

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian. Bahkan dalam industri pariwisata, pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis. Upaya pemasaran atau pemasaran dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan seseorang untuk memuaskan keinginan orang lain. Strategi pemasaran pada sektor pariwisata berbeda dengan strategi pemasaran pada sektor manufaktur. Di bidang manufaktur, pemasaran melibatkan penyediaan produk kepada konsumen dengan kemampuan berdagang. Sedangkan pada sektor pariwisata, insentif merupakan suatu pelayanan yang hanya dapat dinikmati oleh konsumen jika mereka datang langsung ke daerah tujuan wisata tersebut. Pariwisata dapat dijelaskan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Di bidang pariwisata, tujuannya adalah untuk menyediakan jasa pariwisata, mengembangkan objek dan daya tarik wisata, mengelola fasilitas pariwisata dan kegiatan usaha terkait di industri.

Ada berbagai strategi yang bisa diterapkan dalam menjalankan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan upaya suatu bisnis untuk merancang konsep bisnis yang bertujuan untuk menarik konsumen, mensejahterakan bisnis, dan meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Di era 4.0, digital telah menjadi motor penggerak utama di berbagai bidang, termasuk aktivitas pemasaran. Konsep yang familiar di era ini adalah digital marketing. Pemasaran digital mencakup

segala upaya terkait pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet, dengan beragam strategi dan media digital, dengan tujuan berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran media online. Mengingat pesatnya perkembangan dunia digital saat ini, tidak heran jika digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat populer.

Dalam proses pengembangan pemasaran pariwisata, terdapat beberapa permasalahan yang menghambat efektivitas promosi atau pemasaran pariwisata di Indonesia. Masalah-masalah ini meliputi: a) Kurangnya referensi riset pasar yang komprehensif. Untuk mengidentifikasi target pasar wisatawan domestik dan internasional, masih belum ada panduan komprehensif berdasarkan riset pasar yang mendalam. Hal ini terlihat dari kurangnya analisis pasar untuk menentukan target pasar. b) Strategi komunikasi pemasaran tidak terkoordinasi dengan baik. Promosi pariwisata Indonesia melalui brand “Wonderful Indonesia” belum mencapai potensi optimalnya di banyak pasar utama dan potensial. Hal ini disebabkan kurangnya kesatuan dalam branding pariwisata, sehingga tingkat pengetahuan produk calon wisatawan di negara inti dan pasar potensial rendah dibandingkan negara pesaing Indonesia. c) Koordinasi mitra pemasaran belum optimal. Banyak asosiasi dan organisasi industri pariwisata yang belum bekerja sama dengan program Pemerintah, sehingga menghambat pengembangan kemitraan antara sektor publik dan swasta. Hal ini terjadi karena perbedaan tujuan dan kepentingan menghambat upaya pemerintah dalam pemasaran pariwisata. d) Upaya promosi pariwisata masih terbatas dan bersifat lokal.

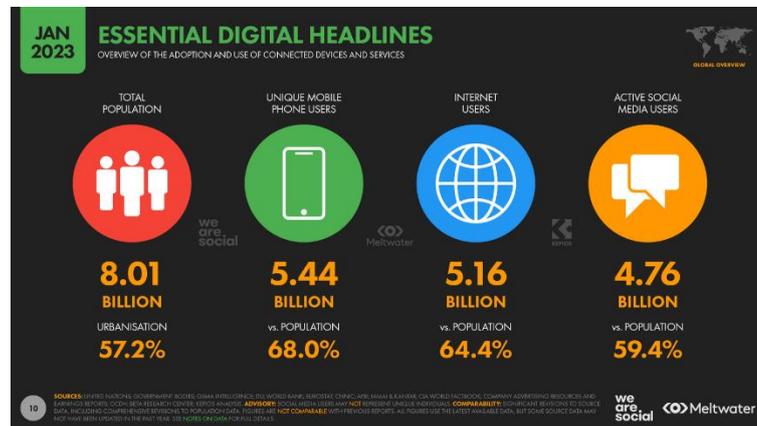
Untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, tidak semua program dilakukan secara terkoordinasi secara global. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama dan koordinasi antara pemerintah pusat dan daerah serta partisipasi masyarakat dalam merancang program yang kreatif dan inovatif. Selain itu, koordinasi dalam penggunaan media periklanan juga penting agar pesan iklan dapat tersampaikan secara lebih luas, termasuk memanfaatkan masyarakat untuk tujuan periklanan. Selain itu, koordinasi antara program atau kegiatan promosi pariwisata domestik dan internasional juga diperlukan melalui pendekatan co-marketing. e) Saat ini daya saing pariwisata Indonesia belum cukup kuat. Berdasarkan hasil *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* tahun 2019, Indonesia menduduki peringkat ke-80 dalam indeks keselamatan dan keamanan, peringkat ke-102 dalam indeks kesehatan dan kebersihan, dan peringkat ke-135 dalam indeks kelestarian lingkungan, dan peringkat ke-98 dalam indeks infrastruktur pelayanan pariwisata. . dari 140 negara yang dinilai. Salah satu tantangan utama adalah indikator keselamatan, dimana Indonesia sering menerima saran pariwisata dari negara-negara pasar, yang berdampak negatif terhadap upaya promosi pariwisata yang dilakukan ketika negara-negara tersebut menjadi lebih miskin.

Dalam era digital yang sangat canggih ini, para pengelola wisata perlu mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya dengan baik. Penggunaan platform digital dalam pemasaran pariwisata menjadi sangat penting untuk membangun dan meningkatkan keberadaan objek wisata, baik di tingkat internasional maupun lokal. Sayangnya, kekurangan pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh pengelola wisata dalam mengimplementasikan strategi

pemasaran digital dalam sektor pariwisata dapat menyebabkan kerugian. Terlalu sering, upaya pemasaran pariwisata melalui platform digital hanya dilakukan secara asal-asalan dan kurang profesional, yang jelas tidak akan memberikan dampak positif bagi perkembangan objek wisata tersebut.

Dalam konteks global yang berkembang saat ini, dunia digital terus mengalami perkembangan dan dominasi dalam berbagai aspek kehidupan, hampir setiap aktivitas yang dilakukan manusia tidak dapat dipisahkan darinya. Menurut data laporan Global Digital Insights bulan Januari 2023, populasi global melampaui 8 miliar pada tanggal 15 November 2022 dan mencapai 8,01 miliar pada awal tahun 2023. Lebih dari 57% populasi dunia saat ini tinggal di daerah perkotaan. Diperkirakan akan ada hingga 5,44 miliar pengguna ponsel pada awal tahun 2023, setara dengan 68% dari total populasi global. Pengguna seluler unik telah tumbuh lebih dari 3% selama setahun terakhir, dengan 168 juta pengguna baru dalam 12 bulan terakhir. Saat ini terdapat 5,16 miliar pengguna Internet di dunia, yang berarti 64,4% dari total populasi global saat ini sedang online. Data menunjukkan bahwa jumlah total pengguna internet di seluruh dunia meningkat sebesar 1,9% dalam 12 bulan terakhir, namun keterlambatan dalam melaporkan data berarti pertumbuhan sebenarnya mungkin lebih tinggi dari perkiraan jumlah ini. Saat ini terdapat 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, kurang dari 60 persen total populasi global. Pertumbuhan pengguna media sosial telah melambat dalam beberapa bulan terakhir, dengan peningkatan bersih tahun ini sebesar 137 juta pengguna baru, setara dengan pertumbuhan tahunan yang hanya sebesar 3 persen.

Gambar 1. 1. Global Digital Growth



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Berdasarkan data tersebut, tidak mengherankan jika pemasaran digital menjadi pilihan yang tepat dalam strategi pemasaran pariwisata. Ada berbagai jenis strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran melalui media digital. Pemasaran digital telah menjadi sistem pemasaran yang paling populer dan dicari oleh para pengusaha yang ingin memasarkan produk atau jasanya serta konsumen yang menghargai produk atau jasa tersebut. Di era ini, pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan sistem pemasaran lainnya. Hal ini karena kenyamanan, kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan yang ditawarkan pemasaran digital dibandingkan metode lainnya. Keunggulan ini tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga menjadi alat yang efektif bagi pemasar untuk mencapai target pasarnya. Pemasaran digital adalah platform yang digunakan oleh berbagai jenis bisnis, termasuk pengusaha kecil, bisnis berbasis produk, dan bisnis lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka sediakan. Oleh karena itu, dalam pemasaran digital tidak ada batasan yang kaku karena bisnis dapat

menggunakan berbagai perangkat seperti ponsel, tablet, laptop, TV, wallpaper serta media media sosial, SEO, video, email dan banyak perangkat lainnya untuk mengiklankan produknya dan masih banyak lagi. lagi. melayani..

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dame Afrina Sihombing dan Oda I. B. Hariyanto (2019) Terkait pemasaran pariwisata digital, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata melalui media digital memiliki banyak keuntungan dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Informasi mengenai obyek dan destinasi wisata dapat dengan cepat tersebar luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Industri pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Dengan potensi khusus sumber daya pariwisata, sektor ini menjadi pilar penting bagi pembangunan perekonomian negara. Mengingat pentingnya peran pariwisata dalam perekonomian Indonesia, maka keberadaan destinasi wisata perlu dijaga dengan baik. Dalam konteks pemasaran pariwisata, diperlukan langkah-langkah proaktif untuk mengikuti perkembangan saat ini. Upaya pemasaran dan promosi harus dilakukan dengan tekun untuk menarik minat wisatawan, serta mempertahankan dan meningkatkan popularitas objek wisata tersebut. Pertanyaannya adalah: Apakah sistem pemasaran pariwisata di Indonesia efektif dan tepat? Agar industri pariwisata tetap kompetitif, diperlukan sistem pemasaran yang sesuai. Banyak destinasi wisata yang menarik namun keberadaannya terkadang terabaikan karena sistem pemasaran pariwisata yang tidak efektif. Hal ini tentu menjadi suatu kerugian, apalagi jika destinasi wisata tersebut mempunyai potensi yang besar namun belum dimanfaatkan secara maksimal.

Pemasaran di sektor pariwisata memegang peranan yang vital dalam pengembangan destinasi wisata. Untuk menjaga eksistensi, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Saat ini, pemasaran melalui media digital sangat diminati dan populer, dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pemasaran digital menjadi salah satu pilihan utama dalam mempromosikan sektor pariwisata. Contoh konkret dari penerapan strategi pemasaran digital dalam sektor pariwisata adalah di Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto. Keberhasilan dan kelangsungan eksistensi Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto ini dapat diatribusikan sebagian besar kepada upaya pemasaran digital yang mereka lakukan. Mereka telah mengimplementasikan berbagai strategi digital marketing melalui media sosial, website, Interactive Audio Video, dan metode lainnya.

Saat ini, sektor pariwisata menghadapi tantangan besar akibat pandemi COVID-19, yang telah menghentikan hampir semua aktivitas pariwisata dan menyebabkan banyak destinasi pariwisata mengalami kesulitan. Namun, Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto mampu bertahan dan mempertahankan eksistensinya meskipun harus menghentikan sementara operasional mereka sebagai akibat dari pandemi..

Mengingat latar belakang ini, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian di Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto dengan judul "**Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Ekowisata Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pemanfaatan Instagram yang digunakan Sebagai Media Promosi Ekowisata Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah Untuk memahami pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Ekowisata Waduk Tanjungan Kemlagi.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah disebutkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dalam pembahasan ini peneliti berharap ada manfaat yang nyata bagi pihak-pihak terkait. Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beragam manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik promosi pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi masyarakat hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan hasil bagi Ekowisata Waduk Tanjungan.