

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan suatu negara berbentuk kepulauan yang mempunyai sekitar 16.000 pulau yang tersebar di 34 provinsi. Kondisi ini memberikan potensi yang sangat besar bagi pengembangan industri pariwisata sebagai salah satu sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 mengenai Pemerintahan Daerah, dijelaskan bahwa pemerintah provinsi memiliki kewenangan dalam mengelola urusan pemerintahan di wilayahnya masing-masing, maka daerah memiliki otonomi untuk merancang dan mengelola pengembangan sektor-sektor potensial, termasuk pariwisata. Sejumlah kabupaten dan kota mulai memanfaatkan peluang ini dengan membangun identitas pariwisata daerah, misalnya, Semarang mempromosikan identitas kotanya melalui program *The Beauty of Asia*, Jakarta mengusung slogan *Enjoy Jakarta*, sedangkan Pasuruan memperkenalkan dirinya dengan tagline *Inspiring City Pasuruan*, dan masih banyak lagi daerah lain yang melakukan hal serupa.

Di ujung selatan Provinsi Jawa Timur, berdiri Kabupaten Lumajang sebagai salah satu wilayah administratif yang memiliki peran tersendiri dalam struktur pemerintahan daerah. Terdapat 21 kecamatan dan 198 desa di Kabupaten Lumajang yang mempunyai empat wilayah tetangga yaitu, sebelah utara wilayah ini berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo, bagian timur dengan Kabupaten Jember, barat dengan Kabupaten Malang, dan sisi selatan langsung menghadap Samudra Hindia.

Wilayah ini memiliki 31 aliran sungai serta 6 titik air terjun (lumajang.go.id). Keindahan alamnya juga dilengkapi dengan keberadaan danau-danau (ranu), seperti Ranu Pane dan Ranu Kumbolo di lereng Senduro, serta Ranu Pakis, Ranu Klakah, dan Ranu Bedali yang menghiasi wilayah Kecamatan Klakah. Selain itu, puncak tertinggi di Jawa, Gunung Semeru, terletak di kawasan Lumajang dan berpotensi menjadi tulang punggung kabupaten tersebut. Kabupaten ini memiliki potensi wisata yang sangat melimpah, terbukti dari kekayaan alamnya yang beragam. Mayoritas penduduk di Kabupaten Lumajang sendiri adalah suku Jawa dan Madura (lumajang.go.id).

Kabupaten Lumajang memiliki sejumlah destinasi wisata yang bervariasi dan memikat. Salah satu objek wisata unggulan yang menyajikan keindahan alam berupa kawasan Hutan Bambu yang menghijau di Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur. Wisata Hutan Bambu ini memiliki nilai sejarah yang cukup panjang, yang bermula sejak masa kolonial Belanda. Sekitar tahun 1930 an, pemerintah kolonial Belanda menginstruksikan penduduk setempat untuk menanam bambu di kawasan tersebut karena keberadaan mata air yang melimpah, yang dikenal dengan nama Sumber Deling. Di sekitar sumber air tersebut telah tumbuh rumpun-rumpun bambu secara alami, sehingga Belanda kemudian menata area tersebut dan mendorong warga untuk memperluas penanaman bambu. Namun, kawasan ini sempat mengalami kerusakan saat masa pendudukan Jepang. Menurut Bapak Agus Wijaya, wakil ketua kelompok Sadar wisata (Pokdarwis) "Sabuk Semeru" yang saat ini bertanggung jawab atas pengelolaan wisata Hutan Bambu, Pokdarwis tersebut dibentuk pada tahun 2014.

Meskipun demikian, upaya pengelolaan dan pelestarian kawasan Hutan Bambu telah dimulai sejak tahun 1972 melalui pembentukan kelompok pelestarian sumber alam (KPSA). Sumber Deling sendiri memiliki peran vital bagi kehidupan masyarakat sekitar, dengan debit air mencapai 800 liter per detik, yang dimanfaatkan sebagai penyedia air bersih dan irigasi untuk lahan pertanian, oleh warga Desa Sumbermujur dan sekitarnya (surya travel,com).

Objek wisata Hutan Bambu merupakan destinasi yang layak untuk dikunjungi karena menawarkan panorama alam yang memukau disertai dengan udara yang sejuk dan menyegarkan di sekitarnya serta diperoleh beberapa fasilitas diantaranya seperti tempat duduk, spot foto, penginapan, dan panggung pertunjukan. Serta wisata Hutan Bambu ini menjadi salah satu tempat dilaksanakannya event Tradisi Suroan yang biasa dikenal masyarakat dengan istilah (Grebek Suro). Kawasan Hutan Bambu ini masih berdampingan dengan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, menjadikan tempat ini sebagai tempat tinggal berbagai flora fauna, ditambah dengan adanya bambu-bambu tinggi menjulang membuat suasana teduh, ditambah lagi dengan sepoi angin yang di sela bambu membuat suasana menjadi syahdu sehingga tempat wisata ini mempunyai daya tarik yang sangat mengesankan. Berikut adalah data pengunjung wisatawan di wisata Hutan Bambu dari tahun 2023-2024:



Gambar 1. 1 Data wisatawan Pengunjung Hutan Bambu

Sumber :(disparbud.lumajang.go.id)

Gambar 1.1 menggambarkan bahwa data yang berkaitan dengan wisatawan Hutan Bambu pada tahun 2022 jumlah pengunjung wisata Hutan Bambu sebanyak 42,497 pengunjung. Namun pada tahun 2023 pengunjung wisata Hutan Bambu mengalami penurunan menjadi 27.000 orang, dan pada tahun 2024 jumlah kunjungan wisatawan Hutan Bambu meningkat secara drastis hingga mencapai 70.000 pengunjung. Untuk memastikan bahwa lebih banyak orang mengunjungi wisata Hutan Bambu setiap tahun, sangat penting untuk menyelidiki variabel yang mungkin berdampak pada keputusan berkunjung. Selain itu, wisata Hutan Bambu telah dikenal sebagai salah satu tujuan wisata yang cukup populer di daerah Kabupaten Lumajang, yang menjadi alasan lain peneliti memilih lokasi ini untuk penelitian.

Teknologi dan pemasaran merupakan dua aspek yang saling berkaitan dan mampu memberikan manfaat secara timbal balik. Dalam era digital saat ini,

perusahaan yang tidak menerapkan strategi pemasaran melalui media digital berpotensi tertinggal dalam persaingan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap peran dan dampak teknologi dalam aktivitas pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah aktivitas promosi yang dijalankan dengan menggunakan teknologi berbasis digital. Salah satu bentuk penerapannya yaitu melalui media elektronik atau jaringan internet, yang sering disebut sebagai *e-marketing* (Nadya, 2016).

Digital marketing menjadi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat internet lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, dari usia dini hingga lanjut usia. Hal ini memicu perkembangan metode pemasaran, termasuk dalam sektor pariwisata. Saat ini, TIK telah menjadi bagian penting dalam operasional organisasi, dunia usaha, pemerintahan, dan pendidikan. (Rauf *et al.*, 2021).

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu strategi promosi kawasan wisata yang dipromosikan melalui saluran digital maupun internet dengan penerapan berbagai strategi promosi dan teknik untuk menarik minat wisatawan. Selain berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian calon pengunjung, *digital marketing* juga berperan dalam memperluas jangkauan pasar serta menyediakan informasi penting mengenai destinasi wisata. Umumnya, calon wisatawan akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berkunjung, seperti aksesibilitas lokasi, fasilitas yang tersedia, serta kegiatan atau acara yang tengah diselenggarakan di lokasi wisata tersebut. *Digital marketing* diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung serta memengaruhi proses

pengambilan keputusan mereka. Tahapan pengambilan keputusan ini melibatkan penilaian dari calon wisatawan berdasarkan berbagai faktor yang dianggap penting ((Mutia, Sarah, Ahmady, 2023).

Menurut penelitian Krisnayani *et al.* (2021) yang berjudul Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali menyatakan hasil penelitian bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, alasan dilaksanakan penelitian tersebut karena terdapat fenomena yang terjadi di wisata pantai Melasti. Penelitian yang telah dilakukan Massie *et al.* (2022) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado *Adventure Park* hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Rumah Alam Manado *Adventure Park*.

Samuel *et al.* (2022) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bogor, Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang untuk berkunjung. Menurut penelitian yang dilakukan Ayu (2021) yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kepulauan Seribu. Penelitian yang dikakukan oleh Yeni, (2024)

yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, Daya Tarik Wisata, Terhadap Keputusan Berkunjung dan Loyalitas Wisatawan di Objek wisata Depati VII Coffee, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

Penelitian diatas bertentangan dengan temuan penelitian (Mutia, Sarah, Ahmady, 2023) yang berjudul Manajemen *Digital Marketing* Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel *Intervening* Pada Obyek Taman Wisata Celosia Garden Kabupaten Aceh Jaya, penelitian tersebut menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memberikan pengaruh yang positif maupun signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

Selain *digital marketing*, keputusan wisatawan untuk berkunjung juga dipengaruhi oleh daya tarik wisata yang ditawarkan oleh destinasi, seperti yang terdapat di kawasan wisata Hutan Bambu. Daya tarik tersebut dapat menjadi faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan kunjungan. Istilah daya tarik wisata atau *tourist attraction* merujuk pada segala sesuatu yang memiliki potensi untuk menarik minat wisatawan mengunjungi suatu wilayah tertentu. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, serta nilai yang terdiri atas kekayaan alam, budaya, maupun hasil kreasi manusia, yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan (Anggraini *et al.*, 2019).

Menurut penelitian Ngajow & Tawas (2021) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel

Moderator hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap minat seseorang untuk berkunjung. Penelitian yang dilaksanakan Lebu *et al.* (2019) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik destinasi berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan.

Penelitian Ruray & Pratama, (2020) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Keplauan menyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Alasan dilaksanakanya penelitian tersebut karena peneliti ingin melihat sejauh mana daya tarik wisata dan aksebilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sehingga pengelola wisata dan pemerintah dapat mengembangkan produk wisata. Ardiansyah *et al.* (2022) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksebilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki wisata secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Penelitian diatas bertentangan dengan temuan penelitian Rokhayah & Andriana (2021) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik , Fasilitas Dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penjam Paser Utara penelitian tersebut menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

Fasilitas yang memadai, seperti lahan parkir, toilet bersih, mushola nyaman, spot foto, tempat sampah panggung pertunjukan, penginapan, warung makan, kolam renang, kamar mandi, dan gazebo. Minat pengunjung untuk datang ke suatu destinasi wisata tidak semata-mata dipengaruhi oleh keindahan tempat tersebut, melainkan juga oleh ketersediaan fasilitas yang mendukung. Wisatawan cenderung akan akan mempertimbangkan kunjungan ulang jika kelengkapan fasilitas yang tersedia menjawab kebutuhan pengunjung sepanjang pengalaman mereka di lokasi wisata. Keberadaan fasilitas yang layak juga menjadi harapan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, mendorong mereka untuk tinggal lebih lama, serta menciptakan kesan positif terhadap destinasi yang dikunjungi. Adanya fasilitas yang memadai diyakini dapat menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pengunjung, mendorong mereka untuk memperpanjang kunjungan, serta membentuk persepsi yang baik terhadap destinasi tersebut. Fasilitas adalah infrastruktur yang harus disediakan oleh tempat destinasi wisata. Fasilitas penting karena fasilitas merupakan hal yang dibutuhkan oleh pengunjung destinasi wisata (Rokhayah & Andriana, 2021).

Menurut penelitian Saputra *et al.* (2022) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk Penelitian tersebut menyatakan bahwa ketersediaan fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke wisata. Penelitian Huda *et al.* (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Hortimart Argo

Center Bawen) penelitian tersebut menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata. Penelitian yang dilaksanakan oleh Sarmigi *et al.* (2021) yang berjudul Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit khayangan Kota Sungai Penuh, penelitian ini menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Alasan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memperoleh informasi yang relevan bagi pihak pengelola objek wisata, adapun faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup fasilitas, lokasi, dan harga, yang dikaji dalam konteks perilaku konsumen. Penelitian diatas bertentangan dengan temuan penelitian Sariana *et al.* (2022) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari berdasarkan hasil penelitian, keberadaan fasilitas di destinasi wisata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Menurut penelitian Nurchomariyah & Liliyan (2023) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksebilitas, Fasilitas, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok penelitian tersebut menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Merujuk pada latar belakang dan kondisi faktual di lapangan, peneliti bermaksud meneliti aspek manajemen pemasaran, khususnya terkait digital marketing, daya tarik, dan fasilitas sebagai variabel independen, serta keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Daya Tarik, Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Hutan Bambu Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Untuk memperjelas batasan penelitian serta menjaga konsistensi dalam pembahasan, penelitian tahun 2025 ini menetapkan ruang lingkup agar fokus penelitian tetap terarah dan tidak menyimpang. Oleh karena itu, peneliti menetapkan batasan masalah pada tiga aspek utama, yaitu: *digital marketing*, daya tarik, dan fasilitas. Persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata Hutan Bambu di Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang menjadi dasar penetapan batasan tersebut.

1.3 Rumusan masalah

Mengingat semakin meningkatnya jumlah pengunjung wisata Hutan Bambu, Oleh sebab itu, fokus utama dari kajian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengkaji variabel-variabel yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Oleh karena itu, berikut adalah bagaimana kesulitan ini diungkapkan:

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang ?
- b. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang ?

- c. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, yang menggambarkan fokus dari isu-isu yang telah dijelaskan pada latar belakang:

- a. untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung di wisata Hutan Bambu, Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung di wisata Hutan Bambu, Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata Hutan Bambu, Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa kelebihan pada penelitian ini:

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk menelaah sejauh mana *digital marketing*, daya tarik wisata, dan fasilitas memberikan pengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke destinasi Hutan Bambu, Kabupaten Lumajang.
 2. Manfaat peraktis
 - a. Bagi penelitian selanjutnya
- Penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan di bidang pemasaran pariwisata, dengan fokus pada *digital marketing*, daya tarik, dan fasilitas sebagai strategi meningkatkan keputusan berkunjung.
3. Bagi pengelola wisata

Diharapkan penelitian ini menjadi dasar pemikiran dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan dan pengembangan objek wisata. dan pengembangan pariwisata, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung. Hasilnya dapat menjadi acuan bagi pengelola wisata dalam meningkatkan *digital marketing*, daya tarik, dan fasilitas guna mendorong peningkatan kunjungan di masa depan.

