

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam bidang bisnis menggunakan media online sudah sangat diminati di Indonesia, bahkan sudah berkembang pesat dengan penggunaan media digital. Media digital memiliki berbagai jenis diantaranya : Blog, Podcast, Video online, Aplikasi seluler, Media sosial. Sehingga wisatawan bisa langsung memilih serta melihat destinasi yang ingin di kunjungi serta pada waktu yang singkat pencarian akan memberikan banyak pilihan destinasi.

Tren komunikasi pemasaran saat ini adalah media sosial. Media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial muncul ditandai dengan perkembangan era globalisasi, adanya internet yang memudahkan dalam berkomunikasi. Media sosial yang sedang berkembang saat ini Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, serta lainnya. Media sosial melalui internet dapat di lakukan dimanapun dan berbagai kemudahan yang memudahkan pengguna. Media sosial juga bisa digunakan untuk media hiburan, media informasi, media promosi dan bisnis. Media sosial dapat di gunakan untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di suatu daerah khususnya, Provinsi Sumatera Barat.

Provinsi Sumatera Barat, dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata terkemuka di Indonesia, menarik perhatian dengan pesona alamnya yang memukau serta kekayaan budayanya yang unik. Fasilitas pariwisatanya terbilang baik, sementara festival dan acara internasional yang rutin diadakan menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung yang datang ke sini. Berbagai kegiatan internasional, seperti Tour de Singkarak dan Event Fly for Fun in Lake Maninjau, dihelat untuk mendukung kemajuan pariwisata Sumatera Barat. Di antara kota-kota yang menonjol di Sumatera Barat adalah Kota Bukittinggi, yang sering disebut sebagai Kota Wisata. Pada tanggal 11 Maret 1984, Bukittinggi resmi ditetapkan sebagai Kota Wisata dan tujuan utama pariwisata di Provinsi Sumatera Barat. Kemudian, pada Oktober 1987, Bukittinggi dinyatakan sebagai salah satu area Pengembangan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat ([bukittinggikota.go.id](http://bukittinggikota.go.id), diakses pada 25 Maret 2024).

Dengan luas wilayah mencapai 25.239 km<sup>2</sup>, Kota Bukittinggi terhampar luas. Iklimnya yang sejuk, dengan suhu udara antara 17,1°C hingga 24,9°C, menambah daya tariknya sebagai tempat wisata. Letaknya berada di segitiga perlintasan menuju ke utara, timur, dan selatan Sumatera, membuatnya menjadi destinasi yang mudah dijangkau. Bukittinggi dikenal sebagai Kota Wisata, dengan sejumlah objek wisata yang menarik, seperti (TMSBK), Taman Panorama Lobang Jepang, Rumah Kelahiran Bung Hatta, Ngarai Sianok, Janjang 1000, Benteng Fort de Kock, Jam Gadang ([bukittinggikota.go.id](http://bukittinggikota.go.id), diakses pada 25 Maret 2024).

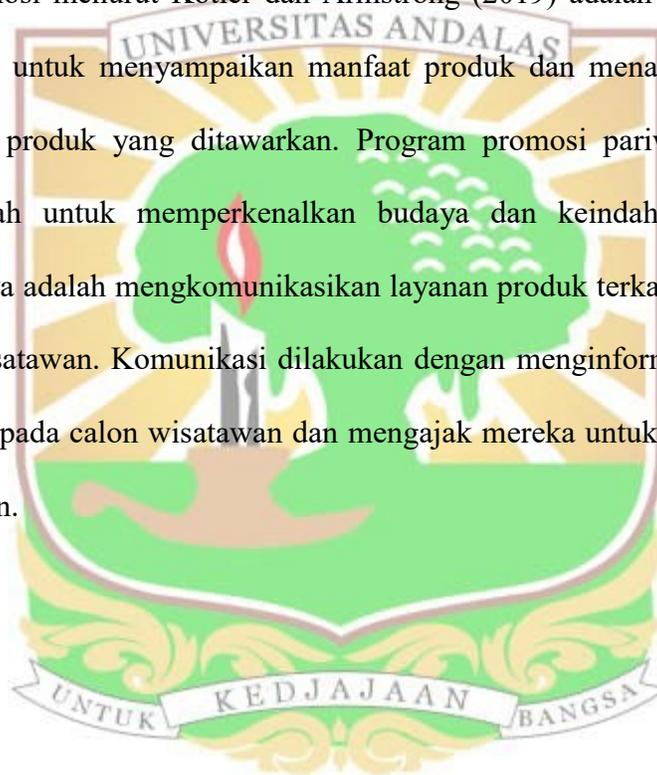
Di antara daya tarik utama Kota Bukittinggi adalah Jam Gadang, sebuah menara jam yang telah berusia lebih dari 100 tahun. Sering kali dibandingkan dengan Big Ben, karena keduanya menjadi landmark yang ikonik bagi masing-masing kota. Menurut sumber (kumparan.com, 2020), baik Big Ben maupun Jam Gadang menggunakan mesin penggerak yang hanya diproduksi dalam dua buah di seluruh dunia. Selain itu, Jam Gadang Bukittinggi memiliki keunikan tersendiri. Salah satunya adalah penulisan angka 4 pada jam Gadang Bukittinggi yang tertulis IIII, berbeda dengan penulisan angka Romawi IV. Penduduk setempat meyakini bahwa penempatan angka IIII ini sebagai penghormatan kepada empat pekerja yang meninggal dalam kecelakaan industri.

Bukittinggi juga memiliki aneka ragam kuliner, seperti : Kerupuk Sanjai, itiak lado hijau (bebek cabe hijau). Bukittinggi juga menjadi pusat perbelanjaan karena memiliki pasar yang lokasi berdekatan dengan tempat wisata dan memiliki harga yang murah. Pengunjung bisa mencicipi kuliner Kota Bukittinggi.

Pemasaran pariwisata daerah tak bisa dilepaskan dari konsep pemasaran digital. Menurut Sawicky (2016), pemasaran digital menggunakan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat menjangkau calon penerima dan mencapai tujuan bisnis dengan lebih baik. Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen yang kini lebih digital, secara mendasar mengubah cara konsumen berbelanja. Penting untuk memahami bagaimana pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen. Metode pemasaran digital adalah sarana untuk mempromosikan produk dan layanan melalui saluran distribusi digital. Juga dikenal sebagai e-marketing, pemasaran digital mencakup periklanan digital yang

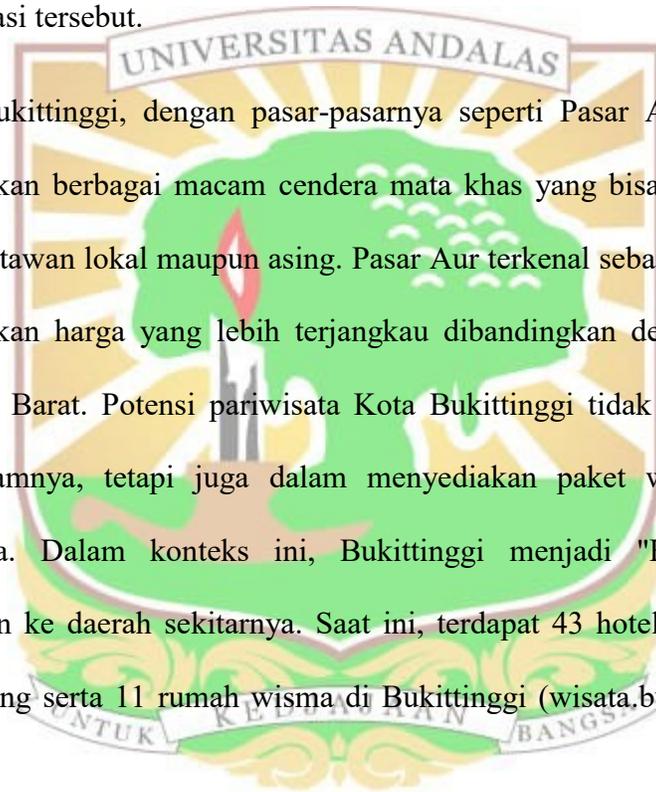
mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan. Pesan yang dipersonalisasi dapat dikirimkan oleh bisnis untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dalam berbagai aktivitas seperti strategi produksi dan pemasaran, sehingga bisnis dapat menyesuaikan operasional bisnisnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Digital marketing* dapat menjadi media untuk mempromosikan wisata yang dimiliki kota Bukittinggi.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Program promosi pariwisata adalah upaya pemerintah untuk memperkenalkan budaya dan keindahan alam Indonesia. Tujuannya adalah mengkomunikasikan layanan produk terkait jasa wisata kepada calon wisatawan. Komunikasi dilakukan dengan menginformasikan layanan jasa wisata kepada calon wisatawan dan mengajak mereka untuk membuat keputusan pembelian.

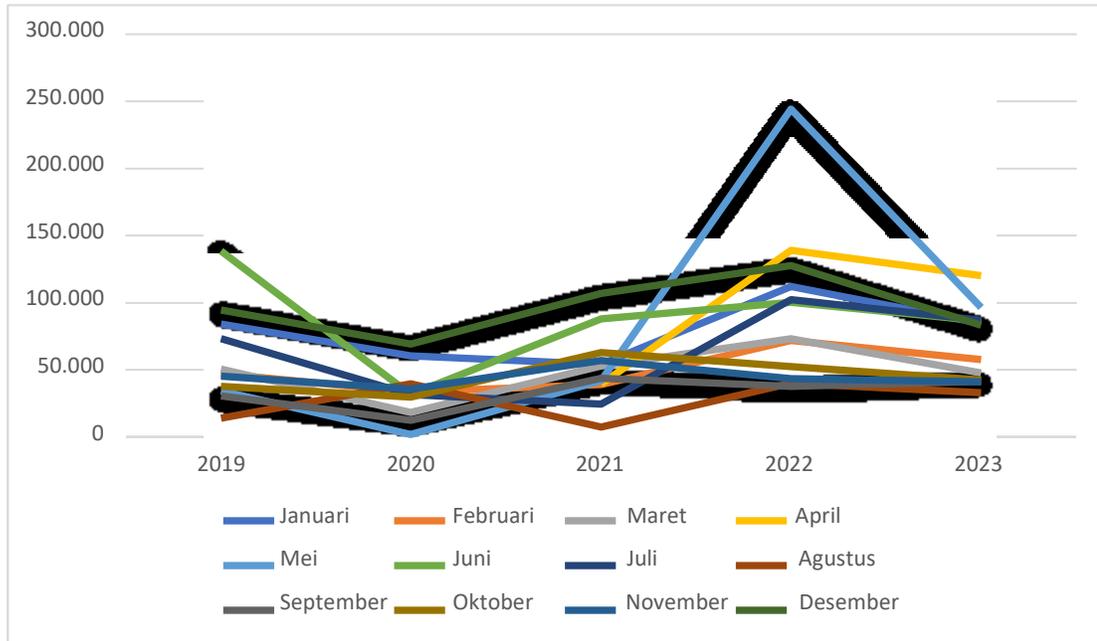


Promosi pariwisata melalui media sosial menjadi efektif karena fleksibel dan tanpa terikat oleh jarak. Peran media sosial dalam sektor pariwisata sangat signifikan, membantu memperkenalkan destinasi baik kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan bantuan media sosial, wisatawan dapat merencanakan kunjungan mereka dan turut meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut.

Kota Bukittinggi, dengan pasar-pasarnya seperti Pasar Atas dan Pasar Aur, menawarkan berbagai macam cendera mata khas yang bisa dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan lokal maupun asing. Pasar Aur terkenal sebagai pusat grosir yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan daerah lain di Sumatera Barat. Potensi pariwisata Kota Bukittinggi tidak hanya terletak pada objek alamnya, tetapi juga dalam menyediakan paket wisata untuk daerah sekitarnya. Dalam konteks ini, Bukittinggi menjadi "Home Base" untuk kunjungan ke daerah sekitarnya. Saat ini, terdapat 43 hotel berbintang maupun non-bintang serta 11 rumah wisma di Bukittinggi ([wisata.bukittinggikota.go.id](http://wisata.bukittinggikota.go.id))



### Jumlah kunjungan ke Kota Bukittinggi Setiap Bulan Tahun 2019-2023

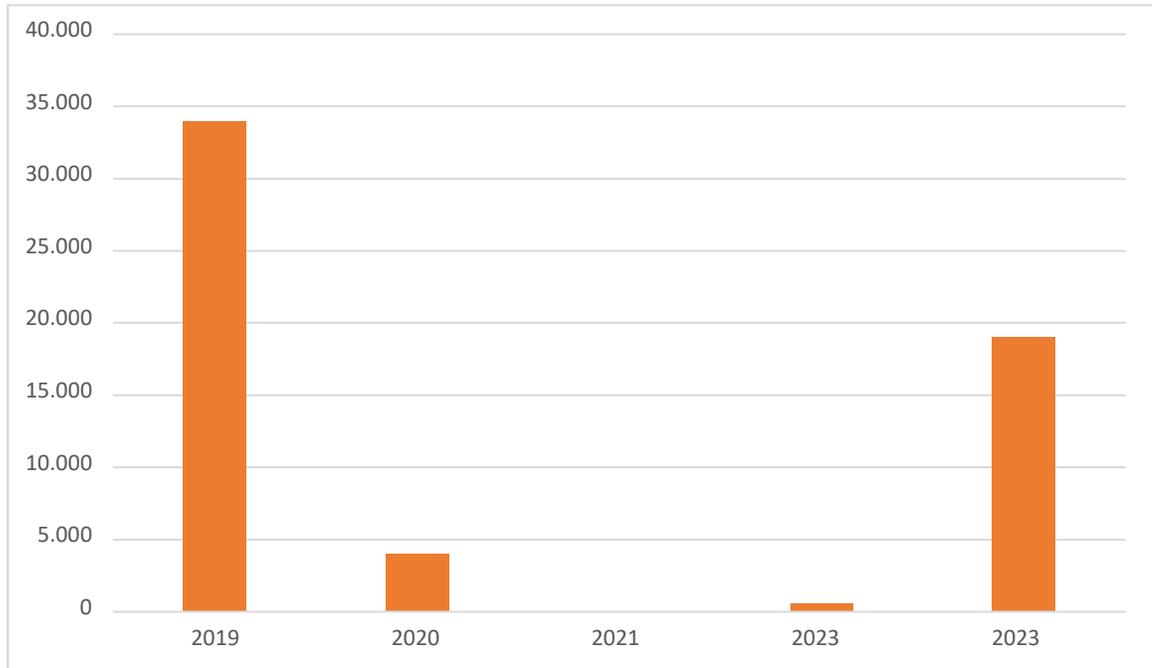


**Tabel 1.1 JUMLAH KUNJUNGAN KOTA BUKITTINGGI 2019-2023**

**Sumber :** Arsip Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi

Tabel di atas menunjukkan Jumlah pengunjung TMSBK pada tahun 2019-2023. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan 1.143.327 disebabkan terjadinya lonjakan pengunjung setelah masa covid 19. Dinas pariwisata Kota Bukittinggi melihat peluang dimana, banyak daerah lain masih menutup objek wisata kepada wisatawan. Tahun 2023 mengalami penurunan 29,00 persen dari 1.143.327 orang menjadi 820.951 orang. Penurunan terjadi karena banyak objek wisata di daerah lain yang memberikan keunikan tersendiri, membuat wisatawan bisa memilih kunjungan.

## Jumlah Wisatawan Asing Berkunjung ke Bukittinggi 2019-2023



**Bagan 2.2 JUMLAH WISATAWAN ASING KOTA BUKITTINGGI 2019-2023**

Sumber : <https://bukittinggikota.bps.go.id/> di akses pada 4 Mei 2024

Grafik di atas menunjukkan Wisatawan asing yang berkunjung ke Kota Bukittinggi dari tahun 2019-2023. Tahun 2023 mengalami kenaikan 3.849,08 persen dari 491 orang menjadi 19.390 orang. Wisatawan terbanyak berasal dari Malaysia yaitu sebanyak 14.266 orang. Para wisatawan asing telah diperbolehkan memasuki kawasan yang ada di Indonesia termasuk Kota Bukittinggi. Dinas Pariwisata Bukittinggi menggunakan media sosial sebagai perantara untuk memperkenalkan Kota Bukittinggi. Bertujuan memberikan pengaruh kepada wisatawan untuk berkunjung sehingga, pelaku pariwisata dapat mempromosikan destinasi wisata. Dilakukan Luasnya target

promosi dan kemudahan pengguna media sosial untuk mendapatkan informasi menjadi fokus utama. Guna memikat wisatawan lebih lanjut, tips perjalanan ke Bukittinggi dan saran tentang pembelian cendramata dapat disajikan secara menarik. Media sosial, yang memiliki sifat komunikatif, dijadikan strategi untuk menyampaikan informasi dengan jelas kepada pengguna. Peran penting juga dimiliki oleh respons cepat dalam mempromosikan pariwisata melalui platform media sosial. Tertarik guna pemanfaatan promosi destinasi wisata menggunakan media sosial, memilih judul "**Penerapan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Pada Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi,**" berdasarkan latar belakang di atas.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana penerapan digital marketing sebagai media promosi destinasi wisata pada Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi?

### **1.3. Tujuan Magang**

Berdasarkan judul sebelumnya, tujuan magang ini yakni guna memperoleh pemahaman mengenai penerapan *digital marketing* sebagai media promosi destinasi wisata pada Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi.

#### 1.4. Manfaat Magang

Memberikan manfaat bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan di program Diploma III Ekonomi dengan adanya program magang adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Penulis

Harapannya penelitian ini mampu memperluas pengetahuan serta wawasan kita, serta memungkinkan kita untuk menilai penerapan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata melalui pemasaran digital, sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi di Dinas Pariwisata.

##### 2. Bagi Dinas

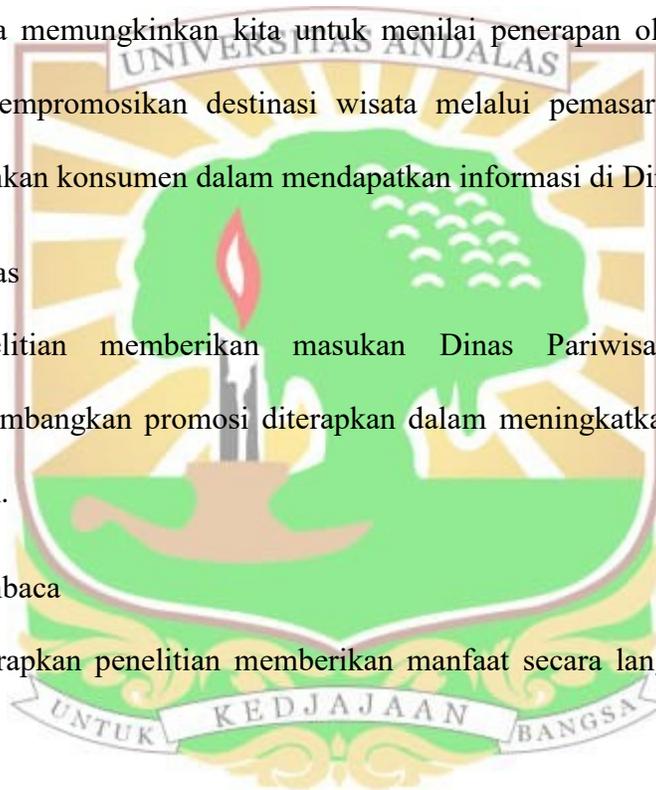
penelitian memberikan masukan Dinas Pariwisata evaluasi. Serta mempertimbangkan promosi diterapkan dalam meningkatkan kelancaran proses penjualan.

##### 3. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung.

#### 1.5. Metode Magang

Pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan. Penelitian mengunjungi perusahaan terkait mendapatkan informasi mengenai promosi *digital marketing* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi.



## 1.6. Tempat dan Waktu Magang

Selama 40 hari kerja, kegiatan magang akan dilaksanakan di Jl. Perwira No.54, Belakang Balok, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181.

## 1.7. Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi pembahasan dalam penerapan *digital marketing* sebagai media promosi destinasi wisata Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi.

## 1.8. Sistematika Penulisan

Guna mengarahkan pembahasan judul yang ditetapkan. Sebagai pedoman, penulis menetapkan struktur penulisan.

### BAB I PENDAHULUAN

Bab mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, termasuk manfaat bagi penulis, perusahaan, dan pembaca, serta lokasi dan durasi magang.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab mengulas konsep dalam penelitian terkait penerapan *digital marketing* sebagai media promosi destinasi wisata oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab mengulas mengenai lokasi, profil perusahaan Dinas Pariwisata beserta kegiatan yang dilakukan serta visi dan misinya. Bagian berikutnya mengulas sejarah perusahaan tersebut.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab laporan dari hasil kegiatan yang dilaksanakan selama magang yaitu menguraikan tentang promosi melalui media sosial yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi.

### **BAB V PENUTUP**

Bab kesimpulan serta saran. Di bagian ini, diberikan saran kepada Dinas Pariwisata agar dapat memberikan manfaat

