

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memainkan peran penting dalam ekonomi global dan nasional, yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan domestik dan asing karena keanekaragaman budaya, tradisi, dan keindahan alamnya yang luar biasa. Jumlah wisatawan domestik terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 7,2 persen selama lima tahun terakhir, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Ini menunjukkan bahwa pariwisata memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi nasional, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Dengan hal ini pariwisata dianggap memiliki prospek yang menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lainnya, seperti meningkatkan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, dan pendapatan negara. Prasetya (2018) menyatakan bahwa pariwisata juga merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia, dimana bisa dikatakan bahwa pariwisata di Indonesia merupakan bagian dari integral pembangunan nasional dan turut menyumbang dalam berputarnya roda perekonomian di Indonesia.

Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan baik perorangan ataupun kelompok untuk mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi atau liburan, memahami keunikan daerah wisata, pengembangan diri dan sebagainya dalam jangka waktu yang singkat atau sementara waktu (UU) Nomor 10. Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, (2009). Sektor pariwisata sendiri di Indonesia

tersebar secara merata di seluruh wilayah, mencakup berbagai destinasi seperti pantai, danau, air terjun, pegunungan, serta objek wisata buatan manusia yang ada di setiap daerah.

Adanya berbagai wisata diberbagai daerah – daerah di Indonesai hal ini dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Secara umum, Pendapatan Asli Daerah (PAD) bergantung pada retribusi dan pajak daerah. Dalam kaitannya dengan pungutan daerah, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan potensi sumber daya alam, termasuk mengembangkan objekwisata. Pemerintah terus berupaya mendorong pembangunan sektor pariwisata di berbagai wilayah Indonesia. Ada banyak tempat yang ada di Indonesia yang memiliki tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi seperti, Bali, Lombok, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Malang, atau daerah lainnya yang tak kalah menarik untuk dikunjungi dan tak terkecuali di daerah Lumajang Jawa Timur.

Kabupaten Lumajang merupakan wilayah yang menawarkan obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi yaitu diantaranya, Air Terjun Tumpak Sewu, Puncak B29, Pemandian Alam Selokambang, Gunung Bromo, Ranu Regulo, Ranu Pani, Ranu Kumbolo, dan Gunung Semeru. Salah satu desa yang terletak di Kabupaten Lumajang yaitu desa Glagah Arum menawarkan tempat destinasi yang menarik untuk dikunjungi yaitu Bumi Perkemahan Glagah Arum. Lokasi Bumi Perkemahan Glagah Arum berada di Desa Kandangtepus, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Lokasinya tepat di kaki Gunung Semeru. Pengalaman berkemah yang nyaman ditawarkan oleh tempat ini dengan fasilitas *glamping (glamour camping)*, *foodcourt*, dan area *outbound*. Pengunjung dapat

menikmati pemandangan yang indah dan udara dingin yang khas dari pegunungan. Harga paket *glamping* bervariasi mulai dari Rp 200 ribu untuk tenda *dome* yang dapat menampung dua orang hingga Rp 400 ribu untuk tenda yang dapat menampung 4 orang. Selain itu juga tersedia berbagai aktivitas, seperti panjat tebing dan ATV untuk menambah keseruan selama berkunjung (Prasetya, 2022).

Bumi Perkemahan Glagah Arum, yang terletak di Desa Kandang Tepus, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, berada di kawasan pegunungan dengan ketinggian sekitar 700 – 800 meter di atas permukaan laut, dikelilingi oleh hutan pinus dan udara sejuk, menjadikannya lokasi yang ideal untuk kegiatan luar ruangan. Bumi perkemahan pertama kali dibangun tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 mulai dibuka untuk umum. Pada tahun 2021 juga dilakukan peresmian *Glamping* dan *Foodcourt* dan tahun 2022 mulai dilengkapi seperti ATV, *flying fox*, *paintball*, dan taman bermain anak. Selain itu, terdapat panorama jembatan yang sangat indah disertai dengan lampu-lampu hias yang begitu indah jika disaksikan pada malam hari (Prasetyo, 2024). Tempat ini didirikan untuk mendukung aktivitas edukatif, rekreatif, dan konservatif, khususnya bagi komunitas pramuka, pelajar, serta pecinta alam, sekaligus berperan dalam pengembangan ekowisata dan ekonomi lokal melalui penyewaan peralatan camping, jasa pemandu, dan usaha kecil lainnya. Hal tersebut menjadikan salah satu ikon wisata di Kabupaten Lumajang yang mendukung perekonomian masyarakat sekitar. Selain itu, lokasinya yang strategis di dekat jalur pendakian Gunung Semeru dan berbagai destinasi wisata lainnya seperti Air Terjun Tumpak Sewu semakin memperkuat daya tariknya. Namun, bumi perkemahan juga menghadapi tantangan,

seperti pengelolaan sampah dan kebutuhan peningkatan fasilitas. Dalam kawasan wisata, fasilitas bersifat melayani dan mempermudah kegiatan atau aktifitas wisatawan yang dilakukan dalam rangka mendapat pengalaman rekreasi. Namun fasilitas dapat juga menjadi daya tarik wisata. Bukan hanya tersedia banyak kegiatan menarik, meskipun berada ditengah hutan dan pelosok tapi sudah ada fasilitas umum yang tersedia. Beberapa fasilitas yang disediakan di lokasi tersebut seperti toilet dan mushola yang bersih, Tempat parkir yang luas, Petunjuk arah, spot foto, dan warung kuliner. Maka dari itu ada beberapa aspek yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut yaitu meliputi citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital. Faktor – faktor tersebut tidak hanya memengaruhi pilihan wisatawan dalam menentukan destinasi, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan destinasi itu sendiri.

Wisatawan yang memulai bepergian ke suatu destinasi hal yang menjadi faktor utama adalah keputusan berkunjung, yang mana wisatawan akan mempertimbangkan tujuan destinasi yang akan dikunjungi. Pada dasarnya keputusan berkunjung berkaitan dengan keputusan konsumen dalam pembelian tiket kunjungan destinasi. Menurut Kotler dan Keller (2019:189), Dalam proses evaluasi, calon pengunjung cenderung menyusun preferensi terhadap berbagai destinasi wisata yang menjadi pilihan mereka. Setelah itu, mereka dapat memutuskan untuk mengunjungi destinasi yang paling menarik. Saat memutuskan untuk berkunjung, pengunjung biasanya mempertimbangkan lima aspek utama: destinasi yang akan dikunjungi (contoh: Destinasi A), penyedia jasa perjalanan (contoh: Penyedia Jasa 2), durasi perjalanan (contoh: dua hari satu malam), waktu

kunjungan (contoh: akhir pekan), dan metode pembayaran yang digunakan (contoh: *transfer bank*). Untuk kunjungan yang bersifat sederhana atau rutin, seperti ke taman lokal, pengambilan keputusan biasanya tidak terlalu kompleks, dan opsi yang dipertimbangkan lebih terbatas. Misalnya, pengunjung mungkin tidak terlalu memikirkan pilihan penyedia jasa atau cara pembayarannya. Dalam beberapa situasi, pengunjung bahkan dapat langsung memutuskan tanpa melalui proses evaluasi formal terhadap setiap destinasi. Namun, ada pula faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi keputusan akhir pengunjung terkait rencana kunjungan mereka.

Citra destinasi dalam hal tersebut memiliki peran penting dalam menentukan keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Octavia (2015:15), Citra merujuk pada persepsi atau gambaran yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sementara itu, destinasi pariwisata adalah sebuah area geografis yang mencakup satu atau lebih wilayah administratif, di mana terdapat daya tarik wisata, fasilitas pendukung, aksesibilitas, serta elemen-elemen wisata lainnya yang saling terhubung dan melengkapi untuk mendukung aktivitas pariwisata. Sedangkan citra destinasi yang dijelaskan oleh Ali Hasan (2015: 139) merujuk pada serangkaian keyakinan, pandangan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap destinasi tersebut. Persepsi mengenai citra ini dapat berbeda – beda tergantung pada individu. Sebuah kota atau tempat tertentu dapat diidentifikasi sebagai kampung halaman, kawasan yang sibuk, pusat perbelanjaan, pusat hiburan, lokasi budaya, atau destinasi yang sempurna untuk liburan akhir pekan. Adapun beberapa faktor yang berpengaruh dalam membentuk citra destinasi pada seseorang, seperti ;

pendidikan, orang tua, teman, termasuk *word of mouth* dari wisatawan lain, atau pengalaman sendiri. Ketika persepsi terhadap suatu destinasi bersifat positif, minat untuk mengunjunginya cenderung meningkat, terutama jika daya tarik destinasi tersebut sesuai dengan preferensi wisatawan. Sebagai contoh, kota yang dikenal sebagai pusat budaya dengan kekayaan sejarah cenderung menarik wisatawan yang memiliki ketertarikan pada budaya. Demikian pula, destinasi yang menawarkan pengalaman edukatif sering menjadi pilihan individu dengan latar belakang pendidikan tertentu. Citra destinasi sendiri terbentuk dari berbagai faktor, seperti lingkungan sosial di mana pengaruh orang tua, teman, atau kolega dapat membentuk pandangan seseorang melalui rekomendasi atau pengalaman bersama. Selain itu, *word of mouth* (WOM) melalui testimoni wisatawan, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital, dan media sosial, memiliki peran besar dalam membangun atau mengubah citra suatu destinasi. Pengalaman pribadi juga menjadi elemen kunci dalam membentuk citra destinasi, karena pengalaman yang positif tidak hanya memperkuat kesan tetapi juga mendorong rekomendasi kepada orang lain, menciptakan efek berantai dalam menarik lebih banyak wisatawan. Dengan demikian menurut Bafidhal (2020), citra destinasi merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya, keseluruhan persepsi dari suatu objek tersebut didapat melalui proses informasi dari berbagai sumber yang ditangkap oleh kelompok atau individu mengenai suatu hal. Dalam konteks pemasaran pariwisata, citra destinasi menjadi alat diferensiasi yang efektif untuk memikat perhatian wisatawan melalui

identitas yang unik dan kuat, sehingga pengelola destinasi perlu merancang strategi pengelolaan citra yang baik untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prawiral & Trisna Putra (2022), menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, terutama pada destinasi yang berbasis alam yaitu Pantai Pasir Jambak Kota Padang. Dalam hal serupa penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Sodik, Nawangsih, Ninik Lukiana (2019), dengan judul penelitian Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. Menghasilkan bukti penelitian bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Raihan Wishal Nafis (2020), juga menyoroti tentang pengaruh citra destinasi yang mana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Pantai Balek Kambang yang terletak di Kabupaten Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Namun berbanding terbalik yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Isman, Ryan Gerry Patalo, Dimas Eka Pratama (2020) bahwa variabel Citra Destinasi yang diteliti pada Wisata Jatim Park 3 Kota Batu menghasilkan bukti bahwa tidak ada pengaruh terhadap Keputusan berkunjung. Meskipun begitu masih banyak destinasi wisata di Indonesia yang menghadapi tantangan dalam menciptakan dan menjaga citra yang konsisten di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebagai salah satu destinasi wisata alam, Bumi Perkemahan harus memanfaatkan keunggulan alam dan fasilitas yang dimilikinya untuk lebih unggul dibandingkan destinasi lain yang menawarkan pengalaman serupa.

Produk wisata dalam hal keputusan berkunjung juga menjadi poin penting selain citra destinasi. Produk pariwisata yang diartikan oleh I Made Bayu Wisnawa (2020:8), mencakup segala hal yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut sejalan dengan yang diterangkan oleh Payangan (2013:31), menurut beliau produk wisata merupakan objek yang memiliki daya tarik wisata yang layak untuk “dijual” kepasar wisata. Objek atau daya tarik wisata (ODTW) merupakan segala macam objek bergerak maupun tidak bergerak yang memiliki daya tarik wisata, layak ditawarkan dan dijual kepada pasar wisatawan, seperti yang tercantum dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPNAS). Sedangkan berdasarkan penjelasan Ali Hasan (2015: 125) Produk pariwisata adalah keseluruhan manfaat dari serangkaian produk berwujud dan tidak berwujud yang dianggap oleh pelanggan sebagai pengalaman di setiap lokasi dengan harga yang sama atau berbeda. Komponen utama yang harus diperhatikan mencakup atraksi, fasilitas, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga. Keputusan wisatawan untuk berkunjung kesuatu destinasi sangat dipengaruhi oleh produk pariwisata yang terdiri dari atraksi, fasilitas, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga yang ditawarkan. Atraksi menjadi elemen utama yang menarik untuk mendorong wisatawan mengunjungi suatu tempat, seperti keindahan alam, budaya, atau aktivitas yang unik. Keberadaan atraksi yang relevan dengan minat wisatawan dapat menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang memiliki atraksi yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi mereka, sedangkan fasilitas yang memadai dapat mendukung

pengalaman wisatawan selama berada di destinasi, seperti akomodasi, restoran, toilet, dan pusat informasi. Fasilitas yang memadai dan berkualitas meningkatkan kenyamanan, sehingga wisatawan lebih cenderung memilih destinasi tersebut. Kemudahan akses melalui transportasi dan infrastruktur yang baik juga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan destinasi. Kemudahan mencapai destinasi, termasuk infrastruktur transportasi, jaringan jalan, dan informasi perjalanan, sangat memengaruhi keputusan berkunjung. Selain itu, citra destinasi yang positif, yang terbentuk dari promosi, ulasan, atau pengalaman sebelumnya, dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan. Faktor harga pun memainkan peran signifikan, karena destinasi dengan biaya yang dianggap sebanding dengan kualitas biasanya lebih diminati. Sinergi dari semua komponen ini tidak hanya mendorong wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga meningkatkan peluang mereka merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salman Paludi (2021), menjelaskan bahwa Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada *Snowbay Taman Mini Indonesia Indah*. Berikut juga hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Priyanto et al., (2016), menyatakan Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, artinya semakin baik Produk Wisata, maka semakin tinggi Keputusan Berkunjung. Menurut Ramadhan & Susanta, (2016), yang juga menyoroti Produk Wisata dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar*, yang membuktikan bahwa dari hasil penelitiannya variabel Produk Wisata berpengaruh

dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto & Susanta (2016), yang juga menyatakan Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Akan tetapi masih ditemukan beberapa destinasi wisata di Indonesia yang masih menghadapi tantangan dalam menyediakan produk wisata yang mampu menarik minat generasi muda, yang saat ini menjadi segmen terbesar dalam pasar wisatawan domestik.

Langkah menarik minat generasi muda yang memiliki segmen pasar terbesar dapat menggunakan strategi promosi digital. Dimana promosi digital sangat penting untuk menjangkau kalangan generasi muda untuk menentukan keputusan berkunjung. Pada era digital, platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan. Dalam pemasaran pariwisata, penggunaan teknologi dikenal dengan istilah *online tourism marketing* (OTM), yang bertujuan untuk memasarkan produk atau layanan pariwisata serta membangun hubungan dengan wisatawan melalui internet. OTM memungkinkan promosi destinasi tanpa dibatasi oleh jarak geografis antarnegara. Melalui teknologi ini, pembeli dan penjual dapat saling bertukar informasi, termasuk detail produk dan proses produksinya. Selain itu, perusahaan dapat memberikan akses lebih luas untuk membandingkan keuntungan dalam pasar yang lebih kompetitif serta memanfaatkan rantai pasokan global dengan lebih efisien (Hasan, 2015:460).

Pertukaran informasi melalui jaringan mendorong kebutuhan akan keterbukaan dan transparansi, sehingga perusahaan tidak dapat menyembunyikan kekurangan

sekecil apa pun pada produknya. *Online Tourism Marketing* (OTM) memberikan kemampuan bagi individu untuk mengakses informasi secara terbuka dan transparan. Integrasi *Online Tourism Marketing* (OTM) ke dalam sektor pariwisata dianggap sebagai salah satu cara yang potensial untuk mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi di bidang pariwisata karena berbagai alasan ; Mampu mengubah lingkungan bisnis kontemporer, mampu membangun ekonomi baru berbasis digital, serta menciptakan pasar global yang lebih kompetitif. Menciptakan lebih banyak kemungkinan dan kesempatan dari sebelumnya, mampu mencapai wisatawan global, memperoleh informasi pasar lebih cepat, dapat melakukan transaksi bisnis secara elektronik (peningkatan efisiensi ekonomi perusahaan), serta mampu membuka pasar untuk barang dan jasa bagi semua negara. Memungkinkan akses bisnis lokal ke pasar global, memungkinkan bisnis untuk menjangkau masyarakat global. Marketer harus mengoptimalkan kemampuan semua saluran informasi produk yang langsung ke wisatawan, misalnya melalui *website* untuk mempromosikan keistimewaan produk, penanganan pesanan, dan promosi khusus kepada wisatawan. Demikian pula, produsen kecil tradisional dapat menemukan bagaimana teknologi *online* membantu pemasaran dan distribusi barang dagangan mereka. Memberikan peluang baru untuk ekspor barang dan jasa lebih luas, peluang yang diciptakan teknologi ini dapat menciptakan pasar digital untuk mengelola rantai pasokan dan mengotomatisasi transaksi, meningkatkan efisiensi dan pembukaan pasar untuk perusahaan-perusahaan di berbagai negara. Meningkatkan efisiensi di internal perusahaan, *e-commerce* dapat meningkatkan budaya bisnis,

komunikasi intra-perusahaan yang lebih baik, penghematan biaya prosedur, dan pengurangan biaya persediaan, dan manajemen yang lebih baik (Hasan, 2015:461).

Penelitian yang dilakukan Napu et al., (2024), menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata. Penelitian tersebut yang berjudul Dampak Pemasaran Digital Kepada Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Cisema, juga menyoroti pentingnya promosi yang lebih efektif dan partisipasi aktif dari masyarakat serta pemerintah dalam mempromosikan destinasi wisata. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Massiel et al., (2022), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado *Adventure Park*, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Berkunjung. Meskipun demikian, efektivitas promosi digital masih menimbulkan pertanyaan, terutama dalam hal mengukur pengaruh langsungnya terhadap keputusan berkunjung. Banyak destinasi wisata yang belum memanfaatkan data analitik secara maksimal untuk meningkatkan strategi promosi digital mereka.

Penelitian ini dilakukan karena keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi saat ini sangat dipengaruhi oleh citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital, yang merupakan elemen penting dalam keberhasilan pengelolaan pariwisata modern. Bumi Perkemahan Glagah Arum dipilih karena memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata yang menarik, sehingga diperlukan kajian mendalam untuk menggali pengaruh faktor-faktor tersebut.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pariwisata dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya tarik destinasi serta efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam promosi digital. Selain itu, hasilnya diharapkan dapat memberikan data empiris yang aktual mengenai perilaku wisatawan, membantu meningkatkan kunjungan wisatawan, dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi masyarakat lokal, sekaligus menyediakan solusi atas tantangan dalam promosi wisata berbasis alam.

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH CITRA DESTINASI, PRODUK WISATA, DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA BUMI PERKEMAHAN GLAGAH ARUM.**

1.2 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih berfokus pada masalah – masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, dan Promosi Digital Terhadap Wisata Bumi Perkemahan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum?
2. Apakah produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum?

3. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum?
4. Apakah citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung
2. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi digital terhadap keputusan berkunjung.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital secara bersama – sama terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah mengenai hubungan antara citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital dalam konteks pariwisata alam, sekaligus memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan teori pemasaran pariwisata. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman tentang strategi pengelolaan destinasi wisata alam dalam kerangka teori pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran strategis bagi pengelola Bumi Perkemahan maupun destinasi wisata lainnya dalam upaya meningkatkan daya tarik serta daya saing. Dengan keterkaitan antara citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital, pengelola dapat memahami strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi pembuat kebijakan dalam merancang program pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

