

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri pariwisata menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia hal itu dikarenakan bahwa sektor pariwisata memiliki potensial yang sifatnya berkelanjutan dimana sektor tersebut memiliki nilai daya tarik dan hampir semua kalangan dapat menikmati kegiatan pariwisata (Deki, 2021). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Republik Indonesia (2009), pariwisata didefinisikan sebagai berbagai jenis kegiatan rekreasi yang mencakup berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh berbagai pemangku kepentingan, seperti masyarakat setempat, bisnis, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dalam konteks kegiatan perjalanan terapan, individu atau kelompok yang mengikuti kegiatan perjalanan rekreasi biasanya disebut sebagai wisatawan. Industri pariwisata sering berjalannya terus berkembang dikarenakan pariwisata dapat dijadikan sumber pendapatan devisa untuk negara (Marlina, 2021). Perkembangan teknologi di sektor pariwisata telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Adapun proses perkembangan pariwisata tersebut didukung dengan kemajuan teknologi *Digital Marketing* yaitu seperti di era saat ini banyak berpengaruh terhadap media promosi yang semula konvensional kini beralih menjadi modern atau dikenal dengan era digital (Prajarto et al., n.d.).

Dengan adanya kemajuan teknologi semua orang dapat mengakses segala informasi melalui internet sehingga hal itu dapat memudahkan manusia untuk mengetahui informasi dimanapun dan kapanpun. Hal itu berdampak positif terhadap sektor pariwisata, peran teknologi dapat mempermudah wisatawan menemukan informasi atau destinasi wisata yang akan dikunjungi (Silviana & Ms, 2020). Selain itu teknologi dapat dinikmati oleh semua masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, dan orang tua menggunakan media internet untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Kemajuan teknologi yang ada diiringi dengan bermunculan platform sosial media kini mulai ramai hal digunakan seperti munculnya Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter dan sebagainya. Adapun dengan adanya berbagai platform tersebut diharapkan bisa memberikan peluang dalam menarik minat konsumen (Mulyansyah, 2021).

Pada saat ini pemasaran yang dilakukan melalui media cetak dinilai kurang efektif dikarenakan hal itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga kurang efisien, oleh karena itu dengan memanfaatkan media pemasaran yang efisien, responsif dapat menimalisir pengeluaran yang tidak efektif dan tidak efisien dalam biaya operasional. Mempromosikan suatu kegiatan melalui *Digital Marketing* khususnya media sosial dapat dilakukan secara efektif bertujuan agar informasi tersebut dapat diterima oleh khalayak masyarakat. Hal tersebut didukung dengan kebiasaan masyarakat yang mencari segala informasi melalui internet yang terhubung melalui smartphone.

**Tabel 1.1 : Tingkat Pengguna Internet Di Asia tahun 2022**

Negara	Jumlah Pengguna
Cina	1,01 Miliar
India	833,71 Juta
Indonesia	212,35 juta
Bangladesh	129,2 Juta
Jepang	118,63 Juta
Pakistan	116 Juta
Flipina	101,9 Juta
Vietnam	84,92 Juta
Thailand	61,9 Juta
Korea Selatan	49,8 juta

*Sumber : Databoks.co.id*

Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Databoks dapat dilihat negara Indonesia menempati posisi ke 3 sebesar 212,35 juta tingkat pengguna internet di Asia. Hal tersebut menjadi sebuah peluang yang bagus dikarenakan kehadiran media digital dapat mempermudah pelanggan dalam berinteraksi dan bertransaksi di platform digital yang tidak mengenal waktu serta tempat dan semua individu juga dapat dengan mudah mencari suatu informasi terkait produk. Seiring perkembangan waktu keinginan wisatawan pada saat mengunjungi suatu tujuan wisata sangat beragam.

Destinasi wisata yang memiliki keunikan yang berbeda dengan destinasi lain, hal tersebut menjadi alasan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. *Event* merupakan suatu kegiatan atau peristiwa yang disengaja diadakan dengan tujuan untuk mendorong interaksi dengan para pengunjung, menciptakan pengalaman langsung yang menarik dan mengesankan bagi mereka. Menurut Troy Halsey dalam (Apendi, 2019) *event* merupakan suatu kegiatan yang sudah direncanakan dilakukan untuk tujuan tertentu. Adapun dalam industri pariwisata, *event* dianggap menjadi suatu atraksi yang daya tarik untuk dapat menarik calon wisatawan, sebagai tempat untuk melakukan pemasaran dan tempat untuk membangun image terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Di antara banyaknya wisatawan yang melakukan perjalanan, sebagian dari mereka adalah melakukan perjalanan semata-mata untuk mencari hiburan dan kesenangan. Adapun yang menjadi daya tarik wisata dan produk utama yang ditawarkan pada *event* Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* adalah menyajikan pengalaman baru kepada pelaku industri kreatif di Indonesia khususnya modifikator-modifikator profesional dari seluruh Indonesia, selain itu *event* tersebut menjadi upaya dalam mewadahi kreativitas dan inovasi karya anak bangsa. Menurut informasi melalui website resmi IMX 2023, terdapat 50 mobil hasil modifikasi berasal dari sejumlah kota di Indonesia memamerkan karya terbaiknya yang menjadi keunggulan pada masing-masing mobil. Untuk mencari hasil modifikasi terbaik, *National Modificator & Aftermarket Association* (NMAA) mendatangkan para juri modifikasi kompeten di kancah nasional serta internasional, setelah itu NMAA Top 50 dewan juri pada akhirnya mengumumkan 5 mobil modifikasi di jajaran Top 5 dan yang menjadi juara pada NMAA Top 50 pada *event* tersebut adalah Honda S2000 full Spoon. Ajang bergengsi tahunan IMX diselenggarakan oleh *National Modificator & Aftermarket Association* (NMAA) dan didukung penuh oleh berbagai stake holders salah satunya Ketua MPR RI, Bambang Soesatyo dalam melakukan seremonial acara. *Event* tersebut merupakan pameran otomotif pertama yang menjadi salah satu terbesar di Indonesia. Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* (IMX) rutin diadakan setiap satu tahun sekali dimulai pada tahun 2018 dan 2019 secara offline, setelah itu pada tahun 2020 dan 2021 secara virtual karena pandemi.

Selanjutnya pada tahun 2022 dan 2023 *event* sukses diselenggarakan secara offline. Tidak hanya sebatas memamerkan mobil modifikasi, untuk memeriahkan *event* Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* (IMX) mengundang para konten kreator dan juga artis untuk mengikuti kompetisi modifikasi yang diberi nama *BlackStone Livemodz Challenge* deretan nama nama artis tersebut yaitu (Baim Wong, Atta Halilintar dan Uya Kuya) melawan konten kreator otomotif (Ridwan Hanif, Fitra Eri dan Motomobi).

**Tabel 1.2 : Digital Marketing Indonesia Modification & Lifestyle Expo**

<i>Digital Marketing</i>	Jumlah Pengikut
Instagram IMX	265.000
Facebook IMX	2.800
Tiktok IMX	2.236
Website	-

*Sumber: Media sosial Indonesia Modification & Lifestyle Expo (IMX)*

*Digital Marketing* tidak hanya sebatas alat komunikasi antara suatu perusahaan dengan konsumen, namun dapat didukung dengan alat-alat promosi hendak yang akan digunakan. Teknologi yang paling sering dimanfaatkan adalah media sosial. *Digital Marketing* melalui media sosial jangkauannya luas dan tidak terbatas, sehingga *Digital Marketing* diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung. Selain melakukan digital marketing melalui akun media sosial IMX terdapat juga beberapa konten kreator ternama Indonesia yang ikut memeriahkan *event* sekaligus mempromosikannya, sehingga konsumen tidak terpaku oleh konten media promosi IMX. Terdapat beberapa nama yang juga ikut meramaikan secara langsung kegiatan promosi melalui media sosialnya diantaranya Arif Muhammad, Rafi Ahmad, Den Dimas, Ardito, Atta Halilintar, Uya Kuya, Gading Martin dan youtuber-youtuber otomotif Indonesia. Selain itu *event* tersebut didukung oleh sponsor utama yaitu OLX Autos dan media *partner* yang terlibat dalam pelaksanaan *event*. Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* memfokuskan *Digital Marketing* melalui media sosial khususnya instagram, facebook, tiktok dan juga website resmi IMX 2023.

Menurut Dedi Purwana dalam (Kusuny, 2021) *Digital Marketing* merupakan pendekatan untuk mempromosikan produk atau layanan secara daring melalui berbagai platform internet, termasuk situs web, jejaring sosial, dan surel (email), *digital* untuk memperluas jangkauan konsumen target. bertujuan untuk memahami profil, perilaku, nilai produk, dan kesetiaan calon konsumen guna mencapai tujuan pemasaran. Menurut Chaffey dalam (Nawan, 2020) mendefinisikan *Digital Marketing* adalah suatu usaha pemanfaatan teknologi *digital* seperti internet, media sosial, dll yang dilakukan untuk menambah pemahaman informasi kepada konsumen dilakukan dengan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan yang mereka miliki.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ibnu Hernowo, 2018) Produk adalah hasil dari penggabungan antara barang dan jasa yang dipresentasikan oleh suatu entitas perusahaan kepada segmen pasar yang ditargetkan. Selain itu menurut Permana dalam (Ibnu Hernowo, 2018) sebuah produk dianggap superior oleh konsumen jika memiliki nilai yang lebih tinggi daripada produk pesaingnya. Dengan adanya suatu produk wisata yang menjadi keunggulan pada suatu destinasi, maka hal itu dapat membujuk konsumen menuju tempat wisata secara langsung.

Namun kenyataannya saat ini kegiatan *event* yang ada di Indonesia sangat beranekaragam, contohnya *event* sejenis di bidang otomotif diantaranya 1) Gaikindo Jakarta *Auto Week* 2023 (GJAW), 2) Gaikindo Indonesia *International Auto Show* 2023 (GIIAS 2023) dan 3) Indonesia *International Motor Show* 2023 (IIMS). Seiring perkembangan waktu *event* otomotif perlahan mulai dikenal dan digemari oleh masyarakat luas, kehadiran *event* baru yang sifatnya sejenis menyebabkan adanya persaingan yang ketat dalam hal memenangkan pasar. Oleh karena itu dalam menghadapi kompetisi persaingan yang ada, suatu *event* dituntut untuk meningkatkan daya saing pada bidang *Digital Marketing* atau promosi sehingga kebutuhan strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan bertujuan untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, pada event IMX dapat menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif dan menciptakan konten produk yang menarik yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen agar dapat bersaing secara efektif dalam lingkungan persaingan yang ketat saat ini.

Keberhasilan suatu *event* dapat dilihat dengan tingkat kunjungan wisatawan yang hadir, menurut antara otomotif menyatakan bahwa Indonesia *event Modification & Lifestyle Expo (OLX IMX 2023)* dilaksanakan di *Jakarta Convention Center (JCC)* pada 29 September - 1 Oktober 2023 ditargetkan akan mencapai 40 ribu pengunjung, dikarenakan tiket pre sale 1, 2, dan 3 sudah habis terjual. Selain itu juga antusias masyarakat terhadap *event* modifikasi bertaraf internasional direspond baik, hal itu terlihat oleh adanya peningkatan penjualan tiket yang melonjak hingga empat kali lipat sehingga dapat dipastikan bahwa gelaran IMX akan menyerap pengunjung yang lebih banyak dari tahun-tahun sebelumnya. Kemudian Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Sandiaga Uno memberikan dukungan serta apresiasi karena sudah terlaksana *event IMX 2023* dikarenakan *event* itu didominasi oleh generasi muda atau generasi penerus bangsa sebagai penggerak utama di industri kreatif di masa yang akan datang. Sandiaga Uno menyatakan harapannya melalui tema *The Future of Creativity*, *event IMX 2023* dapat mendorong semangat kreativitas, gagasan inovatif, serta kolaborasi yang kuat untuk mencapai visi ataupun tujuan Indonesia maju di masa depan.

Dengan merujuk pada konteks yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti melakukan penelitian ini untuk melihat apakah pelaksanaan *Digital Marketing* dan produk dapat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung, dengan adanya penyesuaian atau adaptasi yang baik antara teknologi digital dan pariwisata diharapkan menjadi daya tarik seseorang untuk melakukan kegiatan wisata. Dari penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian ini. **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Produk Yang diPamerkan Terhadap Minat Konsumen Untuk Berkunjung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan merujuk pada konteks yang telah diuraikan, rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *Digital Marketing* pada *event Indonesia Modification & Lifestyle Expo (IMX)* berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung?
2. Apakah produk yang dipamerkan pada *event Indonesia Modification & Lifestyle Expo (IMX)* berpengaruh pada minat konsumen untuk berkunjung?

3. Apakah *Digital Marketing* dan produk yang dipamerkan pada *event* Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* (IMX) berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung?

### C. Tujuan Masalah

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Digital Marketing* pada *event* Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* (IMX) berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung.
2. Untuk mengetahui produk yang dipamerkan pada *event* Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* (IMX) berpengaruh pada minat konsumen untuk berkunjung.
3. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* dan produk yang dipamerkan pada *event* Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* (IMX) berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung.

### D. Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan untuk memperluas pengetahuan terkait peran media sosial dalam menarik minat konsumen pada *event* Indonesia *Modification & Lifestyle Expo* (IMX).

2. Bagi Akademik

Sebagai sumber *study literatur* pada Universitas Nasional yang nantinya dapat digunakan kepada mahasiswa dalam pemilihan dan pengambilan penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.

3. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan evaluasi dan mampu menjadi bahan informasi dalam hal peran *Digital Marketing* sehingga diharapkan dapat memberikan solusi dalam memecahkan masalah *Digital Marketing* dalam masyarakat.