Hills sebagai Kawasan Pariwisata dengan beberapa poin fokus,

diantaranya seperti berikut :

1. Apa saja media yang digunakan Sarae Hills dalam pemasaran digital?
2. Apa tujuan Sarae Hills dalam memasarkan produknya secara digital?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap Sarae Hills sebagai destinasi pariwisata?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan Sarae Hills sebagai Kawasan pariwisata kepada konsumen luas baik dari Kota Bandung maupun luar dari itu. Selain itu adapun tujuan yang akan dicapai oleh penulis yaitu :

1. Mengetahui media promosi digital dan strategi apa saja yang dipakai dalam pemasaran digital Sarae Hills
2. Mengetahui pengaruh pemasaran yang dilakukan oleh Sarae Hills melalui strategi pemasaran Digital
3. Pencapaian Sarae Hills dalam pemasaran digital

Dibuatnya tujuan penelitian ini agar menjadi acuan penulis dalam mengerjakan penelitian ini, dan diharapkan tulisan ini dapat menjadi sebuah insight baru dalam bidang akademisi untuk melakukan studi komprehensif.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Terdapat keterbatasan pada penelitian yang dilakukan, seperti :

1. Kondisi pandemic menyebabkan jam operasional dan kehadiran pengelola menjadi terbatas, sehingga peneliti memiliki keterbatasan dalam pengambilan data dan informasi
2. Sebagian data yang dibutuhkan oleh peneliti tidak dapat diperoleh seluruhnya karena kebijakan privasi perusahaan yang menganggap data tersebut sebagai data yang bersifat rahasia.

Data yang diambil berupa gabungan antara data primer-sekunder karena tulisan ini bersifat studi komprehensif. Diharapkan batasan yang dihadapi penulis nantinya akan menjadi sesuatu yang dapat dilakukan oleh penulis lainnya.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan kembali kedepannya, dan diharapkan juga dapat menjadi manfaat untuk golongan tertentu seperti :

#### **1. Manfaat Akademik**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana atau referensi untuk penelitian selanjutnya. Dapat membantu memotivasi penelitian berikutnya pada tahap lebih lanjut dengan permasalahan yang kurang lebih memiliki persamaan;
- b. Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi ilmu pemasaran pariwisata baik berbasis digital marketing ataupun tidak Khususnya untuk sebuah kawasan pariwisata kreatif yang mempunyai nilai tinggi pada era ini dan untuk memperkaya khazanah teoritik pada bidang yang diteliti.

#### **2. Manfaat Sosial**

- a. Diharapkan dapat memberikan pandangan, informasi, dan ilmu pemasaran khususnya pada bidang pariwisata pada era digital kepada industri kreatif dan pembaca;
- b. Bagi Institusi yang diteliti, diharapkan menjadi sebuah masukan dan bahan pertimbangan untuk kedepannya, baik dalam segi pemasaran maupun pariwisata dalam industri kreatif pariwisata;
- c. Bagi masyarakat, untuk wawasan tentang pemasaran melalui *digital marketing* dalam menjalankan sebuah institusi dan apa saja yang menjadi kekuatan dalam memasarkan sebuah brand image dan produk.