

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dari segi jumlah devisa yang didatangkan. Saat ini, pariwisata merupakan industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perolehan devisa Indonesia secara keseluruhan. Statistik terbaru yang dikumpulkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa industri pariwisata mendatangkan total 4.052.923 tamu internasional dan menghasilkan total devisa sebesar \$3,2 miliar pada tahun 2020. (Ramadhian, 2021)

Pariwisata memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat lokal maupun pemerintah, sehingga pariwisata di Indonesia terus dikembangkan. Dalam proses pembangunan, keberhasilan pembangunan pariwisata, khususnya pariwisata berbasis lingkungan, dapat dilihat dari pembatasan dan pengaturan pembangunan baru serta perlindungan keanekaragaman hayati dan proses rehabilitasi. (Ikhtiagung & Utami, 2020). Pembangunan desa-desa di Indonesia dengan tujuan untuk dijadikan tempat wisata merupakan salah satu cara untuk mengembangkan industri pariwisata tanah air. Nama lain untuk lokasi ini adalah "desa wisata". Potensi alam, potensi berbasis sumber daya manusia, dan potensi budaya semuanya ada di masyarakat, dan ketiga daerah tersebut memiliki kemampuan untuk dikembangkan menjadi dusun wisata.

Desa wisata di Indonesia memberikan orisinalitas dan keunikan kearifan lokal. Salah satu gagasan masyarakat dalam memanfaatkan peluang dan potensinya adalah dengan dibangunnya desa wisata. (Suranny, 2020). Pemerintah pusat mengeluarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang otonomi daerah, yang secara khusus menyatakan bahwa sebagai daerah otonom, kabupaten/kota berhak dan berkewajiban mengatur dan mengawasi daerahnya sendiri, dan kabupaten/kota telah diberikan sumber keuangan untuk mendanai semua penyelenggara pemerintahan dan pembangunan (Aly et al.,

2019). Dalam beberapa tahun terakhir, desa wisata adalah hal yang cukup populer di berbagai negara seperti Indonesia dan di negara Eropa (Ciolac et al., 2017). Adanya desa wisata memberi penduduk setempat bantuan secara ekonomi dan sosial. Ini terjadi karena dengan terbentuknya desa wisata, penduduk setempat dapat membuat lahan bisnis baru untuk menjual berbagai produk tradisional olahan mereka dan mengenalkan cara hidup dan budaya desa kepada masyarakat luas. (Ciolac et al., 2017).

Desa wisata adalah objek wisata yang terletak di pedesaan yang memiliki pertunjukan wisata, menyediakan akomodasi yang baik, dan membangun berbagai fasilitas pendukung lainnya untuk memaksimalkan pengalaman yang di dapatkan oleh wisatawan. Tidak hanya berjalan-jalan biasa, wisatawan juga turut ikut mengenal, belajar, dan mengapresiasi kegiatan dan budaya masyarakat di desa wisata (Novitaningtyas et al., 2020).

Kemajuan teknologi yang pesat memiliki banyak manfaat, tidak terkecuali di dunia bisnis. Salah satu kegiatan yang dapat dipermudah oleh majunya teknologi adalah kegiatan pemasaran secara digital. Pemasaran digital atau *digital marketing* memungkinkan komunikasi dua arah secara *real time* dan memudahkan aktivitas promosi sampai skala global (Pradiani, 2018).

Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (2019) yang dilakukan di tahun 2019, masyarakat Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet mencapai lebih dari separuh penduduk di Indonesia. Ada kurang lebih 196,7 juta penduduk Indonesia yang memiliki akses internet dari total 266,9 juta penduduk Indonesia; ini mewakili 73,7% dari seluruh penduduk Indonesia. Jumlah masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet meningkat dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2018 terdapat 171,1 juta orang yang menggunakan internet, yang setara dengan sekitar 64,8% dari total penduduk di Indonesia pada tahun 2018, yaitu sebanyak 264,1 juta orang. Karena kenaikan ini, lokasi wisata kini memiliki kesempatan untuk mempromosikan diri melalui penggunaan taktik pemasaran digital. Selain sebagian besar orang yang menggunakan internet, Febriyanto dan Andi (2018) mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah strategi

pemasaran dengan biaya yang lebih murah dibanding oleh pemasaran konvensional lainnya, sehingga sangat memudahkan perusahaan untuk membagikan informasi seputar produknya. Adapun beberapa jenis aktivitas *digital marketing* menurut Yanti (2020) adalah penggunaan teknologi informasi, memiliki *website*, *social media*, *mobile app*, dan menggunakan *online advertising*.

Konsep interaksi C2C, sering dikenal sebagai interaksi antar pelanggan, merupakan inti dari model e-WOM. Dengan berkembangnya media sosial, konsumen dapat memberikan pengalaman yang mereka dapatkan setelah menggunakan barang atau jasa dengan cara menulis review dan review produk dan jasa pada platform digital sehingga dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen lainnya (Hariyanti et al., 2020). Wisatawan yang telah mengunjungi Desa Wisata Malasari membagikan pengalaman mereka di *social media* seperti Instagram, dan men-*tag* akun Instagram Desa Wisata Malasari dalam *post* yang dibagikan oleh pengunjung. Tindakan WOM, khususnya e-WOM dalam kasus ini, dapat memengaruhi keputusan konsumen agar tertarik untuk menggunakan jasa/barang dikarenakan biasanya *word of mouth* di dapatkan dari orang sekitar yang lebih dipercaya (Hesti, 2021).

“Dalam strategi promosi, *destination branding* adalah salah satu konsep yang paling populer digunakan, khususnya untuk usaha pariwisata atau tempat dimana turis sering berkunjung” (Avraham & Ketter, 2017). Menurut Wulandari (2018), *destination branding* adalah sebuah kegiatan yang mendukung pembuatan ciri khas seperti logo dan simbol, *world mark*, dan grafis lain yang mendukung kemudahan identifikasi dan pembeda lokasi tujuan, menyampaikan janji kepada pengunjung untuk pengalaman yang unik dan berkesan terkait dengan ciri khas destinasi, dan memperkuat ingatan tentang pengalaman yang menyenangkan dari pengalaman pengunjung saat mengunjungi tempat tersebut, dengan tujuan memengaruhi secara positif keputusan pengunjung untuk mengunjungi lokasi destinasi tersebut.

Tujuan lebih lanjut dalam proses penerapan *branding* destinasi adalah untuk memaksimalkan potensi destinasi untuk menciptakan kemitraan dan

jaringan nilai tambah antara aktor publik atau komunitas lokal dan sektor swasta untuk membangun penawaran produk reguler, termasuk produk wisata, untuk menghasilkan keuntungan. bagi pihak-pihak yang terlibat. yang menawarkan pengalaman kepada tamu, termasuk mereka yang pergi ke lokasi lain yang berafiliasi dengannya (Utarsih, 2019).

Di sisi lain mulai munculnya kesadaran konsumen akan lingkungan pula mendorong penyedia jasa atau barang, untuk mengadopsi strategi pemasaran baru. Pemasaran disebut dengan pemasaran yang ramah lingkungan atau *green marketing* (Wisana et al., 2018). Salah satu hal yang dilakukan perusahaan untuk lebih bertanggung jawab secara ekologis adalah dengan menerapkan *green marketing*. Selain itu, bisnis menggunakan istilah yang terkait dengan pemasaran hijau dalam upaya meningkatkan peluang mereka untuk mencapai tujuan organisasi mereka. Hal ini dapat dilihat dari kepedulian pelaku bisnis terhadap masalah kesehatan dan lingkungan, serta dari fakta bahwa pasar secara keseluruhan semakin peduli terhadap masalah lingkungan. (Kusnandar & Rinandiyana, 2017). Penelitian oleh Jannah dan Hernawati (2021) memprediksi bahwa pemasaran hijau, di mana perusahaan mempromosikan produk dengan mempertimbangkan tanggung jawab lingkungan, akan menjadi faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena konsumen yang sadar lingkungan lebih cenderung mencari produk ramah lingkungan atau hijau.

Desa-desanya yang melayani wisatawan secara khusus dapat ditemukan di setiap wilayah Indonesia, termasuk Jawa Barat. Desa Wisata Malasari dianggap sebagai salah satu desa wisata populer di Jawa Barat. Desa Wisata Malasari dapat ditemukan di Kecamatan Nanggung Kabupaten Bogor Jawa Barat. Kota Malaasri meliputi 78% dari total daratan Taman Nasional Gunung Halimun Salak yang memiliki luas keseluruhan 8.262,22 hektar. Komunitas ini meliputi area seluas 6.470 hektar. Tingkah laku sosial budaya masyarakat yang sangat menghormati kearifan lokal dan budaya leluhur merupakan salah satu dari tiga karakter pendukung utama Desa Wisata Malasari untuk pariwisata. Dua lainnya adalah hutan tropis yang mencakup berbagai macam flora dan

fauna serta lingkungan alam yang menakjubkan. (Mutaqin, 2017). Desa Wisata Malasari menawarkan berbagai keunikan dan keindahan alamnya, dan budaya yang dimiliki.



Gambar 1. 1 Desa Wisata Malasari

Sumber: Dokumentasi oleh peneliti (2022)

Desa Wisata Malasari terletak di tengah hutan Taman Nasional Gumung Salak yang menjadi rumah bagi beragam koleksi flora dan satwa. Desa ini di semua sisinya dikelilingi sawah yang berundak. Desa Wisata Malasari menawarkan berbagai wisata alam seperti *canopy trail*, *bird watching*, dan tamasya curug. Tidak hanya wisata alam, Desa Wisata Malasari juga menawarkan wisata edukasi budaya masyarakat setempat. Wisatawan dapat berinteraksi dan berpartisipasi langsung dengan masyarakat dalam peristiwa sehari-hari seperti bertani, berkerajinan, dan berkesenian. Wisatawan juga berkesempatan untuk melihat langsung proses pembuatan gula aren (Mutaqin, 2015).

Keragaman wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Malasari menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi dalam prosesnya, Desa Wisata Malasari membutuhkan strategi pemasaran untuk dikenal oleh masyarakat lokal maupun internasional. Strategi pemasaran penting untuk membantu mendatangkan pengunjung demi eksistensi sebuah tempat wisata.

Pemanfaatan dunia digital adalah salah satu langkah yang dilakukan oleh Desa Wisata Malasari dalam melakukan pemasaran. Pemasaran digital atau biasa disebut *digital marketing* memudahkan penyebaran informasi terkait wisata desa seperti kegiatan acara, promosi, dan lainnya. Pemasaran digital dinilai mampu menjangkau berbagai elemen di Indonesia bahkan seluruh dunia.

Meningkatnya pengguna internet adalah potensi yang dimanfaatkan oleh Desa Wisata Malasari untuk mengenalkan dan membagi informasi seputar Desa Wisata Malasari kepada masyarakat luas. Desa ini memiliki media sosial Instagram dengan *username* @desawisataMalasari yang dibuat pada tahun 2017 dan Facebook yang bernama “Desa Wisata Malasari”. Desa Wisata Malasari juga turut memiliki *website* yang dapat diakses di wisatahalimun.co.id.

Tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk memasarkan kegiatan di Desa Wisata Malasari, media sosial Desa Wisata Malasari juga berfungsi untuk wadah calon pengunjung yang ingin mendapatkan informasi seputar Desa Wisata Malasari melalui *post* maupun bertanya langsung ke admin media sosial Desa Wisata Malasari, serta untuk berinteraksi dengan pengunjung yang ingin menceritakan pengalamannya saat berlibur di Desa Wisata Malasari. Pengunjung dapat men-*tag* akun Desa Wisata Malasari saat membagikan gambar momen mereka di laman pribadinya.

Dalam usahanya untuk mengoptimalkan *website* yang dimiliki, Desa Wisata Malasari membuat *local listing* yang dapat diakses melalui internet. *Local listing* adalah pendaftaran online nama, alamat, nomor telepon, jam operasional, dan situs web di Google agar konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang Desa Wisata Malasari di internet. Dalam *local*

listing ini, konsumen juga dapat meninggalkan *review* dan komentar tentang pengalamannya saat berkunjung ke Desa Wisata Malasari di kolom komentar yang disediakan. Kolom komentar ini terbuka untuk dilihat orang lain yang mencari Desa Wisata Malasari di internet. *Review* yang ditinggalkan oleh konsumen sangat beragam, mulai dari yang positif, netral, dan negatif.

Desa Wisata Malasari memiliki logo yang mempermudah wisatawan untuk mengenali dan membedakan Desa Wisata Malasari dengan tempat wisata atau desa wisata lainnya. Logonya memiliki dominan warna hijau, sedikit warna putih, dan oranye untuk mempertegas tulisan dan gambarnya agar dapat mudah dilihat oleh orang lain.



Gambar 1. 2 Logo Desa Wisata Malasari

Sumber: Mutaqin (2017)

Menurut Pak Unang, pengurus Desa Wisata Malasari, keempat hal diatas (*digital marketing, e-WOM, destination branding, green marketing*) adalah faktor-faktor yang dinilai berpengaruh dalam mendatangkan pengunjung ke Desa Wisata Malasari, tetapi ada kalanya beberapa faktor mempunyai masalahnya tersendiri. Seperti saat konsumen meninggalkan *review* buruk atau saat konsumen menilai bahwa informasi yang disediakan di media digital Desa Wisata Malasari kurang lengkap atau berbeda, sehingga dikhawatirkan hal ini menghilangkan niat berkunjung calon konsumen lainnya.



Gambar 1. 3 Pak Unang, Pengurus Desa Wisata Malasari

Sumber: Dokumentasi oleh peneliti (2022)

Penelitianpun menemukan beberapa *review* kurang baik yang dimaksud oleh Pak Unang di halaman *local listing* Desa Wisata Malasari. *Review* ini ditulis dan dilengkapi oleh gambar yang diambil oleh konsumen yang telah mengunjungi Desa Wisata Malasari sebelumnya. *Review* yang mereka tulis dapat dilihat oleh publik saat mencari Desa Wisata Malasari di Google.

Tabel 1. 1 Beberapa Komentar Negatif di Local Listing Desa Wisata Malasari

No	Pengirim	Tahun	Komentar
1	Christo Lim	2022	<p><i>The road is awful. There is no restaurant, no tourist destination. The only thing to see is just rice paddies, tea plantation and forest. Did i mention the road is awful and difficult? Yes, believe me it is not worth the time.</i></p> <p><i>I hope that they make this area more hospitable for tourist in the future. Really, it is written "Desa Wisata" but there is destination at all for tourist.</i></p>
2	Muhammad Faisal Alamsyah	2022	Gokil emang <i>track</i> nya. Bikin kapok. Disarankan pakai mobil SUV. Kalo naik <i>City car</i> siap siap nyangkut di bebatuan kayak gue
3	Garis Jingga	2019	Tempat nya cukup bagus sekali sangat" bagus tapi sangat di sayang kan sekali akses nya susah serta jalan nya hancur cukup sjlit sekali untuk kendaraan bermotor karna jalan berupa batuan yang besar" dan di tambah banyak pemungutan liar di tempat tersebut. cerita sedikit pas sampe di lokasi itu hampir di usir dengan penjaga di situ di karnakan tempat tersebut bukan lah tempat ngecamp tapi akhirnya di suruh membayar sebesar 25k per orang dapat izin untuk ngecamp di situ untuk tarif beda" rombongan saya di kenakan 25k sedangkan rombongan orang lain di kenakan 35 perorang nya, semoga tempat ini lebih dj

No	Pengirim	Tahun	Komentar
			perbaiki lagi dalam segi fasilitas dan jalanan itu juga dapat menarik pengunjung dari luar daerah dan bisa masuk anggaran desa dana nya lebih baik lagi kedepannya.

Sumber: Google Reviews (2022)

Berdasarkan pernyataan dan penemuan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, e-WOM, *Destination Branding* dan *Green Marketing* terhadap *Visit Intention* Desa Wisata” untuk melihat dan mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut pada niat pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Visit Intention* di Desa Wisata Malasari, Bogor?
2. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap *Visit Intention* di Desa Wisata Malasari, Bogor?
3. Apakah *Destination Branding* berpengaruh terhadap *Visit Intention* di Desa Wisata Malasari, Bogor?
4. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Visit Intention* di Desa Wisata Malasari, Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Visit Intention* di Desa Wisata Malasari, Bogor
2. Pengaruh e-WOM terhadap *Visit Intention* di Desa Wisata Malasari, Bogor
3. Pengaruh *Destination Branding* terhadap *Visit Intention* di Desa Wisata Malasari, Bogor
4. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Visit Intention* di Desa Wisata Malasari, Bogor

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan/Institusi

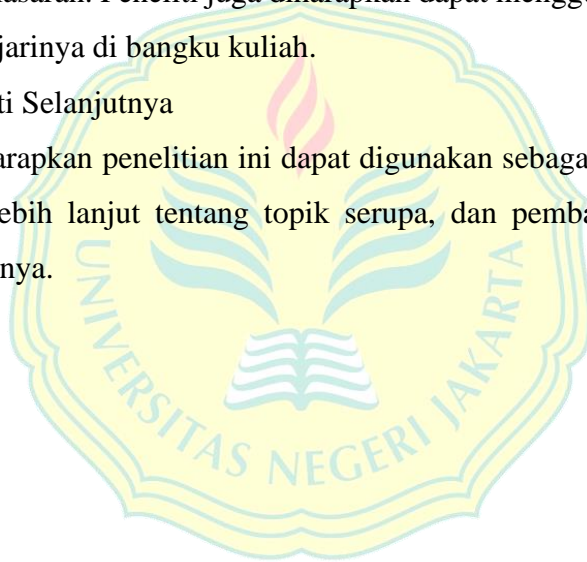
Melalui penelitian ini, peneliti berharap Desa Wisata Malasari dapat menggunakan informasi ini untuk menemukan cara terbaik untuk memasarkan wisatanya.

2. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dengan dibuatnya laporan ini, semakin banyak orang yang memperhatikan teknologi dan tren baru, terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Peneliti juga diharapkan dapat menggunakan ilmu yang telah dipelajarinya di bangku kuliah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai titik awal untuk penelitian lebih lanjut tentang topik serupa, dan pembaca harus belajar sesuatu darinya.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*