

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi berkembang sangat pesat, berbagai kegiatan dapat dilakukan dimana saja, termasuk kegiatan bisnis, mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar. Banyaknya jumlah pesaing juga menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk memasuki pasar dan bersaing secara ketat dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran yang tepat untuk menarik calon konsumen yang akan menjadi target pasarnya. Target pasar: Perkembangan teknologi telah mengubah pemasaran. Komunikasi pemasaran sekarang lebih digital daripada tradisional dan konvensional. (Ascharisa dalam Naimah, dkk. 2020). Dengan semakin berkembangnya teknologi maju, masyarakat semakin mudah memperoleh informasi mengenai destinasi wisata di seluruh dunia.

Menurut Marpaung dalam Prasetyo (2013) Destinasi wisata merupakan basis pariwisata. Tanpa adanya destinasi wisata di suatu wilayah, pengembangan pariwisata sulit dilakukan. Destinasi wisata erat kaitannya dengan topik pariwisata atau fashion karena wisatawan ingin berkunjung dan mempunyai pengalaman tertentu selama berkunjung. Daya tarik wisata yang ada merupakan salah satu faktor yang sangat penting harus diperhatikan dalam meningkatkan dan membuat tinggi daya tarik dan destinasi wisata. Padahal, faktor utama yang menjadi motivasi pengunjung atau wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata adalah potensi dan daya tarik destinasi

wisata tersebut. Sedangkan menurut Spillane dalam Utama (2017), pariwisata adalah jasa dan pelayanan. Keadaan perjalanan disebut pariwisata apabila perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, tempat itu bukan untuk tempat tinggal manusia, tujuan perjalanan itu untuk kesenangan dan bukan untuk mencari penghidupan, atau pekerjaan untuk orang. Orang dan sekedar menjadi konsumen dari tempat yang dikunjungi (Yoeti dalam Utama, 2017). Dengan tempat wisata yang indah mampu menarik minat masyarakat Indonesia maupun mancanegara untuk tertarik dengan Sumatera Barat.

Sumatera Barat, dengan bangunan bersejarah, pantai, gunung, dan danau, memiliki budaya dan keindahan yang unik. Wisata di Sumbar memiliki daya tarik yang unik. Wisata alam Sumatera Barat mencakup hampir semua jenis, termasuk laut, samudera, danau, gunung, dan ngarai. Selain itu, atraksi budaya seperti Festival Tabuik dan kuliner seperti Festival Rendang sangat diminati wisatawan di Sumbar . Banyak festival dan acara internasional diadakan di wilayah ini. Beberapa di antaranya adalah Tour de Singkarak, Festival Paralayang, Festival Paralayang Danau Maninjau, dan Festival Ski Internasional Mentawai. Hal ini menjadi daya tarik wisatawan ke Sumatera Barat. Selain itu, Sumatera Barat merupakan surganya kuliner di Indonesia dengan banyak masakan favorit para wisatawan, dan nasi Padang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, termasuk wisatawan. Pariwisata Norwegia juga diumumkan ke publik dengan lagu nasi Padang. Masakan Minang ataudisebut juga masakan Padang kaya akan cita rasa dan sangat beragam, termasuk Rendang tentunya. Di Sumbar, selain cita

rasa, kehalalan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Pariwisata di Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang, memanfaatkan teknologi seperti pemasaran digital dengan menawarkan berbagai layanan pariwisata.

Pemasaran *digital* melalui web, ponsel, dan perangkat game menawarkan beberapa pendekatan periklanan jenis baru yang luar biasa dan sangat efektif. Pemasar di Asia terus mengeluarkan lebih banyak uang untuk pemasaran teknologi baru dan media interaktif daripada iklan konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak. (Heidrick & Struggless dalam Lucyantoro dan Rachmansyah, 2017). Pemasaran digital semakin populer dan biayanya turun, tetapi pemasaran melalui platform media sosial menjadi lebih mudah. Sosial media sangat memungkinkan penggunaanya dalam berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, dan video kepada banyak orang, serta antara bisnis dan konsumen atau antara bisnis dan konsumen. (Kotler, dalam Fadhilah dan Pratiw, 2021). Dengan menggunakan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau kelompok mana pun yang di inginkan, kapan pun dan di mana pun. Tentu saja jauh lebih unggul dibandingkan iklan tradisional yang waktu terbatas dan kemampuannya menjangkau konsumen karena produk hanya dipromosikan di toko. Banyak perusahaan atau instansi yang kini menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya. Salah satu Provinsi yang telah berhasil menerapkan *digital marketing* sebagai media promosi wisatanya yaitu Provinsi Papua Barat. Menurut Prayitno dkk (2020), Papua Barat memiliki destinasi wisata yang indah bahkan dianggap sebagai surga bagi wisatawan karena bisa menikmati keindahan alam

serta memiliki berbagai kebudayaan dan kesenian yang unik dan menarik sebagai destinasi wisata. Raja Ampat menggunakan *digital marketing* media sosial youtube yang diperkenalkan oleh Presiden Indonesia Joko Widodo. Hal ini bertujuan untuk menghimbau dan menarik para wisatawan agar dapat mengunjungi salah satu destinasi yang berada di Papua Barat. Dan dengan adanya digital marketing ini wisatawan dapat mengetahui bahwa di Indonesia juga memiliki keindahan alam yang tidak kalah saing dengan negara luar.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang sebagai instansi yang mengelola tempat wisata terus melakukan pembenahan dan inovasi khususnya dalam hal mempromosikan tempat wisata kepada target pasarnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan di daerah tersebut. Dinas Pariwisata memiliki beberapa bidang salah satunya yaitu ekonomi kreatif (EKRAF). Ekonomi kreatif memiliki gedung yang bernama Bagindo Aziz Chan Youth Center yang mana gedung ini menjadi tempat bagi masyarakat kota Padang untuk melakukan kegiatan yang mengenai tentang ekonomi kreatif. Selain itu, Bagindo Aziz Chan Youth Center juga menyediakan Fasilitas seperti wifi, acc, toilet, Mushola, *infocus*, *sound system* dan lain-lain. Inilah sebabnya saya mengangkat judul misi terakhir ini karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata, baik melalui media sosial maupun *brosur*/banner. Untuk dapat mengembangkan promosi pariwisata sehingga dinas pariwisata dapat lebih meningkatkan pariwisata di Padang.

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan di Kota Padang 2019-2023

Table 1.1 Tabel Jumlah Pariwisata di Kota Padang 2019-2023

Tahun	Jumlah wisatawan di Kota Padang		
	Mancanegara (<i>International</i>)	Domestik (<i>Domestic</i>)	Jumlah
2019	88.351	5.384.236	5.472.587
2020	21.660	2.562.966	2.584.626
2021	1.538	1.000.732	1.002.270
2022	22.995	2.832.140	2.855.135
2023	29.912	3.631.035	3.660.947

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah wisataan pada tahun ketahun mengalami peningkatan dan penurunan di Kota Padang. Dari awalnya 5.472.587 kunjungan wisatawan di Kota Padang pada tahun 2019 yang mana terdiri dari wistawan mancanegara (*internasional*) berjumlah 88.351 wisatwan dan 5.384.236 jumlah wisatawan domestik (*domestic*). Pada tahun 2020 kunjungan wisatawan menurun menjadi 2.584.626 wisatawan. Wisatwan mancanegara berjumlah 21.660, sedangkan domestik (*domestic*) berjumlah 2.562.966. kemudian di tahun 2021 jumlah wisatawan

semakin menurun hingga mencapai 1.002.270 wisatawan yang mengunjungi Kota Padang. Hal ini dikarenakan munculnya virus Covid-19 sehingga menyebabkan masyarakat diseluruh dunia melakukan aktivitas di dalam rumah dan seluruh wisata yang ada ditutup sementara untuk menghindari penularan vitus Covid-19. tahun ini menjadi tahun yang wisatawannya paling sedikit diantara tahun-tahun sebelum dan sesudahnya. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, tahun ini wisatawan berjumlah 2.855.135 orang yang terdiri dari wisata mancanegara (*internasional*) berjumlah 22.995 wisatwan dan 2.832.140 jumlah wisatawan domestik (*domestic*). Dan pada tahun 2023 peningkatan wisatawan di Kota Padang meningkat hingga mencapai 3.660.947 orang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul ***“Implementasi Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Padang Pada Dinas Pariwisata Kota Padang(Bagindo Aziz Chan Youth Center)”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada tugas akhir ini adalah

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai media promosi pariwisata Kota Padang pada Dinas Pariwisata Kota Padang (Bagindo Aziz Chan Youth Center)?

2. Bagaimana kendala dalam penerapan *digital marketing* sebagai media promosi pariwisata Kota Padang pada Dinas Pariwisata Kota Padang (Bagindo Aziz Chan Youth Center)?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan *digital marketing* sebagai media promosi pariwisata Kota Padang pada Dinas Pariwisata Kota Padang (Bagindo Aziz Chan Youth Center)?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari tugas akhir ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *Implementasi Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Padang Pada Dinas Pariwisata Kota Padang (Bagindo Aziz Chan Youth Center)

1.4 Manfaat Magang

1. Manfaat 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. Manfaat 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 diuraikan di atas, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan. Penulis akan membahas bagaimana *Implementasi Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Padang Pada Dinas Pariwisata Kota Padang (Bagindo Aziz Chan Youth Center), bagaimana kendala dalam *Implementasi Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Padang Pada Dinas Pariwisata Kota Padang (Bagindo Aziz Chan Youth Center), dan bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam bagaimana *Implementasi Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Padang Pada Dinas Pariwisata Kota Padang (Bagindo Aziz Chan Youth Center). 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 Sumatera Barat yang terletak di kota Padang dan beralamat Jl. Gandaria No.56, Jati Baru Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat 25129. Penulis berencana melakukan penelitian dengan judul yang sudah diajukan yaitu “Implementasi Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Kota Padang”.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penyusunan laporan ini hanya berfokus pada Implementasi Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Kota Padang.

1.8 Sistematika Penulisan Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, 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 yaitu definisi pemasaran, definisi pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa, bauran promosi, komunikasi pemasaran terpadu, dan digital marketing.

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 bagaimana *Implementasi Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Padang Pada Dinas Pariwisata Kota Padang (Bagindo Aziz Chan Youth Center), bagaimana kendala dalam *Implementasi Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Padang Pada Dinas Pariwisata Kota Padang (Bagindo Aziz Chan Youth Center), dan bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam bagaimana *Implementasi Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Padang Pada Dinas Pariwisata Kota Padang (Bagindo Aziz Chan Youth Center). awab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan magang.