

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki transformasi modern 4.0, masyarakat tidak bisa lepaas dari pemanfaatan inovasi dan web yang memungkinkan semua masuk ke dunia komputerisasi, bekerja dengan kemudahan data. Kelangsungan penggunaan komputerisasi untuk penyebaran data terletak pada sifat dan kemampuannya yang tidak terbatas untuk menjangkau semua komponen di berbagai wilayah di planet ini. Kehadiran media komputerisasi dipandang sebagai lompatan maju lainnya bagi dunia periklanan dalam menyebarkan data dan memajukan sesuatu secara nyata dan harus memiliki pilihan untuk sampai pada pasar objektif yang ideal, yang jelas promosi lanjutan memiliki potensi yang lebih besar daripada strategi tradisional. Pemasaran terkomputerisasi memiliki tingkat yang sangat luas, di mana pemasaran lanjutan menggabungkan variabel mental, *humanistik*, *antropologis*, dan *inovatif* melalui penglihatan dan suara dengan kemampuan cerdas yang kuat dan latihan pemasaran komputerisasi menggabungkan pemanfaatan TI, situs hiburan *virtual*, *email*, pola, klien jaringan, bisnis, publikasi berbasis web, lebih lanjut, orang lain.

Peningkatan tampilan komputerisasi di Indonesia sangat pesat, terbukti dengan banyaknya klien web di Indonesia. Berdasarkan informasi *internetworldstats*, klien web di Indonesia menuju 212,35jt orang di Walk 2021. Dan nilainya ini, Indonesia berposisi di peringkat ketiga yang jumlah klien web paling banyak di daerah Asia. Ini juga digunakan di

bidang industri. Yang paling sering dialami adalah pemanfaatan promosi hiburan berbasis web untuk menghadirkan dan menjangkau wisatawan melalui panggung hiburan *virtual*. Menurut Gunelius dalam [1] tayangan hiburan berbasis web adalah jenis iklan langsung atau melingkar yang digunakan untuk membangun perhatian, pengakuan, ingatan, dan mentalitas terhadap merek barang, individu, atau elemen lain dan dibantu melalui media dari web sosial seperti hiburan online. *bookmark*, menulis untuk *blog*, *microblogging*, komunikasi informal jarak jauh, dan berbagi konten.

Dengan melibatkan media tayangan hiburan berbasis web dapat menghadirkan pengalaman perjalanan di setiap ruang, salah satunya adalah Mojokerto, Mojokerto sendiri dikenal sebagai kota yang memiliki segudang industri perjalanan edukatif, rekaman dan hiburan. Yang termaksud ialah Wisata Desa Lembah Mbencirang. Kunjungan ini merupakan tempat wisata luar biasa yang unik dan menarik, kunjungan ke Desa Lembah Mbencirang ini memegang pemandangan alami Gunung Welirang dan Anjasmoro. Wisata ini diawasi oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Gajah Mada. Pada lingkungan setempat ini diminati masyarakat sebagai tujuan wisata, lantaran air yang ada di kolam Wisata Desa Lembah Mbencirang merupakan mata air dari gunung Werung sehingga cukup segar. Wisata yang didirikan pada agustus tahun 2017 ini Selain memiliki kolam renang yang menjadi jujugkan masyarakat yang berlibur di wisata Lembah Mbencirang Kota lingkungan ini populer oleh orang-orang pada umumnya sebagai tujuan wisatawan. Wisata Desa

Lembah Mbencirang yakni dikelola Badan Usaha Milik Desa (BUMD), BUMD pada tahun 2019 lalu menerima penghargaan dari Gubernur Jawa Timur sebagai BUMD terbaik harapan 3 dan tahun 2020 lalu atas kontribusinya dalam 5th *Running up Social Media & Digital Marketing*



Gambar 1.1 Akun Sosial Media

Sehingga fasilitas yang terdapat di sini lumayan lengkap juga terawat dengan rapi, darmawisata yang dimulai pada Agustus 2017 ini, selain memiliki kolam renang yang menjadi nomor satu bagi para wisatawan yang berlibur di Lembah Mbencirang, juga terdapat wahana yang disediakan untuk memanjakan para wisatawan. Misalnya kolam renang, *water tubing*, perawatan ikan, *spot selfie*, karaoke keluarga hingga wisata kuliner.



Gambar 1.2 Wisata Desa Lembah Mbencirang

Selanjutnya, untuk tambahan biaya kunjungan ke Lembah Mbencirang, wisatawan hanya perlu membayar karcis Rp10.000 dibuat dewasa dan Rp 5.000 dibuat bocah-bocah, pelancong telah mengaggumi

keindahan Gunung Welirang dan Gunung Anjasmoro. Lembah Mbencirang Industri wisata ini terletak sekitar 20km awal kota Mojokerto kearah selatan, terletak di pucuk kota berjajar di kawasan hutan Perhutani. Padahal, jalan depan menuju kota wisata Lembah Mbencirang ini cukup bagus, yang bisa ditempuh dengan menggunakan kedua kendaraan roda dua. Informasi tamu yang saya dapatkan sebelum pandemi *Coronavirus* menghubungi 100-200 orang pada hari-hari *non weekend* dan menghubungi 500 orang pada waktu tidur siang, namun sejak pandemi yang melanda di 2020, jumlah wisatawan yang berkunjung turun hingga 60%. Berikut adalah data pengunjung pada wisata desa lembah mbencirang.



Gambar 1.3 Data Pengunjung

Bisa dilihat bahwa pada tahun 2019 jumlah pengunjung turun dikarenakan adanya pembatasan sosial karena pandemi, dan jumlah pengunjung berangsur naik dengan dilonggarkannya peraturan pembatasan sosial, sehingga bisa dilihat pada tahun 2022 ini per juni saja sudah mencapai 17.100 pengunjung. Sehingga hal ini menjadi langkah yang baik.

Dalam persaingan bisnis industri perjalanan wisata, jika obyek wisata tersebut memiliki kemampuan lebih, dapat menarik minat untuk berkunjung menurut [2] Tujuan utama organisasi adalah untuk meletakkan dan mengikuti tempat yang jitu sebuah merek spesifik, dalam kepribadian pelanggan, untuk memberdayakan animo kunjungan, jadinya mengejar pilihan rekomendasi dikunjungi. Setiap kali pelanggan perlu membeli suatu barang, nama merek segera membunyikan bel, itu mencerminkan merek tersebut memiliki nilai tinggi. Nilai merek berperan penting dalam memperluas minat wisatawan Untuk berkunjung Selanjutnya, pada tahun 2021, direktur industri perjalanan kota akan mulai membuat perubahan pada pedoman dan lompatan ke depan untuk menjalankan kunjungan wisata Desa Lembah Mbencirang selama pandemi. Terlebih lagi, dari sini, pengelola industri perjalanan memusatkan perhatian pada kemajuan melalui hiburan virtual, lebih tepatnya dengan menggunakan promosi hiburan online, untuk menarik kembali para wisatawan untuk mengunjungi Wisata Desa Lembah Mbencirang.. Dari sini, yang menarik adalah bagaimana penilaian pembeli terhadap pertunjukan hiburan virtual dibantu oleh pihak wisata Desa Lebah Mbencirang. Industri perjalanan melalui akun hiburan online *Facebook* dan *Instagram* diawasi oleh organisasi yang dinilai oleh komponen promosi hiburan berbasis web, merek nilai, dan gambaran objektif yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh pendapatan. mengunjungi wisatawan.

Jadi sebanya oleh peneliti ingin menelisik dengan memakai tema pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang. Berlandaskan cerita belakang gagasan penelittii berminat untuk menjalankan penelitian yang berjudul **Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berlalaman pada latar belakang permasalahan, jadi karena itu rumusan masalah dari penelitian ini ialah :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan sosial media marketing terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang ?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan sosial media *marketing*, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke wisata Desa Lembah Mbencirang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Searah jalan rumusan masalah di atas sebab itu tujuan dalam penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan sosial media marketing terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Desa Lembah Mbencirang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan terdapatnya arah tujuan di atas maka ada pula manfaat yang bisa di dapat oleh penelitian ini yakni :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini semoga bisa memberi sumbangan bagi pertumbuhan ilmu pengetahuan pada biasanya dan aspek manajemen. Dan menerpakan pengetahuan yang diperoleh sewaktu proses pembelajaran di kampus, dan berlangsung pada penelitian

dan memperbanyak pengetahuan berilmu yang di terapkan di Wisata desa Lembah Mbencirang.

2. Bagi Perusahaan

Capaian dari penelitian semoga bisa mengasih sedekah pemikiran untuk perusahaan dan instansi terlibat yang utama berada dibidang pemasaran.

3. Bagi Universitas

Diharapkan peneliti yang akan mengambil objek penelitian yang akan terjadi selanjutnya dapat menggunakan capaian penelitian ini sebagai literatur penelitian.

1.5 Batasan Penelitian

Karena keterbatasan waktu dan kapasitas serta biaya. Akibatnya, spesialis membuat hambatan masalah dalam konsentrat ini lebih terlibat. Pada akhirnya, penjelajahan ini dibatasi oleh isu, khususnya apa dampak Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi kepada pilihan untuk mengunjungi Wisata Desa Lembah Mencirang.