

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia dapat melakukan berbagai kegiatan tanpa harus berpanas-panasan untuk terjun langsung kejalanan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan di rumah atau kantor dengan memanfaatkan teknologi internet, sehingga dapat melakukan kegiatan seperti bersosialisasi, mendapatkan berbagai informasi, membaca buku, bertegur sapa dengan teman dekat maupun jauh, melakukan transaksi, promosi, menjalin komunikasi dengan cepat dan *real time*, bahkan dapat berbelanja secara online. Manusia bisa melakukan berbagai aktivitas di era kekinian, seperti halnya di masa sekarang, tanpa harus kepanasan untuk segera keluar rumah. Dengan memanfaatkan teknologi internet, Anda dapat melakukan tugas-tugas tersebut dari rumah atau tempat usaha Anda. Anda bisa bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, membaca buku, menyapa teman dekat dan jauh, menyelesaikan transaksi, mengikuti promosi, berkomunikasi dengan cepat dan *real time*, bahkan berbelanja online. Menurut Soemanagara (2012), teknologi yang semakin canggih pada saat ini telah mempengaruhi cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dimana dari komunikasi konvensional (*face to face*) menjadi *digital marketing (screen to face)*. Dengan adanya perubahan tersebut menyebabkan terjadinya peningkatan dalam penggunaan internet dan juga penggunaan media sosial di Indonesia sehingga minat dalam berbelanja secara online terjadi peningkatan.

Pengertian *digitalisasi* menurut Terry Kony dalam Rasiman adalah “mengacu pada proses menerjemahkan suatu potongan informasi seperti sebuah buku, rekaman suara, gambar atau video, ke dalam bit-bit. Bit adalah satuan dasar informasi di dalam suatu sistem komputer. Sedangkan menurut Marilyn Deegan “digitalisasi adalah proses konversi darisegala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam penyajian bentuk digital”. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung (Sukmana, 2005). Sedangkan menurut Lasa Hs, *Digitalisasi* adalah proses pengelolaan dokumen tercetak/ printed document menjadi dokumen elektronik. Digitalisasi merupakan proses alih media dari bentuk tercetak menjadi bentuk elektronik. Dengan digitalisasi koleksi buku langka akan tetap dapat dilestarikan. Dalam melaksanakan kegiatan digitalisasi perpustakaan harus memiliki kebijakan/ aturan koleksi apa saja yang perlu dialih mediakan.

Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Menurut Marrus (2002), pengaruh strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara, atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi

mencapai penjualan yang selalu naik. Hal ini juga yang dapat menentukan volume penjualan naik atau turun dalam sebuah perusahaan. Menurut Kurtz (2016), pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan.

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan cara baru individu atau sebuah organisasi dalam memasarkan, mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjualkan produk atau jasa yang telah di produksi dengan memanfaatkan media internet dan *smarthphone*. *Digital marketing* sebagai salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital dengan saluran seperti *website*, media sosial, dan iklan online (Siddiquin & Singh, 2016). Penerapan *digital marketing* dalam memasarkan produk dan jasa pada sebuah perusahaan semakin diminati untuk meningkatkan penjualan. Penerapan *digital marketing* dapat membuat pasar baru yang dulunya terbatas oleh biaya, waktu dan tempat. Dengan perkembangan internet dan teknologi perusahaan sedikit demi sedikit mulai merubah pemasaran konvensional (*offline*) dengan *digital marketing* (pemasaran online). Dengan penerapan *digital marketing* perusahaan bisa dekat dengan konsumen, dimana konsumen tidak banyak lagi menggunakan surat kabar atau iklan baris dalam mencari tahu informasi tentang produk dan jasa tetapi menggunakan jaringan internet untuk mencari informasi yang lebih detail tentang produk dan jasa yang di inginkan seperti menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan

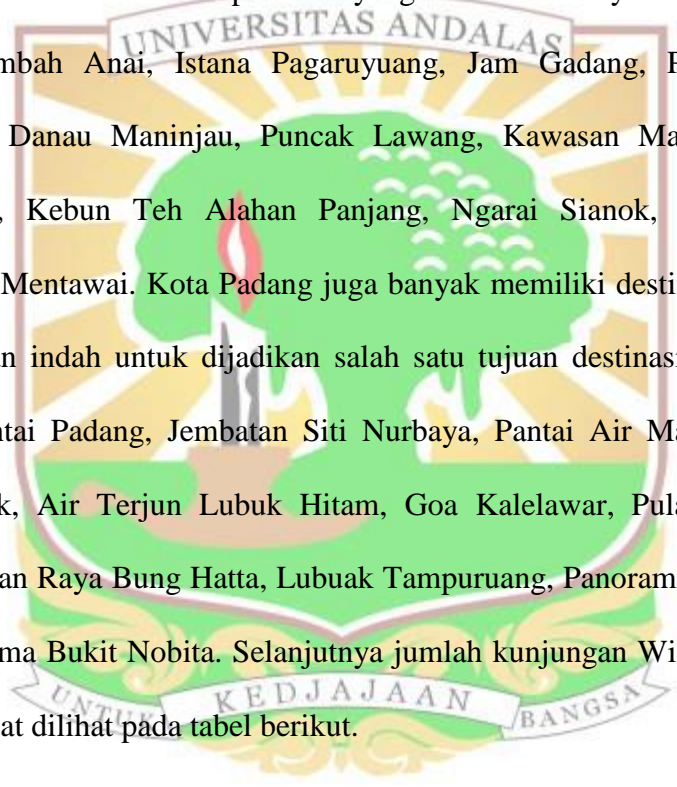
khususnya menggunakan mesin pencari yang ada di google. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut Kleindl & Burrow (2005) Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Dan menurut Heidrick & Struggles (2009) *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia *digital* untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Pariwisata menjadi salah satu industri prioritas utama negara-negara berbagai dunia termasuk di Indonesia dan sektor pariwisata dituntut untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan kemajuan zaman. Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki daya tarik daerah yang mampu mengandung arus wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Sumatera Barat juga dikenal sebagai daerah tujuan utama pariwisata Indonesia bagian barat.

World Tourism Organization (WTO) menyebut pengertian wisata adalah aktivitas seseorang yang melakukan sebuah perjalanan dan tinggal selama beberapa saat di tempat yang bukan tempat tinggalnya. Pengertian wisata menurut Koen Meyers (2009) adalah sebuah kegiatan yang berupa perjalanan

sementara waktu yang dilakukan seseorang di luar tempat tinggalnya. Orang yang melakukan liburan ingin memenuhi rasa ingin tahunya mengenai tempat yang dituju, menghabiskan waktu liburan, atau aktivitas menghabiskan kekayaan. Sedangkan Robert McIntosh mengatakan pengertian pariwisata adalah gabungan dari interaksi antara pemerintah selaku tuan rumah pariwisata, bisnis, dan wisatawan.

Sumatra barat adalah provinsi yang memiliki banyak destinasi wisata, seperti Lembah Anai, Istana Pagaruyung, Jam Gadang, Pariagan, Danau Singkarak, Danau Maninjau, Puncak Lawang, Kawasan Mandeh, Gunung Singgalang, Kebun Teh Alahan Panjang, Ngarai Sianok, Lembah Harau, Kepulauan Mentawai. Kota Padang juga banyak memiliki destinasi wisata yang menarik dan indah untuk dijadikan salah satu tujuan destinasi wisata. Seperti Wisata Pantai Padang, Jembatan Siti Nurbaya, Pantai Air Manis, Pemandian Batu Busuk, Air Terjun Lubuk Hitam, Goa Kalelawar, Pulau Pasumpahan, Taman Hutan Raya Bung Hatta, Lubuak Tampuruang, Panorama Sitinjau Lauik, dan Panorama Bukit Nobita. Selanjutnya jumlah kunjungan Wisatawan ke Kota Padang dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Padang Tahun 2019-2022

Wisatawan	Jumlahwisatawan yang berkunjung ke Kota Padang (Tahunan) (Orang)			
	2019	2020	2021	2022

M mancanegara	88.351	21.660	1.538	22.995
Nusantara	5.384.236	2.562.966	1.000.732	2.832.140
Jumlah	5.472.587	2.584.626	1.002.270	2.855.135

Berdasarkan table 1.1 diatas adanya penambahan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang, dengan mulai jumlah kunjungan tahun 2019 mencapai 5.472.587 diantaranya wisatawan Mancanegara sebanyak 88.351 orang dan wisatawan Nusantrara sebanyak 5.384.236 orang. Pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan mejadi 2.584.626 orang begitu juga pada tahun 2021 turun lagi menjadi 1.002.270 orang wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang. Ini disebabkan munculnya wabah penyakit virus Covid-19. Dengan adanya virus Covid-19 ini menyebabkan semua orang beraktivitas di dalam rumah dan tempat wisata ditutup sementara waktu. Akibat dari Covid-19 ini jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara tahun 2020 berkurang menjadi 21.660 orang dan tahun 2021 menjadi 1.538 orang, sedangkan wisatawan Nusantara juga berkurang dari tahun sebelumnya menjadi 2.584.626 orang wisatawan tahun dan 1.002.270 orang wisatawan pada tahun 2021. Pada tahun 2022 semua aktivitas sudah mulai kembali berjalan normal dan tempat-tempat pariwisata sudah mulai dibuka kembali yang menyebkan terjadi lonjakan kenaikan jumlah wisatawan menjadi 22.995 orang untuk wisatawan Mancanegara dan 2.832.140 orang untuk wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang. Semoga kedepanya lonjakan jumlah wisatawan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Tujuan saya mengangkat judul tugas akhir ini karena kurangnya promosi yang ada dalam Dinas Pariwisata, baik secara media social maupun Brosur/spanduk. Serta, saya ingin meningkatkan *SOP* (*standar operational procedur*) yang ada di Dinas pariwisata sehingga dapat mengembangkan promosi wisata agar dinas pariwisata lebih meningkatkan wisata yang ada dipadang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Implementasi Digital Marketing Oleh Dinas Pariwisata Kota Padang untuk meningkatkan daya tarik Pariwisata di Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang di ambil adalah: Bagaimana Implementasi Digital Marketing Oleh Dinas Pariwisata Kota Padang untuk meningkatkan daya tarik Pariwisata di Kota Padang?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui Implementasi Digital Marketing Oleh Dinas Pariwisata Kota Padang untuk meningkatkan daya tarik Pariwisata di Kota Padang.

1.4 Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan magang di atas penulis menyimpulkan manfaat yang di dapat adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata Pada Dinas Pariwisata di Kota Padang dan penelitian dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan tentang perkembangan Pariwisata

2. Bagi Akademisi

Bagi pihak akademisi, penelitian ini dijadikan sebagai untuk pembelajaran dan kajian dimasa mendatang terkait apa saja yang di Implementasi Digital Marketing Oleh Dinas Pariwisata Kota Padang untuk meningkatkan daya tarik Pariwisata di Kota Padang.

3. Bagi Dinas Pariwisata

Untuk Menumbuhkan kerjasama yang saling menguntungkan bagi pihak-pihak di Dinas Pariwisata Kota Padang.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberi bekal pengetahuan sehingga memberikan pemahaman yang lebih tentang dunia pariwisata di Indonesia khususnya Kota Padang.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan judul dan tujuan kegiatan yang sudah dipaparkan di atas, agar penulisan laporan tugas akhir ini terarah maka, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan. Penulis akan membahas bagaimana implementasi digital

marketing untuk meningkatkan daya tarik. Dengan kegiatan-kegiatan penelitian langsung ke objek yang bersangkutan dengan melalui praktek lapangan.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Peneliti melakukan magang ini pada Kantor Dinas Pariwisata Kota Padang Sumatra Barat yang terletak di kota Padang dan beralamat Jl. Gandaria No.56, Jati Baru Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatra Barat 25129. Penulis berencana melakukan penelitian dengan judul yang sudah diajukan yaitu “Implementasi Digital Marketing Oleh Dinas Pariwisata Kota Padang untuk meningkatkan daya tarik Pariwisata di Kota Padang“.Kegiatan magang ini berlangsung dari tanggal 9 Januari hingga 6 Maret 2023 (40 Hari Kerja).

1.7 Metode Pengumpulan Data

Ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penyusunan laporan ini hanya berfokus pada Implementasi Digital Marketing Oleh Dinas Pariwisata Kota Padang untuk meningkatkan daya tarik Pariwisata di Kota Padang.

1.8 Sistematika Penulisan Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan peneltian, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi tentang teori-teori pendukung yang digunakan dalam penelitian untuk menunjang penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan judul yang dibahas.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan berisi tentang sejarah perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pada bab ini membahas uraian dari informasi dari hasil penelitian yang diolah, dianalisis, ditafsirkan, dan dikaitkan dengan analisis yang akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan magang.

