

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia sudah ada sejak zaman *primitive*, pengelanaan sudah ada pada waktu itu. Meskipun dalam konteks mencari makanan untuk berlangsungnya hidup. Orang yang melakukan pengelanaan baik bertujuan untuk berdagang, untuk beribadah, migrasi, termasuk untuk pariwisata (Maulana, 2016). Sektor pariwisata sudah menjadi fokus di Dunia. Pariwisata juga bisa dikatakan industri yang sudah mendapat berbagai kontribusi dari berbagai kegiatan bisnis yang saling berhubungan dengan yang lain (Rachmadhania, Wilopo, & Pangestuti, 2017).

Seperti pada umumnya yang ada di Indonesia sektor pariwisata di Lumajang sudah menjadi fokus perhatian diberbagai tahun terakhir (Karunia, 2018; Tjandra & Tanuwidjaja, 2016; Wahyuningtyas, 2019). Pemerintah Kabupaten Lumajang memberikan perhatian yang serius dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata di Lumajang dengan adanya Peraturan Bupati Lumajang Nomor 79 Tahun 2014 tentang Destinasi Wisata Satu Kecamatan Satu Desa Wisata (Cahyono, 2017). Studi tentang sektor pariwisata di Lumajang berbasis alam saat ini sudah menarik beberapa peneliti, khususnya wisata air terjun seperti, Air Terjun Kapas Biru (Maharani, Pujiastuti, & SitiMurdiyah, 2017), air terjun Tumpak Sewu (Pradikta, 2019), Air Terjun Kertowono Gucialit (Nisa', Widodo, & Djaja, 2019), dan lain-lain. Hasil survey peneliti selama bulan Desember 2020, wisata air terjun yang perlu adanya

perhatian dan perlu dikaji yakni wisata air terjun Kedung Guo Desa Pasrujambe Kabupaten Lumajang. Karena lokasinya yang berada bagian timur Kota Lumajang dan jarang wisatawan yang mengetahui perlu adanya terobosan untuk memperkenalkan wisata Air Terjun Kedung Guo ke khalayak umum.

Daya minat pengunjung harus menjadi pusat perhatian yang sangat penting bagi pengelola wisata, jika tempat wisata ini tidak diolah dengan baik maka daya minat pengunjung akan berkurang, sehingga wisata akan selalu sepi pengunjung (Wiradipoetra & Brahmanto, 2016). Selain itu, berdampak lain kepada perekonomian masyarakat sekitar wisata tersebut, yang akan berkurang dari sebelumnya (HaryHermawan, 2016)(Sabda Elisa Priyanto, 2016). Dan juga pemerintah daerah tersebut juga akan kehilangan salah satu APBD (Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah) (Arifin, Wasman, & Fitriyani, 2017).

Berkaitan dengan niat berkunjung wisatawan ke Wisata Air Terjun Kedung Guo, kesuksesan pengelola sektor pariwisata untuk sekarang ini bisa terjadi karena memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *youtube* juga memberikan dampak promosi yang cukup berdampak positif, karena wisatawan dapat dengan mudah mengakses informasi tentang wisata tersebut (Widyaningrum, 2016). Mengingat penekanan yang ditempatkan pada individu terkemuka sebagai sarana yang optimal untuk menyebarkan informasi, kemungkinan bahwa "pengaruh *influencer*" rata-rata membawa banyak pengaruh terhadap *viewers* mereka dengan cara promosi yang keadaan lebih efektif, hemat biaya dan menarik. Mengingat efektivitas relatif dari influencer biasa konsisten dengan pekerjaan teoritis sebelumnya kalau dibandingkan dengan strategi dari

mulut ke mulut yang bergantung pada pemicuan "epidemi sosial" dengan menargetkan individu-individu khusus (Bakshy, Hofman, Mason, & J.Watts, 2011). Selain berfokus pada pemasaran wisata, kesuksesan sektor wisata bisa juga bergabung bergabung dengan komunitas atau kelompok sadar wisata dan pecinta alam yang pada umumnya bersifat pembelajaran bersama, yang bisa menimbulkan inovasi maupun ide-ide baru dalam dunia pariwisata, sehingga secara berkesinambungan dapat memelihara hubungan berkomunitas (Wardhana, 2016).

Untuk sebuah kesuksesan wisata agar berjalan dengan lancar mengacu pada permasalahan utama cara menarik minat pengunjung, dapat dilakukan dengan cara memperluas pemasaran secara iklan online (*online advertising*) dan orang dan organisasi yang memiliki pengaruh sosial (*influencer*) untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang mempengaruhi niat pengunjung, sehingga akan tahu apa strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah pariwisata (Rachmadhania et al., 2017).

Berkaitan dengan niat berkunjung wisatawan ke wisata air terjun kedung guo, yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan ialah seseorang tau adanya wisata alam yang indah namun terletak dipelosok pedalaman, dan untuk sekarang ini seseorang yang akan berwisata diakhir pekan, mereka akan mencari informasi di media social melalui gawai atau laptop mereka. Dengan memanfaatkan media social yang berupa *instagram* untuk menyebarluaskan informasi atau promosi, wisata air terjun kedung guo lebih luas jangkauannya serta juga dengan kehadiran influencer yakni Bupati Lumajang yang berkunjung ke wisata air terjun kedung

guomembuat wisata air terjun kedung guo banyak dikenal baik wisatawan local maupun luar. Dalam hal ini pengelola perlu mengetahui dampak dan nilai yang di peroleh tersebut dapat membantu pengelola untuk mengevaluasi dampak promosi yang sudah di lakukan dan mengembangkan setrategi promosi yang lebih efektif. Penelitian ini mempelajari kegiatan promosi yang dilakukan pengelola Air terjun Kedung Guo dan melihat dampak kegiatan promosi yang dilakukan pengelola Air terjun Kedung Guo melalui respon terhadap promosi yang telah di lakukan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh *Online Advertising* Dan *Influencer* Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Kedung Guo Di Desa Pasrujambe Kabupaten Lumajang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan oleh peneliti bahwa strategi pemasaran yang belum bisa memberikan kesuksesan bagi pengelola wisata, hal itu dipengaruhi oleh *online advertising* dan *influencer* pada wisata Air Terjun Kedung Guo Desa Pasrujambe, sehingga dapat dijabarkan pertanyaan peneliti sebagai berikut:

- a. Apakah *online advertising* bisa berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan?
- b. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *online advertising* terhadap niat berkunjung wisatawan
- b. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap niat berkunjung wisatawan

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoristis

Penelitian ini dapat mampu menambah wawasan dan referensi penelitian pada bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh *online advertising* dan *influencer* terhadap niat berkunjung.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Penelitian ini dapat mampu memberikan wawasan dan referensi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran di STIE Widya Gama Lumajang.

- 2) Bagi Peneliti

- Sebagai sarana menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta mengamati langsung dunia bisnis dan perusahaan.
- Sebagai media untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan praktek langsung di lapangan.

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi-strategi perusahaan.

4) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang membahas tentang pengaruh *online advertising* dan *influencer* terhadap niat berkunjung.

