

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang terus mendapat perhatian khusus dari pemerintah pusat. Potensi pendapatan yang bisa diperoleh dari sektor ini mendorong pemerintah pusat untuk mengajak pemerintah daerah berlomba-lomba mengenalkan dan mengembangkan potensi wisata yang ada. Terdapat berbagai strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan, memasarkan, atau mempromosikan potensi wisata di daerah, baik melalui cara manual maupun digital. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui platform digital menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau dan menarik pengunjung, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan teknologi informasi oleh masyarakat. Pemasaran digital merupakan metode yang efektif untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau menjual keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan menggunakan media digital. Salah satu media digital yang dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan dan mempromosikan potensi wisata di daerah adalah media sosial. Menurut data dari We Are Social dan Meltwater, sebanyak 167 juta orang atau 60,4% dari total populasi di Indonesia aktif menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube. Hal ini menunjukkan potensi besar untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata di daerah melalui media sosial, jika dilakukan secara optimal (Astutiningsih et al., 2024).

Kegiatan kepariwisataan di Indonesia memang memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Sebagai salah satu penyumbang pendapatan negara terbesar setelah sektor migas, pariwisata membantu meningkatkan ekonomi lokal dan nasional. Pengembangan pariwisata tidak hanya memberikan dampak positif secara langsung, seperti peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga memberikan manfaat tidak langsung, seperti penyerapan tenaga kerja. Sektor ini mendorong pertumbuhan berbagai kegiatan ekonomi pendukung, seperti perhotelan, rumah makan, transportasi, jasa penukaran uang asing dan lain-lain (Setiawan & Batubara, 2022).

Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan metode pemasaran tradisional, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik, dan pengukuran hasil yang lebih akurat. Namun, kemajuan teknologi juga membawa tantangan dan hambatan bagi pengelola wisata. Berbagai faktor dapat menghambat pelaksanaan strategi pemasaran digital secara efektif. Meskipun penggunaan teknologi digital sangat efisien dan gaya hidup digital terus berkembang seiring kemajuan teknologi, masyarakat perlu menyiapkan strategi yang tepat agar dapat menjalankan pemasaran digital pada suatu objek atau tempat wisata dengan optimal (Tambunan & Masatip, 2020).

Dalam menghadapi era industri 4.0, perkembangan dunia pariwisata akan mengalami persaingan yang semakin ketat, baik dalam hal pemasaran maupun pengembangan produk serta diversifikasinya. Promosi lewat media online atau media sosial dianggap sebagai metode paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata suatu negara ke seluruh dunia. Media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan menjangkau audiens yang sangat luas dibandingkan media lainnya. Oleh karena itu, penggunaan media sosial kini semakin populer di kalangan masyarakat sebagai alat komunikasi (Purwani et al., 2022).

Saat ini, perusahaan tidak dapat lagi mengabaikan pemasaran digital jika ingin tetap kompetitif di pasar. Seiring dunia yang semakin terhubung, pemasaran digital akan terus mendorong inovasi di internet, sebagaimana internet juga mendorong inovasi dalam pemasaran digital (Umamaheswari & Kumawat, 2021).

Pemerintah dan pelaku industri pariwisata di Kabupaten Bekasi bekerja sama untuk memperbaiki infrastruktur dan mempromosikan pariwisata, dengan tujuan menjadikan daerah ini sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Kabupaten Bekasi yang terletak di Provinsi Jawa Barat dan memiliki populasi yang lebih banyak, serta kedekatan dengan wilayah metropolitan Jabodetabek. Minimnya hutan di daerah ini mendorong pengembangan perdagangan, pertanian, dan industri ke wilayah sekitar. Dikarenakan statusnya sebagai wilayah metropolitan yang berbatasan dengan Jabodetabek, permintaan

urbanisasi meningkat signifikan dari masyarakat yang ingin menikmati ruang terbuka hijau di kawasan yang berkembang. Bekasi dikenal sebagai Kota Industri yang mengembangkan sektor-sektor strategis dengan nilai tambah tinggi yang bermanfaat bagi masyarakat. Selain sebagai kota industri, Bekasi juga memiliki potensi wisata, termasuk wisata alam seperti pantai dan wisata mangrove di Taruma Jaya, serta Desa Wisata Hegarmukti di Cikarang Pusat. Namun, wisata buatan seperti museum, menara air, taman bermain, dan danau buatan lebih dominan di Bekasi. Salah satu objek wisata buatan yang menarik adalah Central Park Cikarang. Tempat ini cukup terkenal dan disukai banyak pengunjung karena luasnya area, pemandangan yang menakjubkan, serta ruang hijau yang berfungsi sebagai taman hiburan untuk keluarga. Central Park Cikarang merupakan ruang terbuka hijau yang juga menjadi lokasi ideal untuk berlibur, berkumpul, piknik, dan menikmati kuliner. Potensi Central Park Cikarang sangat besar jika pengelola mampu mengelola dan mengembangkannya dengan baik (Putri & Fadiarman, 2023).

Pengelolaan pariwisata yang efektif sangat penting untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutan destinasi wisata. Pengelola wisata perlu memahami strategi yang dapat meningkatkan daya tarik wisata, sehingga Central Park Cikarang dapat dikenal luas dan menarik perhatian banyak orang. Selain itu, pengelola juga harus memperhatikan komponen atau indikator pariwisata.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Jamilati et al., 2023) menunjukkan bahwa pengelola wisata belum sepenuhnya menggunakan teknologi digital karena sebagian pengunjung masih menggunakan media lisan sebagai sumber informasi. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang diimplementasikan dengan judul **“Strategi Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Wisata Buatan Central Park Cikarang”**.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Minimnya optimalisasi pemasaran digital oleh pengelola wisata
 - b. Minimnya pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi
 - c. Persaingan bisnis yang semakin tinggi di era Industri 4.0
 - d. Sebagian besar kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional
2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, untuk memperjelas pembahasan masalah penelitian secara terfokus maka penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran digital dalam pengembangan wisata buatan Central Park Cikarang.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi sub – sub masalah yang akan dibahas yaitu :

- a. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Central Park Cikarang dalam menarik pengunjung?
- b. Bagaimana persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Central Park Cikarang?
- c. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran digital yang dilakukan dalam mengembangkan wisata buatan Central Park Cikarang?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Central Park Cikarang dalam menarik pengunjung.
- b. Untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Central Park Cikarang.
- c. Untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran digital yang dilakukan dalam mengembangkan wisata buatan Central Park Cikarang

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti dapat memaparkan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teori, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital di Central Park Cikarang dalam mengembangkan wisata. Selain itu agar dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, penulis berkesempatan untuk berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan dalam industri pariwisata, termasuk pengelola Central Park Cikarang, wisatawan, serta menambah pengetahuan terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Central Park Cikarang dalam pengembangan wisata.

2) Bagi Pemerintah

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan bagi pemerintah dalam membangun citra positif dan daya tarik wisata Central Park Cikarang dengan strategi yang tepat, pemerintah dapat menampilkan taman sebagai destinasi yang aman, nyaman, dan menarik bagi pengunjung, sehingga meningkatkan reputasi wisata daerah.

3) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya. Sebagai penambah, pelengkap sekaligus pembanding hasil-hasil penelitian yang sudah ada.

4) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi yang lebih baik dan akurat mengenai wisata di Central Park Cikarang. Dan diharapkan juga dengan penerapan strategi pemasaran digital, masyarakat akan lebih mudah mengakses informasi tentang fasilitas, acara, dan kegiatan yang berlangsung di taman tersebut melalui platform digital seperti media sosial dan website.

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama oleh Riki Irawan pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Pelalawan (studi kasus objek pariwisata alam bono)” dengan metode mixed methods. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpotensi besar dengan kekuatan budaya dan alam, meski perlu perbaikan pengelolaan. Dukungan pemerintah dan keunikan Gelombang Bono dapat dimanfaatkan, sementara strategi pemasaran bisa diperkuat melalui promosi dan event tahunan.

Perbedaan: Penelitian ini dengan objek wisata alam Bono di Pelalawan, dengan analisis SWOT, dan wisata alam.

Persamaan: Fokus utama penelitian ini pentingnya strategi pemasaran untuk menarik pengunjung dan berfokus pada sektor pariwisata.

2. Penelitian kedua oleh Mega Triani pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pengembangan Pemasaran Melalui Digital Technology Pada Pariwisata 4.0 Kabupaten Cianjur Menggunakan Big Data” dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan, pariwisata Kabupaten Cianjur telah mengadopsi berbagai strategi promosi digital untuk menjangkau calon wisatawan dan memperluas informasi tentang objek wisata yang ada. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, serta melibatkan pemuda melalui GenPi (Generasi Pesona Indonesia) dan website SIHACI (Sistem Hayu Ameng ka Cianjur), Kabupaten Cianjur berupaya meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata.

Perbedaan: Penelitian ini dengan objek wisata di Kabupaten Cianjur, berfokus pada pariwisata 4.0 dan dengan Big Data dalam mengumpulkan informasi.

Persamaan: Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta mengolah data dengan analisis NVivo.

3. Penelitian ketiga oleh Vanny Chang Nurmanto dan Rizki Nurul Nugraha pada tahun 2024 yang berjudul “Pengembangan Destinasi Wisata Kebun Raya Cibinong Sebagai Strategi Resiliensi” dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan pengembangan Kebun Raya

Cibinong harus fokus pada peningkatan infrastruktur, aksesibilitas, dan pemeliharaan fasilitas untuk kenyamanan pengunjung. Strategi resiliensi juga penting untuk memastikan keberlanjutan dan adaptasi terhadap tantangan, sehingga destinasi ini dapat tetap menarik dan stabil dalam menghadapi krisis.

Perbedaan: Penelitian ini dengan objek Kebun Raya Cibinong dan berfokus pada strategi resiliensi.

Persamaan: Penelitian ini berfokus pada pengembangan destinasi wisata bertujuan meningkatkan daya tarik dan dengan analisis NVivo.

4. Penelitian keempat oleh Dela Safitri dan Liliana Dewi pada tahun 2024 yang berjudul “Strategi Manajemen Pengunjung Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Di Telaga Warna Puncak Bogor Jawa Barat” dengan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini untuk meningkatkan kunjungan ke Telaga Warna, Bogor, diperlukan strategi seperti peningkatan kualitas produk, promosi media sosial, diskon tiket, dan perbaikan layanan.

Perbedaan: Penelitian ini dengan objek Telaga Warna di Bogor dan dengan pendekatan manajemen.

Persamaan: Penelitian ini berfokus pada pengembangan destinasi wisata bertujuan meningkatkan daya tarik dan dengan analisis NVivo.

5. Penelitian kelima oleh Dhesta Mey Intakhiya, Ulfah Primurdiani Santoso dan Dyah Mutiarin pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Dalam Penanganan Kasus Lumpur Lapindo Pada Masyarakat Terdampar Lumpur Lapindo Porong Sidoarjo Jawa Timur” dengan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bencana Lumpur Lapindo di Sidoarjo akibat eksploitasi sumber daya alam memerlukan mitigasi dan relokasi, serta regulasi yang lebih baik untuk mengatasi dampak sosial dan ekonomi.

Perbedaan: Penelitian ini dengan objek Lumpur Lapindo dan berfokus menemukan strategi pemulihan bagi masyarakat.

Persamaan: Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi dan menggunakan analisis NVivo.

6. Penelitian keenam oleh Muhammad Safar Akbari, Ahmad Mustanir dan Abdul Jabbar pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi Pemerintah Desa Berbasis Pemberdayaan Perempuan Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di UMKM” dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Pemerintah Desa Bulo mendukung UMKM dengan kebijakan dan komunikasi, membantu warga meningkatkan pendapatan dan ekonomi keluarga.

Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada subjek pemberdayaan perempuan.

Persamaan: Penelitian ini berfokus kepada pengembangan, menekankan pentingnya peran masyarakat, dan metode analisis NVivo.

7. Penelitian ketujuh oleh Andi Jusdiana Ahmad, Lukman Hakim, Nuryanti Mustari dan Fatmawati pada tahun 2024 yang berjudul “Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Sektor Pariwisata Melalui Partisipasi Masyarakat” dengan metode purposive sampling pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Masyarakat Bulukumba penting dalam pengembangan pariwisata melalui kebersihan dan inovasi.

Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada sumber daya manusia dan lebih menekankan kepada aspek pelatihan, pendidikan, dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata.

Persamaan: Penelitian ini menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam pengembangan wisata dan metode analisis NVivo.

8. Penelitian kedelapan oleh Meureta Ayu Priscilia Riswanto pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun)” dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini Desa Wisata Gunungsari telah menerapkan strategi pemasaran terpadu dengan baik, tetapi perlu meningkatkan pemasaran interaktif. Pokdarwis rutin mengevaluasi SDM dan menggunakan media sosial serta elemen promosi. Hambatan telah diidentifikasi, dan solusi sedang dicari.

Perbedaan: Penelitian ini dengan objek Gunung Sari Madiun.

Persamaan: penelitian ini membahas sektor pariwisata dan menjelaskan strategi pemasaran yang menjadi alat untuk menarik pengunjung.

9. Penelitian kesembilan oleh Isman Julian, Nurul Anwar dan Barakatuminalloh pada tahun 2024. “Strategi Pengembangan Pariwisata Pasca Pandemi (Studi Kasus Desa Wisata Panusupan Rembang Purbalingga Jawa Tengah)” dengan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Analisis AHP mengindikasikan bahwa dalam pengembangan Desa Panusupan pasca pandemi, aspek yang paling utama untuk diprioritaskan adalah fasilitas pelayanan, diikuti oleh kelembagaan, aksesibilitas, pemasaran, dan bisnis.

Perbedaan: Penelitian ini dengan objek wisata Panusupan terletak di Purbalingga dan dengan analisis hierarchy process.

Persamaan: Penelitian ini membahas strategi pengembangan pariwisata setelah pandemi COVID-19 dan menekankan pentingnya daya tarik wisata dalam menarik pengunjung.

10. Penelitian kesepuluh oleh Ifti Nanda Putri dan Fadiarman pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi Pengelolaan Central Park Meikarta dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata di Cikarang Pusat Kabupaten Bekasi” dengan metode survey pendekatan deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa keempat indikator pariwisata mendukung ekosistem yang baik. Central Park Meikarta memiliki atraksi menarik, tetapi akses terbatas. Pengelola berencana menambah akses transportasi umum untuk meningkatkan kualitas wisata.

Perbedaan: Penelitian ini lebih menekankan pada strategi pengelolaan fisik dan operasional dari Central Park, termasuk atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas yang mendukung pengalaman pengunjung.

Persamaan: Penelitian ini berfokus pada sektor pariwisata dengan objek Central Park Meikarta.

11. Penelitian kesebelas oleh Tabita Samaria Lasitang, Ferdinand Romelus Anigomang, Elia Maruli, dan Mesak Yamres Awang pada tahun 2023 yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Lokasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Usaha Baru Kabupaten Alor” dengan

metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara positif memengaruhi keputusan pembelian di Toko Usaha Baru Kalabahi, Kabupaten Alor.

Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen dengan objek toko usaha baru Kabupaten Alor.

Persamaan: Kedua penelitian ini meneliti bagaimana faktor-faktor eksternal.

12. Penelitian kedua belas oleh Annisa Fitriana Putri Rieswansyah, Tine Silvana Rachmawati, dan Yunus Winoto pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Kemampuan Literasi Budaya dan Culture Experience” dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menemukan lima potensi wisata di Desa Cisaat: budaya, religi, alam, buatan, dan agrowisata, yang berpotensi meningkatkan kunjungan dan mencerminkan literasi budaya.

Perbedaan: Penelitian ini lebih menekankan pada aspek budaya dan literasi budaya sebagai dasar pengembangan desa wisata, yang mencakup pelestarian budaya lokal dan pengalaman langsung bagi wisatawan.

Persamaan: Kedua penelitian ini berfokus pada pengembangan sektor pariwisata.

13. Penelitian ketiga belas oleh Muhammad Alfian Hakim pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pentahelix pada Perencanaan Pariwisata di Desa Hegarmukti, Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat” dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini Perencanaan pariwisata di Desa Hegarmukti melibatkan stakeholder dengan fokus pada pengembangan wisata budaya, alam, dan infrastruktur.

Perbedaan: Penelitian ini menggunakan model pentahelix dengan objek di desa Hegarmukti, Cikarang.

Persamaan: Kedua penelitian ini berfokus pada pengembangan pariwisata dengan tujuan meningkatkan daya tarik wisata.

14. Penelitian keempat belas oleh Nahdiyah Farohidal Hidayati, Mohammad Rizal, dan Sulton Sholehuddin pada tahun 2023 yang berjudul “Analisis

Strategi Wisata Tirta Agung Dalam Upaya Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bondowoso” dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini bahwa Wisata Tirta Agung memiliki posisi menguntungkan dan disarankan untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif.

Perbedaan: Penelitian ini dengan analisis SWOT dengan objek wisata di Kabupaten Bondowoso.

Persamaan: Kedua penelitian ini berfokus pada pengembangan sektor pariwisata dengan membahas strategi yang ingin dikembangkan.

15. Penelitian keenam belas oleh Fatmawati dan Silvia pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Danau Buatan Kualo Mudo Bengkalis Riau” dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini bahwa Strategi peningkatan Danau Buatan Kualo Mudo meliputi perawatan lokasi, penambahan pengelola, perbaikan fasilitas, pembangunan penginapan, dan promosi, serta kerjasama untuk menjaga keamanan.

Perbedaan: Penelitian ini dengan analisis SWOT dengan objek Danau Buatan Kualo Mudo Bengkalis Riau.

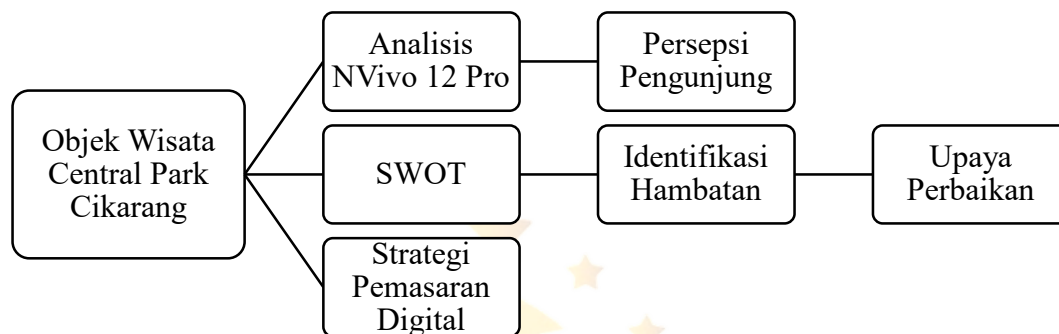
Persamaan: Kedua penelitian ini membahas objek wisata buatan dan menekankan pentingnya strategi.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian strategi pengembangan objek wisata adalah sebuah rangkaian konsep atau ide yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan strategi pengembangan objek wisata.

Kerangka pemikiran dapat berupa penggambaran singkat tentang objek wisata yang akan dikembangkan, masalah-masalah apa saja yang dihadapi, faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengembangan objek wisata, dan strategi-strategi apa yang paling tepat untuk mengembangkan objek wisata tersebut. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam konteks ini, kerangka pemikiran terkait strategi pengembangan objek wisata membantu peneliti untuk merumuskan isu-isu kunci yang perlu diperhatikan dan mencari tahu strategi-strategi yang paling efektif dalam mengembangkan objek wisata. Dengan demikian, kerangka pemikiran berperan penting sebagai panduan dalam melaksanakan penelitian dan menghasilkan temuan atau rekomendasi bagi pengembangan objek wisata yang lebih baik.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Istilah cara ilmiah mengindikasikan bahwa kegiatan penelitian dilakukan berdasarkan karakteristik keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Metodologi pada penelitian ini dapat dijelaskan lebih lanjut pada uraian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, analisis NVivo 12 Pro dan analisis SWOT. Adapun yang dimaksud penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati.

2. Sumber data

a. Data Primer

Menurut sugiyono dalam Ramadhan & Meirawan (2025) data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari

sumbernya. Artinya, data ini dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui metode pengumpulan data seperti wawancara, kuesioner, observasi, dan lain-lain. Data primer dianggap lebih valid dan relevan karena diperoleh dari pengalaman langsung atau pengamatan peneliti terhadap objek penelitian. Penulis melakukan wawancara kepada pengelola, pengunjung dan pelaku UMKM wisata central park cikarang untuk mendapatkan data atau informasi yang di butuhkan. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Jadi penulis datang ke tempat wisata central park cikarang untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada wisata tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini didapat dari dokumen atau arsip yang telah ada sebelumnya, seperti laporan penelitian sebelumnya, publikasi pemerintah, artikel jurnal, dan data statistik yang telah diterbitkan. Data sekunder sering digunakan untuk mendukung atau memperkaya data primer yang dikumpulkan.

3. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan responden, menggunakan panduan wawancara. Kegunaan wawancara meliputi pengumpulan data primer, melengkapi teknik pengumpulan lainnya, serta menguji hasil dari teknik pengumpulan data lain (Citriadin, 2020).

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu pengelola dan pengunjung di wisata Central Park cikarang.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang sistematis, yang dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berlangsung, baik

secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif, di mana pengamat terlibat dalam kegiatan, atau nonpartisipatif, di mana pengamat tidak terlibat (Citriadin, 2020).

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi di wisata Central Park Cikarang yang berada di Cikarang, Kabupaten Bekasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi atau data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan objek wisata Central Park Cikarang (Tanjung et al., 2022). Dalam penelitian ini penulis melakukan dokumentasi berupa foto, video, audio, tulisan angka dan bergambar terkait penelitian di wisata Central Park Cikarang.

4. Metode analisis data

Proses analisis data dimulai dengan memeriksa semua data yang ada dari berbagai sumber, seperti wawancara, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto, dan lainnya. Setelah data dibaca, dipelajari, dan dianalisis, tahap selanjutnya adalah mereduksi data melalui abstraksi. Abstraksi adalah upaya untuk merangkum inti, proses, dan pernyataan penting yang perlu dipertahankan. Tahap berikutnya adalah menyusun data dalam unit-unit, yang kemudian akan dikategorikan pada langkah selanjutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Pro dan analisis SWOT.

- a. NVivo adalah software yang dirancang untuk analisis data kualitatif dalam penelitian. Perangkat ini memudahkan peneliti dalam menyimpan, mengelola, dan menganalisis data dengan lebih efisien, sekaligus mengurangi risiko kerusakan pada data mentah seperti hasil wawancara, catatan lapangan, atau dokumen lainnya. NVivo memungkinkan pengguna untuk menyimpan berbagai jenis data, termasuk teks, gambar, audio, dan video, langsung dalam proyek, serta mengakses data multimedia tersebut melalui platform NVivo (Bagaskara et al., 2024).

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode yang digunakan untuk menggambarkan kondisi serta mengevaluasi suatu masalah, proyek, atau konsep bisnis dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, yaitu kekuatan (strengths), peluang (opportunities), kelemahan (weaknesses), dan ancaman (threats). Analisis ini merupakan bagian dari proses perencanaan strategis sebuah organisasi yang terdiri dari tiga tahap, yaitu pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pengumpulan data, kondisi organisasi dianalisis baik dari sisi internal maupun eksternal. Selanjutnya, informasi tersebut dimanfaatkan dalam berbagai model perumusan strategi organisasi, salah satunya adalah model matriks SWOT sebagai alat pemecahan masalah (Rochman, 2019).

5. Keabsahan Data

Keabsahan data atau validitas data adalah tingkat kebenaran dalam proses penelitian. Validitas ini harus dapat dipertanggungjawabkan sehingga menjadi dasar yang kuat dalam pengambilan kesimpulan.

Untuk meningkatkan validitas, terdapat empat strategi utama, yaitu validitas muka (face validity), triangulasi, refleksi kritis (critical reflection), dan validitas katalitik (catalic validity). Dalam penelitian ini, peneliti meningkatkan validitas dengan mengurangi subjektivitas melalui triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengecekan keabsahan data dengan menggunakan sumber lain di luar data utama sebagai pembanding atau alat verifikasi. Cara ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber data untuk menambah jumlah penilaian. Ada empat jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan triangulasi teori.

Pada penelitian tentang objek wisata Central Park Cikarang, digunakan triangulasi metode, yaitu membandingkan dan memverifikasi tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui metode yang berbeda..

G. Sistematika Penulisan

Adapun tata cara penulisan yang digunakan dalam studi ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori – teori yang berkaitan dengan strategi dan pariwisata

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kondisi objek penelitian Central Park Cikarang.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh wisata buatan Central Park Cikarang, Persepsi masyarakat terhadap strategi pemasaran digital pemasaran yang telah diterapkan oleh wisata buatan Central Park Cikarang dan tantangan yang dihadapi oleh wisata buatan Central Park Cikarang dalam mengimplementasikan pemasaran digital tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran dari hasil temuan penelitian.