

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Objek wisata buatan adalah destinasi tempat wisata yang dibangun oleh manusia dengan memanfaatkan kondisi alam yang berpotensi dapat dijadikan suatu tempat untuk berwisata. Wisata buatan biasanya merupakan kombinasi antara wisata alam, wisata budaya dan kreativitas. Berdasarkan kualifikasi data yang telah dilakukan dari beberapa sumber terdapat 60 Objek wisata buatan yang ada di bandar Lampung. Objek wisata buatan di Bandar Lampung saat ini sedang banyak diminati oleh wisatawan lokal maupun luar kota Bandar Lampung. Menurut Dinas Pariwisata kota Bandar Lampung, kota Bandar Lampung memiliki banyak objek wisata yang perlu dikembangkan untuk dijadikan peluang peningkatan pendapatan daerah (Tinambunan & Sintaro, 2021). Berdasarkan jurnal terdahulu yang dengan topik pada pariwisata Bandar Lampung menyatakan bahwa saat ini terdapat beberapa kendala yang menjadi faktor penghambat tidak meningkatnya pendapatan bagi sektor pariwisata di kota Bandar Lampung yaitu pengelolaan pariwisata yang belum terpantau dan tersistem dengan baik sehingga kurang memberikan dampak secara maksimal (Rizky et al., 2022). Dilihat dari *website* wisata yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Lampung dinilai perlu segera dilakukan perubahan terkait kebutuhan konsumen untuk memaksimalkan penyampaian informasi wisata melalui promosi pada *website*, adanya harapan perbaikan melalui promosi online untuk dapat memberikan konten yang menarik mengikuti tren pada masyarakat (Marisa, 2021). Perubahan tren wisata yang sebelumnya hanya untuk *refreshing* dan mencari kegiatan hiburan saat waktu luang kini muncul tren baru usai covid

2019 yaitu tren *workcation* dimana seseorang dapat berwisata sembari bekerja (Astrama & Darsana, 2023).

Berfokus pada objek wisata buatan yang ada di Bandar Lampung karena belum ada *website* yang khusus memperkenalkan objek wisata buatan sehingga pencarian informasi yang dilakukan menggunakan internet tidak terpacu pada *website* wisata provinsi Lampung dan kota Bandar Lampung yang masih disatukan dengan jenis objek wisata lainnya. Berdasarkan observasi dan hasil wawancara yang dilakukan masyarakat paling banyak mencari informasi mengenai objek wisata hanya melalui sosial media seperti Instagram atau tiktok dan dari kerabat atau teman yang sudah pernah berkunjung. Dari beberapa akun social media yang dimiliki oleh masing - masing pengelola objek wisata ada beberapa objek wisata yang mencantumkan situs *website* milik pribadi namun tidak dioptimalkan dari segi *marketing*-nya dan ada beberapa situs *website* yang tidak bisa diakses dan dapat dinyatakan tidak semua akun sosial media objek wisata beroperasi dengan baik karena hanya beberapa objek wisata yang sosial medianya terlihat aktif memberikan informasi. Peyampaian informasi di sosial media kurang memberikan kesan yang baik karena interaksi yang terjalin antara pengelola sosial media dan konsumen di sosial media tidak begitu dioptimalkan. Sehingga informasi yang disampaikan di social media dirasa kurang efektif dan masih terbatas. Hasil wawancara juga menunjukan bahwa masyarakat membutuhkan informasi mengenai referensi destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan calon pengunjung yang disajikan dalam bentuk *website*. Ketertarikan masyarakat mendatangi tempat wisata diibedakan berdasarkan kategori kebutuhan yaitu bagi mahasiswa dan pelajar mengunjungi tempat wisata untuk melakukan *refreshing* yang biasanya dilakukan

pada hari libur, bagi orang-orang yang bekerja tertarik pada suatu tempat wisata yang dapat mengerjakan pekerjaannya sembari melakukan kegiatan wisata, dan bagi wisatawan yang gemar mendatangi tempat wisata bersama keluarga yaitu tertarik pada keindahan tempatnya dan berbagai fasilitas yang ditawarkan.

E-marketing adalah salah satu strategi pemasaran untuk melakukan promosi pariwisata yang dilakukan secara modern. Peran pemasaran digital atau *E-marketing* pada pariwisata saat ini sebagai alat ampuh untuk menarik minat masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata (Wisnawa, 2022). Dengan menerapkan *marketing* 4.0 dengan 5 komponen didalamnya atau disebut dengan 5A yaitu (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) yang dimaksud dengan *Aware* sebagai tahap awal dimana konsumen menyadari untuk melakukan kegiatan wisata namun belum dapat menentukan kegiatan wisata, *Appeal* setelah menyadari keberadaan tempat wisata muncul ketertarikan pada tahap ini *marketing* perlu dimainkan untuk menambahkan hal-hal yang dapat menarik wisatawan seperti event dan fasilitas yang ditawarkan, *Ask* hasil dari ketertarikan itu membuat muncul bayak pertanyaan bagi konsumen maka harus diperudah untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan dari konsumen agar yakin untuk melakukan kunjungan, *Act* setelah mendapatkan jawaban muncul keyakinan untuk melakukan Tindakan kunjungan wisata, *Advocate* ini adalah tahapan dimana masyarakat yang telah melakukan kunjungan wisata diharapkan dapat merekomendasikan kepada kerabat ataupun komunitasnya (Tresyanto & Ayu, 2020). Penggunaan *E-marketing* dengan menerapkan *marketing* 4.0 meski fokus pada pemasaran online namun tetap membutuhkan strategi pemasaran offline agar *marketing* dapat berjalan dengan seimbang (Zunaidi & Rahmah, 2021).

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2021 – 2022 tingkat pesentase pengguna internet di Indonesia sebanyak 77,02% dengan jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 272.682.600 jiwa terdapat 210.026.769 jiwa yang menggunakan internet. Penggunaan internet dalam bentuk aplikasi browsing seperti google chrome sebanyak 76,95% Oleh sebab itu *E-marketing* ini dirancang dengan menggunakan berbasis *website* karena masyarakat Indonesia gemar menggunakan aplikasi google untuk mencari informasi (Arif, 2022).

Dengan melakukan analisis sistem untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal yang berupa kekuatan dan peluang yang ada pada strategi *marketing* yang digunakan dan meminimalisir kekurangan dan ancaman yang akan terjadi maka dilakukan dengan analisis SWOT. Hasil dari penerapan analisis SWOT pada strategi *marketing* 4.0 membantu memperbaiki cara pemasaran pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada seperti promosi secara online dan dapat mencegah ancaman karena telah mengetahui kendala yang akan dihadapi (Kurniawan & Rosmawati, 2022). Sistem yang akan dibangun berbasis *website* dengan menggunakan *Framework* Laravel dengan bahasa pemrograman PHP didukung dengan database pada MySQL dengan menerapkan metode *Prototype* pada penelitian yang dilakukan dan menggunakan *Responsive web*. Pada *website* sistem *E-marketing* yang akan dibangun agar tampilan halaman *website* dapat menyesuaikan ukuran perangkat yang digunakan baik berupa smartphone, tablet, laptop, ataupun PC monitor, dengan tujuan agar lebih nyaman dilihat (Agustian, 2021). Pengujian sistem dilakukan dengan menerapkan ISO 25010 sebagai uji coba untuk melihat kualitas perangkat lunak. ISO merupakan

bagian dari Software Product Quality Requirements And Evaluation (SQUARE) dimana model ini berhubungan dengan model kualitas pada perangkat lunak yang merupakan pengemangan dari model sebelumnya (Meilinda, 2022). ISO menguji seberapa layaknya sistem yang dibangun dan apakah berjalan sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan uraian diatas maka diusulkan untuk membangun sistem *E-marketing* berbasis *Website* pada objek wisata buatan di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sistem *E-marketing* objek wisata buatan di kota Bandar Lampung berbasis *website* yang diharapkan dapat memberikan informasi terkait informasi objek wisata buatan di kota Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dari penelitian ini yaitu Bagaimana *E-marketing* dengan menerapkan *marketing* 4.0 dengan kompoen 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) berbasis *website*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membangun aplikasi *E-marketing* objek wisata buatan di kota Bandar Lampung berbasis *website* yang diharapkan dapat memberikan informasi terkait informasi objek wisata buatan di kota Bandar Lampung.

1.4 Batasan Masalah

Adapun Batasan Masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *E-marketing* menggunakan penerapan *marketing* 4.0 dengan komponen 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) untuk memperkenalkan objek wisata melalui internet berbasis web

2. *Website* yang di bangun fokus untuk menyampaikan informasi terkait objek wisata dan penyampaian informasi dari sisi *marketing* untuk menarik wisatawan.
3. Sistem *E-marketing* yang akan dibangun hanya memfokuskan pada informasi apa saja yang akan disajikan terkait pada objek wisata buatan di Bandar Lampung dengan berbasis *website*. Informasi yang ditampilkan seperti fasilitas yang ada, harga tiket, promosi atau paket wisata yang disediakan, *event* yg diadakan, adanya diskon atau promo, potensi desa wisata, konten memperkenalkan objek wisata dan *spot* lokasi destinasi wisata.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai bahan informasi dan kajian terdahulu bagi peneliti yang akan meneliti topik *E-marketing* pariwisata berbasis *Website*.
2. Sebagai terpenuhinya syarat kelulusan bagi penulis dan sebagai suatu pengalaman yang memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis.