

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara destinasi wisata, terutama akomodasi berbasis alam, dalam menarik wisatawan melalui iklan digital yang kini berfungsi tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk citra destinasi dan mendorong keputusan menginap. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang pesat menjadi saluran promosi utama yang mampu memperluas jangkauan pemasaran tanpa batasan ruang dan waktu. (Ozali & Rahayu, 2023) membuktikan bahwa pengelolaan konten digital yang terencana memiliki Sinkronisasi dengan komunikasi dua arah yang responsif, mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun kedekatan yang lebih kuat antara destinasi wisata dan calon pengunjungnya. Lebih lanjut, kajian studi (Prikurnia & Kurniawan, 2024) menyoroti potensi ekonomi yang sangat besar dari pariwisata berbasis budaya dan alam, termasuk di Bumi Perkemahan Palutungan, namun memanifestasikan gagasan bahwa banyak pelaku lokal belum memaksimalkan teknologi digital sehingga mengakibatkan visibilitas dan daya saing produk wisata mereka kurang optimal.

Keberhasilan promosi daring sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan dan loyalitas wisatawan terhadap merek destinasi. (Imam et al., 2025) menemukan bahwa loyalitas wisatawan sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah destinasi berhasil membangun citra yang positif dan memenuhi motivasi kunjungan, di mana kepuasan wisatawan berperan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara keduanya. (Ramadhani et al., 2023) menunjukkan bahwa wisatawan yang terpapar konten visual berkualitas tinggi dan interaksi yang aktif di platform Instagram cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap suatu destinasi, yang pada akhirnya mendorong niat untuk berkunjung kembali. Secara lebih luas, (E. Wulandari et al., 2025) menekankan bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi perjalanan daring seperti Traveloka secara

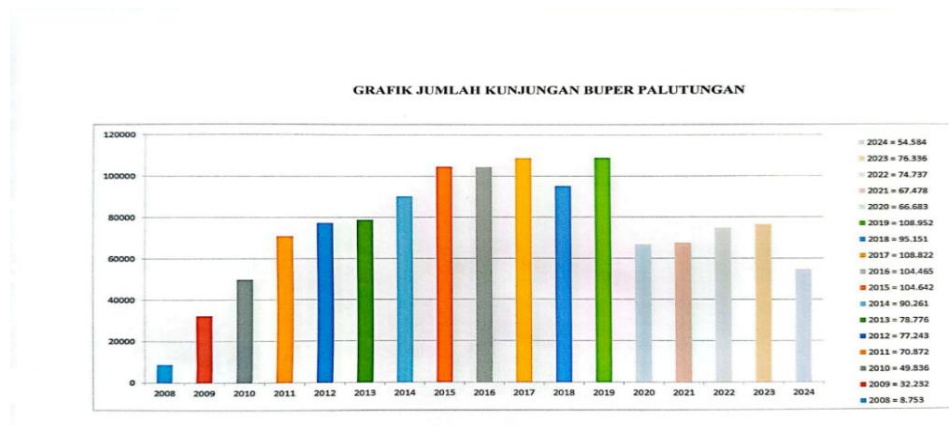
signifikan memengaruhi pilihan pemesanan akomodasi, yang menunjukkan bahwa teknologi digital mampu membentuk persepsi nilai wisatawan dan memandu proses pengambilan keputusan mereka. Namun, sebagian besar studi ini masih berfokus pada industri perhotelan di wilayah perkotaan, alih-alih pada lokasi alami seperti perkemahan yang mengutamakan kealamian, kedamaian, dan keterlibatan langsung dengan alam sekitar, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan literatur mengenai pendekatan promosi daring yang paling efektif untuk mendorong wisatawan memilih berkemah sebagai alternatif rekreasi domestik.

Kawasan Bumi Perkemahan Palutungan dengan karakteristik uniknya, seperti lingkungan alami, aktivitas luar ruangan, dan akses terbatas, membuat efektivitas promosi digital dalam memengaruhi pilihan akomodasi wisatawan masih belum jelas dan sangat bergantung pada kondisi unik destinasi tersebut. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri perhotelan di wilayah perkotaan, sehingga penerapan strategi promosi digital pada destinasi wisata berbasis alam seperti bumi perkemahan masih sangat kurang diteliti. Pendekatan periklanan yang diterapkan pada hotel perkotaan seringkali kurang relevan bila ditransfer ke konteks wisata alam, sehingga diperlukan eksplorasi lebih mendalam tentang bagaimana platform digital seperti media sosial, aplikasi perjalanan daring, atau situs web, serta pesan yang menekankan pengalaman autentik dapat membentuk preferensi wisatawan. (E. Wulandari et al., 2025) menekankan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi digital secara signifikan memengaruhi keputusan pemesanan, yang menunjukkan besarnya potensi promosi digital dalam membentuk persepsi dan tindakan wisatawan. Hal ini diperkuat oleh (Adinugroho, 2024) yang menyoroti peran kampanye pemasaran daring dalam meningkatkan minat berkunjung di berbagai objek wisata, termasuk area perkemahan, sehingga menggarisbawahi perlunya adaptasi strategi promosi digital yang selaras dengan karakteristik wisata berbasis alam sebagai dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Kesenjangan dalam literatur teoritis ini terlihat dari terbatasnya jumlah penelitian yang menghubungkan teori Resource-Based View (RBV) dengan konsep nilai yang dirasakan dalam pariwisata digital. (Sunarya et al., 2025) mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan dan citra destinasi secara signifikan memengaruhi pilihan wisatawan untuk berkunjung, meskipun tidak sepenuhnya mengaitkannya dengan kapabilitas internal destinasi sebagaimana dijelaskan oleh RBV. (Sitanggang et al., 2020) membuktikan bahwa persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan nilai yang mereka rasakan selama kunjungan secara langsung menentukan tingkat kepuasan dan arah perilaku mereka selanjutnya. Sejalan dengan itu, (Fahmi et al., 2022) mengonfirmasi bahwa kualitas citra dan kedalaman pengalaman yang ditawarkan destinasi berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas wisatawan, dengan kepuasan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Namun, hubungan antara periklanan daring, nilai yang dirasakan, dan keputusan menginap di destinasi wisata alam seperti Palutungan sebagian besar masih belum dieksplorasi, sehingga penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis tentang bagaimana pesan promosi yang menonjolkan pengalaman alam dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong wisatawan untuk memilih menginap di Bumi Perkemahan Palutungan.

Di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, memahami bagaimana wisatawan mengevaluasi pengalaman mereka sangatlah penting, terutama dalam wisata alam yang menuntut keseimbangan antara manfaat berkemah, keindahan alam, dan aktivitas luar ruangan dengan pengorbanan finansial, waktu, dan tenaga. (Sastra & Ratnasari, 2025) membuktikan bahwa pertimbangan harga dan kelengkapan fasilitas menjadi penentu utama wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Sementara itu, (Silalahi & Hutama, 2023) mengungkapkan bahwa kualitas atribut wisata dan standar pelayanan yang tinggi mampu mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung melalui peningkatan kepuasan, dan (Rini et al., 2025) menambahkan bahwa persepsi nilai yang positif secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Namun, sebagian besar

penelitian tersebut berfokus pada destinasi budaya, kebun raya, atau wisata pantai, sehingga masih minimnya bukti empiris terkait pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan menginap di destinasi luar ruangan seperti Bumi Perkemahan Palutungan.



Gambar 1. Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan Bumi perkemahan palutungan di Kabupaten Kuningan 2016 – 2024

Sumber : Pengelola Bumi perkemahan palutungan 2016 - 2024

Berdasarkan Gambar 1, grafik jumlah kunjungan ke Bumi Perkemahan Palutungan dari tahun 2016 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi arus wisatawan yang cukup signifikan, mencerminkan ketidakstabilan sektor wisata alam. Pada tahun 2016, jumlah kunjungan tercatat 104.465 orang, kemudian meningkat menjadi 108.822 orang pada tahun 2017 dengan puncaknya mencapai 108.952 orang pada tahun 2019. Namun, dampak pandemi Covid-19 menyebabkan angka ini anjlok menjadi 66.683 orang pada tahun 2020, dan meskipun mengalami sedikit peningkatan menjadi 67.478 orang pada tahun 2021, angka tersebut belum sepenuhnya pulih ke level sebelum pandemi. Tren pemulihan mulai terlihat pada tahun 2022 dan 2023 dengan masing-masing 74.737 dan 76.336 pengunjung, namun kembali turun menjadi 54.584 orang pada tahun 2024. Berdasarkan penjelasan pengelola, penurunan pada tahun 2024 terjadi karena adanya destinasi wisata baru di rute yang sama, terutama Arunika dan Bitanika, yang telah mengalihkan sebagian pengunjung dari

Palutungan (Pengelola Area Perkemahan Palutungan, komunikasi pribadi, 2025). Menurut keterangan pengelola Bumi Perkemahan Palutungan (2025), sebagian besar wisatawan yang datang menyatakan tertarik karena keindahan alam pegunungan Ciremai, udara segar, serta kelengkapan fasilitas berkemah seperti area perkemahan, sewa tenda, gazebo, kantin, dan akses ke Curug Putri yang menjadi daya tarik utama kawasan ini. Pengelola juga mengungkapkan bahwa wisatawan umumnya berasal dari wilayah Ciayumajakuning yang mencari alternatif rekreasi domestik berbasis alam dengan biaya terjangkau. Hal ini sejalan dengan (Ghaziana Zhafarini et al., 2025) yang menemukan bahwa wisatawan modern semakin memilih destinasi berbasis alam karena dorongan untuk terhubung kembali dengan alam dan mencari pengalaman autentik yang tidak tersedia di akomodasi konvensional perkotaan. Fluktuasi kunjungan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran dan efektivitas promosi di Bumi Perkemahan Palutungan belum sepenuhnya optimal dalam mengonversi potensi kunjungan menjadi keputusan menginap yang konsisten.

Meskipun peran nilai yang dirasakan dalam kerangka Resource-Based View (RBV) jarang dieksplorasi sebagai mediator dalam wisata alam, penelitian menunjukkan bahwa faktor ini secara signifikan memengaruhi keputusan menginap wisatawan. Nilai yang dirasakan merupakan hasil keseimbangan antara manfaat pengalaman berkemah dan biaya yang dikeluarkan, mencakup dimensi fungsional, emosional, dan pengalaman yang menjadi ciri khas Bumi Perkemahan Palutungan. (Sitanggang et al., 2020) menemukan bahwa penilaian wisatawan terhadap citra destinasi dan nilai yang mereka rasakan secara signifikan memengaruhi kepuasan serta arah perilaku kunjungan berikutnya, sementara (Agusnur, 2025) menegaskan bahwa peran aktif pengelola akomodasi dalam merancang pengalaman yang berkesan merupakan kunci utama dalam membentuk persepsi nilai wisatawan. Secara keseluruhan, nilai yang dirasakan memperkuat hubungan antara Strategi Iklan digital dan keputusan menginap, terutama ketika pesan iklan menekankan pengalaman alam dan aktivitas luar ruangan, alih-alih sekadar fasilitas tambahan.

Secara teoritis, nilai yang dirasakan bersifat multidimensi, mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, dan pengalaman yang secara kolektif memengaruhi perilaku wisatawan. (Haries & Riesa, 2024) menekankan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memainkan peran penting dalam evaluasi wisatawan, terutama melalui dimensi emosi dan keaslian pengalaman yang dirasakan. Namun, banyak penelitian sebelumnya masih terfokus pada dimensi fungsional dan kepuasan, sehingga kontribusi emosi terhadap proses pengambilan keputusan belum sepenuhnya dikaji. Kesenjangan ini menyoroti perlunya model teoritis yang lebih komprehensif untuk menjelaskan hubungan antara Strategi Iklan, nilai yang dirasakan, dan keputusan menginap di destinasi wisata berbasis alam, sehingga penelitian ini mengkaji bagaimana iklan digital yang menonjolkan pesona alam, ketenangan, dan aktivitas luar ruangan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong wisatawan untuk menginap di Bumi Perkemahan Palutungan.

Pendapatan wisatawan sering dianggap sebagai faktor kunci yang membentuk pilihan akomodasi dan lama tinggal di suatu destinasi, meskipun hubungannya tidak selalu langsung atau seragam. Beberapa studi menunjukkan bahwa wisatawan berpenghasilan tinggi lebih cenderung memilih akomodasi berfasilitas lengkap, sementara mereka yang berpenghasilan sedang atau rendah lebih tertarik pada lokasi berbasis alam yang menawarkan pengalaman autentik dengan harga terjangkau. (Rukmana & Andjarwati, 2020) membuktikan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak semata-mata didorong oleh kemampuan finansial, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh dorongan motivasi internal, penilaian terhadap citra destinasi, dan ulasan elektronik dari sesama wisatawan yang membentuk ekspektasi sebelum kunjungan. Di tingkat lokal, (D. C. Dewi & Wulandari, 2025) menemukan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung memainkan peran mediasi yang krusial, menjadi jembatan yang menghubungkan persepsi citra destinasi dengan terbentuknya loyalitas jangka panjang. Hal ini menimbulkan kesenjangan empiris di mana peningkatan pendapatan masyarakat Kuningan belum diimbangi dengan peningkatan

signifikan dalam keputusan menginap di Bumi Perkemahan Palutungan, meskipun biayanya relatif terjangkau.

Tabel 1. Rekapitulasi Jumlah Upah Minimum Kabupaten Kuningan Di Daerah Provinsi Jawa Barat

No	Tahun	Nama kabupaten/kota	Upah Minimum Kabupaten Kuningan
1.	2016	Kabupaten Kuningan	1.364.760
2.	2017	Kabupaten Kuningan	1.477.352.7
3.	2018	Kabupaten Kuningan	1.606.030.12
4.	2019	Kabupaten Kuningan	1.734.994.34
5.	2020	Kabupaten Kuningan	1.882.642.36
6.	2021	Kabupaten Kuningan	1.882.642.36
7.	2022	Kabupaten Kuningan	1.908.102.17
8.	2023	Kabupaten Kuningan	2.010.734.3
9.	2024	Kabupaten Kuningan	2.074.666
10.	2025	Kabupaten Kuningan	2.209.519.29

Sumber : Open Data Jabar (*Daftar Upah Minimum Kabupaten/Kota di Daerah Provinsi Jawa Barat 2017 – 2025*)

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa Upah Minimum Kabupaten (UMK) Kuningan mengalami kenaikan bertahap dari Rp1.364.760 pada tahun 2016 menjadi Rp2.209.519,29 pada tahun 2025 (Open Data Jabar, 2025). Dari peningkatan pendapatan ini seharusnya berpotensi mendongkrak daya beli dan lama tinggal wisatawan, tetapi fenomena di lapangan menunjukkan hasil yang kurang optimal sebagaimana terlihat pada data kunjungan yang justru menurun pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang nyata, yaitu kurangnya bukti empiris yang mengkaji hubungan antara tingkat pendapatan dan keputusan menginap wisatawan dalam konteks destinasi luar ruangan seperti Palutungan, di mana keputusan wisatawan dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti nilai yang dirasakan, kenyamanan fasilitas, atau aksesibilitas lokasi.

Penelitian tentang bagaimana tingkat pendapatan memengaruhi lama tinggal wisatawan telah menghasilkan beragam hasil, sehingga analisis yang disesuaikan dengan konteks spesifik seperti di Palutungan menjadi sangat penting. Berbagai studi ekonomi pariwisata di Indonesia mengungkapkan hubungan yang heterogen antara pendapatan dan preferensi akomodasi, di mana beberapa studi menemukan dampak positif yang signifikan sementara studi lainnya menunjukkan pengaruh yang lemah dengan ketergantungan pada karakteristik wisatawan dan jenis akomodasi. Di destinasi wisata alam yang terjangkau, hubungan ini seringkali bersifat non-linier dengan faktor tambahan seperti nilai yang dirasakan dan kemudahan akses yang turut berperan penting. Oleh karena itu, studi empiris di Palutungan sangat penting untuk menentukan apakah pendapatan tetap menjadi faktor utama dalam keputusan menginap, atau apakah strategi promosi dan nilai yang dirasakan lebih menonjol (Puspa Sari Aceh et al., 2022; Singgalen, 2023).

Dari perspektif konseptual, banyak penelitian sebelumnya cenderung menekankan hubungan langsung antara aspek ekonomi dan perilaku wisatawan tanpa mempertimbangkan peran mediasi yang lebih kompleks. (I. A. Putri et al., 2023) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan tidak hanya terbentuk dari aspek fisik atau fasilitas semata, melainkan justru banyak lahir dari kedalaman interaksi sosial yang terjalin antara wisatawan dan komunitas lokal setempat. (Sinaga et al., 2024) menegaskan bahwa kesan mendalam yang ditinggalkan oleh sebuah pengalaman wisata merupakan fondasi utama yang menentukan tingkat kepuasan, intensitas loyalitas, dan arah keputusan wisatawan setelah kunjungan berakhir. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berkesan yang mencakup unsur afektif, kognitif, dan sosial perlu diperhitungkan dalam studi perilaku wisatawan karena memiliki dampak signifikan terhadap cara mereka mengevaluasi suatu destinasi, sehingga teori ekonomi pariwisata perlu diperluas dengan wawasan psikologis agar dapat menggambarkan perilaku wisatawan di lingkungan alam secara lebih akurat.

Bumi Perkemahan Palutungan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang unik sebagai destinasi wisata alam berbasis

berkemah yang berlokasi di kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai pada ketinggian sekitar 1.100 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan keterangan pengelola Bumi Perkemahan Palutungan (2025), daya tarik utama kawasan ini meliputi panorama hutan pinus, Curug Putri setinggi 30 meter, udara pegunungan yang segar, serta beragam aktivitas luar ruangan seperti trekking dan pendakian yang menjadikannya destinasi pilihan wisatawan yang ingin melepas kepenatan dari kesibukan perkotaan. Hal ini sejalan dengan (Ghaziana Zhafarini et al., 2025) yang menemukan bahwa wisatawan modern semakin memilih destinasi berbasis alam karena dorongan untuk terhubung kembali dengan alam dan mencari pengalaman autentik yang tidak tersedia di akomodasi konvensional. Namun demikian, terdapat fenomena paradoks yang menjadi perhatian peneliti, yakni jumlah kunjungan wisatawan yang justru mengalami penurunan signifikan dari 108.952 orang pada 2019 menjadi hanya 54.584 orang pada 2024, di tengah meningkatnya UMK Kuningan yang seharusnya mendorong daya beli masyarakat. Belum ada penelitian yang mengkaji secara simultan bagaimana strategi iklan, Base View berbasis Resource-Based View (RBV), dan tingkat pendapatan bersama-sama memengaruhi keputusan menginap wisatawan di destinasi wisata alam berbasis berkemah, sementara sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada hotel perkotaan. Berdasarkan kesenjangan empiris dan teoritis tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengangkat judul **"Pengaruh Strategi Iklan, Base View, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan di Bumi Perkemahan Palutungan Kuningan"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah wisatawan di Perkemahan Palutungan Kuningan menurun signifikan dari 108.952 pada tahun 2019 menjadi 54.584 pada tahun 2024, meskipun Upah Minimum Daerah (UMK) Kuningan terus meningkat dari

Rp 1.364.760 pada tahun 2016 menjadi Rp 2.209.519,29 pada tahun 2025, menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan penduduk dan pilihan akomodasi wisata.

2. Manajemen Kawasan Perkemahan Palutungan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan destinasi secara bertahap, sehingga visibilitas dan daya saing kawasan wisata alam ini di tengah persaingan pariwisata yang semakin ketat masih rendah.
3. Efektivitas Strategi Iklan digital dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di destinasi wisata alam masih belum jelas, mengingat sebagian besar studi independen hanya berfokus pada konteks hotel kota, yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda dengan wisata alam.
4. Potensi alam yang berharga di Perkemahan Palutungan, seperti pemandangan hutan pinus, Air Terjun Putri, dan udara pegunungan yang sejuk, belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam strategi promosi digital yang efektif, dan oleh karena itu belum secara konsisten mendorong pengunjung untuk menginap.
5. Peningkatan pendapatan masyarakat Kabupaten Kuningan, seperti yang terlihat pada peningkatan upah minimum (UMK), tidak secara langsung meningkatkan keputusan wisatawan untuk menginap di Perkemahan Palutungan, menunjukkan bahwa keputusan untuk menginap dipengaruhi oleh berbagai faktor yang lebih kompleks di luar sekadar kemampuan finansial.
6. Penelitian yang menghubungkan teori Resource-Based View (RBV) dengan keputusan wisatawan untuk menginap di lokasi wisata alam yang berfokus pada berkemah masih terbatas, sehingga korelasi antara Resource-Based View (RBV) dan kebiasaan wisatawan untuk menginap belum diuji secara konkret.
7. Belum ada penelitian yang secara bersamaan mengkaji dampak Strategi Iklan , pandangan berbasis sumber daya (RBV), dan pendapatan terhadap keputusan wisatawan untuk tetap tinggal di lokasi wisata alam berbasis

perkemahan di Indonesia, sehingga menciptakan kesenjangan empiris dan teoretis yang perlu diatasi melalui penelitian ini.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya isu yang dapat dibahas dari fenomena yang telah diidentifikasi di atas, serta keterbatasan waktu, energi, dan sumber daya penelitian, penelitian ini membatasi ruang lingkup pembahasannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen: strategi promosi (X1), Base View berdasarkan perspektif berbasis sumber daya (RBV) (X2), dan tingkat pendapatan (X3), dan satu variabel dependen: pilihan akomodasi wisatawan (Y). Variabel lain yang dapat memengaruhi pilihan akomodasi, seperti kualitas layanan, aksesibilitas, electronic word-of-mouth (e-WOM), motivasi wisatawan, dan kepuasan wisatawan, tidak termasuk dalam kerangka penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Bumi Perkemahan Palutungan, yang terletak di Desa Cisantana, Kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Temuan penelitian ini diharapkan tidak dapat diterapkan pada lokasi wisata alam lain dengan karakteristik yang berbeda, seperti wisata bahari, wisata sejarah, atau akomodasi glamping.
3. Subjek penelitian terbatas pada wisatawan yang mengunjungi dan menginap di Kawasan Perkemahan Palutungan selama periode pengumpulan data tahun 2025–2026. Wisatawan yang hanya berkunjung tanpa menginap tidak termasuk dalam jumlah total subjek penelitian.
4. Data kedatangan wisatawan yang menjadi dasar fenomena penelitian ini terbatas pada periode 2016 hingga 2024, sedangkan data Upah Minimum (UMK) Kabupaten Kuningan yang digunakan mencakup periode 2016 hingga 2025, berdasarkan informasi yang tersedia dari Open Data Jawa Barat.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, deskriptif-kausal dengan kuesioner skala Likert lima tingkat sebagai alat pengumpulan informasi utama. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau

observasi partisipan tidak digunakan dalam penelitian ini, meskipun diakui dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang fenomena yang diteliti.

6. Penelitian ini hanya meneliti hubungan langsung antara variabel independen dan dependen tanpa meneliti kemungkinan hubungan mediasi atau moderasi. Variabel seperti nilai yang dirasakan, yang berpotensi memediasi hubungan antar variabel, tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dan dapat menjadi fokus penelitian di masa mendatang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi iklan berpengaruh terhadap keputusan menginap wisatawan di Bumi perkemahan palutungan Kuningan?
2. Apakah Base View (*Resource-Based View*) berpengaruh terhadap keputusan menginap wisatawan di Bumi perkemahan palutungan Kuningan?
3. Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan menginap wisatawan di Bumi perkemahan palutungan Kuningan?
4. Apakah strategi iklan, Base View, dan tingkat pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap wisatawan di Bumi perkemahan palutungan Kuningan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi iklan terhadap keputusan menginap wisatawan di Bumi perkemahan palutungan Kuningan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Base View (*Resource-Based View*) terhadap keputusan menginap wisatawan di Bumi perkemahan palutungan Kuningan.
3. Untuk menguji pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan menginap wisatawan di Bumi perkemahan palutungan Kuningan.

4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara strategi iklan, Base View, dan tingkat pendapatan terhadap keputusan menginap wisatawan di Bumi perkemahan palutungan Kuningan.

F. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yang dapat berguna bagi pihak – pihak terkait, diantaranya :

1. Manfaat Teoretis :
 - a. Memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan teori pemasaran digital, teori *Resource-Based View* (RBV), dan teori perilaku konsumen dalam konteks pariwisata berbasis alam.
 - b. Mengisi kesenjangan penelitian mengenai peran nilai yang dirasakan dan faktor destinasi internal dalam keputusan menginap wisatawan di destinasi wisata berbasis alam.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Memberikan dasar pertimbangan bagi pengelola Bumi perkemahan palutungan dalam merancang Strategi Iklan digital yang lebih efektif.
 - b. Memberikan masukan kepada Pemerintah Kabupaten Kuningan dalam memperkuat promosi digital dan mengembangkan potensi pariwisata berbasis alam yang berkelanjutan.
3. Manfaat bagi Penelitian Lanjutan:

Memberikan referensi bagi penelitian yang mengkaji hubungan antara strategi pemasaran, kapabilitas destinasi internal, nilai yang dirasakan, dan perilaku wisatawan di destinasi wisata berbasis alam lainnya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan memberikan pemahaman yang jelas tentang isi dan alur penelitian. Skripsi terdiri dari beberapa bab yang saling berkaitan, yaitu:

- a. BAB I PENDAHULUAN : berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA : berisi teori-teori yang relevan seperti Perilaku Konsumen Wisata , Strategi Iklan dalam Pariwisata Digital, Konsep *Base View* (RBV – *Resource-Based View*), Tingkat Pendapatan Wisatawan, Keputusan Menginap Wisatawan, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.
- c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN : menjelaskan desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik uji instrumen, teknik analisis data, serta definisi operasional variabel.
- d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : menyajikan hasil pengolahan data, analisis statistik, dan pembahasan temuan penelitian.
- e. BAB V PENUTUP : berisi kesimpulan penelitian, implikasi, dan saran untuk pengelola, pemerintah daerah, serta penelitian selanjutnya.