

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah. Keberadaan sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta memperkuat citra dan daya tarik suatu daerah sebagai destinasi wisata Yakup, (2019). Jumlah perjalanan domestik ke Jawa Barat mencapai lebih dari 700 juta, salah satu provinsi yang paling banyak dikunjungi adalah Jawa Barat Kemenparekraf, (2023). Data ini menunjukkan minat masyarakat terhadap kegiatan wisata, yang berarti pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan harus diprioritaskan.

Provinsi Jawa Barat memiliki berbagai jenis destinasi wisata yang mencakup wisata alam, budaya, maupun wisata buatan. Meskipun demikian, tidak seluruh destinasi mampu mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang karena menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan wisata dan pengembangannya Ritchie, J. B., & Crouch, (2011). Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata diminta untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tren, khususnya dalam hal promosi digital dan pengelolaan citra destinasi melalui media sosial. Chaffey Dave, (2022).

Di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif, Taman Bunga Nusantara (TBN) di Cipanas, Kabupaten Cianjur, berhasil mempertahankan keberadaannya sebagai salah satu destinasi wisata yang masih banyak diminati oleh wisatawan dari berbagai daerah. TBN telah berkembang menjadi taman bunga berskala internasional yang menawarkan berbagai konsep taman tematik sejak didirikan tahun 1995, seperti Taman Jepang, Taman Prancis, Taman Bali, dan Taman Labirin. Keberagaman

konsep tersebut menawarkan keunikan yang membedakannya dari destinasi wisata lain di Jawa Barat Kemenparekraf, (2023).

Keberhasilan TBN karena dua memungkinkan keunggulan fisiknya dan kemampuan untuk mengadaptasi strategi pemasaran digital yang mengikuti perkembangan industri. Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan Kotler Philip, (2008) yang menyebutkan bahwa pemilihan segmen, penentuan target, dan pembuatan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar adalah komponen penting dari strategi pemasaran. Seiring dengan perubahan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar adalah komponen penting dari strategi pemasaran. Seiring dengan perubahan perilaku pengunjung, strategi pemasaran kontemporer beralih ke platform digital.

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Perubahan tersebut memengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga menentukan pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi melalui internet dan media sosial. Saat ini, wisatawan umumnya mengandalkan media sosial dan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta website, untuk memperoleh informasi mengenai destinasi yang akan dikunjungi. Strategi pemasaran konvensional beralih ke pemasaran berbasis digital sebagai akibat dari perubahan perilaku tersebut.

Dalam industri pariwisata, pemasaran digital menjadi strategi yang semakin penting karena mampu menjangkau calon wisatawan dengan cakupan yang lebih luas, penyebaran informasi yang cepat, serta memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pengelola destinasi dan masyarakat. Menurut Chaffey Dave, (2022) pemasaran digital merujuk pada kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis digital dan media *online* sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi, menjangkau konsumen, serta meningkatkan interaksi dengan

target pasar, pemasaran digital tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra destinasi, meningkatkan interaksi dengan wisatawan, dan mempertahankan daya saing destinasi wisata Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, (2017).

Saat ini, destinasi wisata di Jawa Barat semakin bersaing. Berbagai destinasi wisata berlomba-lomba memanfaatkan media digital untuk menarik perhatian wisatawan dengan konten promosi inovatif dan menarik. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata harus mampu mengikuti perkembangan teknologi serta memahami perilaku wisatawan yang berubah di era digital. Salah satu destinasi wisata yang menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan promosinya adalah Taman Bunga Nusantara. Salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Cianjur dengan beragam atraksi, termasuk taman bunga tematik, fasilitas rekreasi, panorama alam yang indah, dan area fotografi yang menarik. Pengelola memanfaatkan platform media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan calon pengunjung destinasi untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing destinasi Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, (2017).

Pemanfaatan media sosial dilakukan melalui unggahan foto dan video, penyampaian informasi *event*, promosi wisata, hingga dokumentasi aktivitas pengunjung. Konten visual yang menarik dinilai mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat wisatawan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai destinasi wisata. Menurut Tuten, T. L., & Solomon, (2017) media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunikasi interaktif serta memengaruhi minat konsumen melalui konten visual digital. Selain itu, media digital juga mempermudah wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai harga tiket, fasilitas, lokasi wisata, serta ulasan pengunjung sebelum melakukan kunjungan Chaffey Dave, (2022).

Pengelola Taman Bunga Nusantara perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mengadaptasi diri dengan kemajuan teknologi dan

perilaku pengunjung untuk menghadapi persaingan destinasi wisata yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada iklan; itu juga mencakup mempelajari kebutuhan pasar, menentukan target audiens, membangun citra destinasi, dan berhubungan dengan wisatawan Kotler Philip, (2008) Strategi pemasaran pariwisata yang efektif sangat penting untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan mempertahankan daya saing di antara berbagai pilihan wisata yang tersedia bagi masyarakat.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti, Taman Bunga Nusantara telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan wisatawan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, serta website resmi digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai fasilitas wisata, harga tiket, promosi, *event* musiman, hingga berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung. Pemanfaatan berbagai platform tersebut menunjukkan adanya upaya pengelola dalam menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik masyarakat yang saat ini lebih aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi wisata. Menurut Chaffey Dave, (2022), penggunaan media digital memungkinkan organisasi menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi secara langsung dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran.

Selain menggunakan media digital untuk menyebarkan informasi, strategi pemasaran Taman Bunga Nusantara juga terlihat melalui pengelolaan konten yang menunjukkan keunggulan destinasi. Keindahan taman bunga, lokasi fotografi, fasilitas rekreasi, suasana wisata keluarga, dan penyelenggaraan berbagai acara yang dimaksudkan untuk menarik perhatian wisatawan ditunjukkan dalam berbagai foto dan video. Karena wisatawan cenderung lebih tertarik pada informasi yang disajikan dengan cara yang menarik, interaktif, dan mudah diakses melalui media digital, konten visual menjadi sangat penting Buhalis & Law, (2008). Strategi ini digunakan oleh pengelola untuk menciptakan citra positif tentang destinasi

dan meningkatkan minat masyarakat untuk mengetahui lebih banyak tentang Taman Bunga Nusantara.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti pada media sosial resmi Taman Bunga Nusantara, terlihat bahwa pengelola tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi wisata, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan wisatawan. Hal ini terlihat dari adanya interaksi yang dilakukan melalui kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), unggahan ulang konten pengunjung, serta berbagai respons yang diberikan terhadap pertanyaan wisatawan mengenai harga tiket, fasilitas, maupun informasi kegiatan yang sedang berlangsung. Selain itu, wisatawan juga sering membagikan pengalaman kunjungan mereka melalui foto, video, maupun ulasan pada media sosial sehingga menciptakan interaksi antara pengelola dan wisatawan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Tuten, T. L., & Solomon, (2017) menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya hubungan dua arah antara organisasi dan konsumen sehingga dapat memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk maupun destinasi wisata.

Perilaku wisatawan dalam lingkungan digital dapat dipahami melalui model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yaitu model yang menjelaskan tahapan konsumen mulai dari munculnya perhatian terhadap suatu informasi hingga membagikan pengalaman setelah melakukan tindakan atau pembelian. Model AISAS diperkenalkan oleh Dentsu untuk menggambarkan perilaku konsumen di era digital. Model ini terdiri dari lima tahap: *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. Tahap-tahap ini menunjukkan proses konsumen mulai dari munculnya perhatian terhadap suatu informasi hingga membagikan pengalaman setelah melakukan tindakan tertentu Sugiyama, K., & Andree,

(2011) memberikan penjelasan tentang cara penggunaan model AISAS yang relevan untuk menilai perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh internet dan berbagai platform digital.

Tahap *Attention* diawali menurut Sugiyama, K., & Andree, (2011) menunjukkan bagaimana suatu destinasi wisata mampu menarik perhatian wisatawan melalui media digital. Tahap *Interest* menggambarkan munculnya ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata setelah melihat promosi yang disajikan. Selanjutnya pada tahap *Search*, wisatawan akan mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi wisata melalui media sosial, website, maupun ulasan pengunjung. Tahap *Action* merupakan tindakan wisatawan untuk melakukan kunjungan setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sementara itu, tahap *Share* wisatawan yang telah melakukan perjalanan cenderung membagikan kesan dan pengalaman mereka melalui media sosial, baik dalam bentuk foto, video, komentar, maupun ulasan. Aktivitas-aktivitas ini secara tidak langsung dapat membantu menyebarkan informasi dan mempromosikan destinasi kepada wisatawan lain yang mungkin ingin mengunjunginya.

Dalam penelitian ini, model AISAS dianggap relevan karena dapat menjelaskan perilaku wisatawan di era digital Taman Bunga Nusantara, yang biasanya mencari informasi melalui media sosial, melakukan kunjungan, dan membagikan pengalaman mereka setelah berkunjung, model AISAS dapat membantu peneliti dalam menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara diterapkan untuk menarik perhatian wisatawan, meningkatkan minat, mendorong pencarian informasi, memengaruhi keputusan berkunjung, hingga mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sugiyama, K., & Andree, (2011) yang menyatakan bahwa model AISAS menggambarkan perilaku konsumen di era internet melalui tahapan (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dalam proses pengambilan keputusan konsumen secara digital.

Keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat proses pemasaran tersebut. Faktor pendukung menjadi unsur yang membantu pengelola dalam meningkatkan efektivitas promosi dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Faktor pendukung seperti daya tarik destinasi wisata, kualitas fasilitas, kreativitas konten digital, serta dukungan wisatawan melalui ulasan dan unggahan di media sosial dapat membantu mempertahankan daya saing destinasi wisata. Menurut Tuten, T. L., & Solomon, (2017) interaksi konsumen melalui media sosial dapat memperkuat citra dan promosi suatu produk atau destinasi wisata secara digital. Di sisi lain, persaingan antar destinasi wisata, perubahan tren media sosial, keterbatasan pengelolaan konten digital, serta tingginya ekspektasi wisatawan dapat menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital Chaffey Dave, (2022).

Penelitian tentang pemasaran digital dalam industri pariwisata telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar penelitian lebih berfokus pada bagaimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata. Sementara itu, kajian yang menganalisis strategi pemasaran digital menggunakan model AISAS untuk memahami perilaku wisatawan masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian tentang Taman Bunga Nusantara biasanya berfokus pada daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian dengan melihat strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara yang didasarkan pada model AISAS. Selain itu, penelitian ini juga mencari faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi penerapannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara dianalisis menggunakan model AISAS dalam mempertahankan daya saing destinasi wisata di Jawa Barat, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital tersebut.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Digital Taman Bunga Nusantara dalam Mempertahankan Persaingan Destinasi Pariwisata di Jawa Barat.”**

B. Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang saya temui selama penelitian ini dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang masalah tersebut:

- a) Perubahan perilaku wisatawan di era digital menyebabkan masyarakat lebih banyak memanfaatkan internet dan media sosial dalam mencari informasi destinasi wisata sebelum melakukan kunjungan.
- b) Persaingan antar destinasi wisata di Jawa Barat semakin meningkat sehingga setiap pengelola destinasi dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saingnya.
- c) Taman Bunga Nusantara telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi wisata, namun efektivitas penerapan pemasaran digital tersebut dalam mempertahankan daya saing destinasi wisata perlu dikaji lebih lanjut.
- d) Terdapat berbagai faktor pendukung dan penghambat yang dapat memengaruhi keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara dalam mempertahankan daya saing destinasi wisata.
- e) Belum banyak penelitian yang mengkaji strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara menggunakan model AISAS sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki arah yang jelas dan tidak meluas ke arah luar konteks, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada:

- a) Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Taman Bunga Nusantara dalam mempertahankan daya saing sebagai destinasi wisata di Jawa Barat.

- b) Media digital yang menjadi objek penelitian meliputi platform yang digunakan Taman Bunga Nusantara dalam kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan website resmi.
- c) Penelitian ini membahas faktor pendukung dan faktor penghambat yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara.
- d) Penelitian ini dilakukan pada Taman Bunga Nusantara yang berlokasi di Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat.
- e) Analisis strategi pemasaran digital dalam penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk melihat bagaimana wisatawan memperoleh perhatian, ketertarikan, mencari informasi, melakukan kunjungan, serta membagikan pengalaman wisata melalui media digital.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a) Bagaimana penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh Taman Bunga Nusantara dalam mempertahankan daya saing objek wisata?
- b) Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara dalam mempertahankan daya saing destinasi wisata?
- c) Bagaimana strategi yang diterapkan berdasarkan analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan tersebut melalui pendekatan ilmiah yang sistematis, objektif, dan dapat

dipertanggungjawabkan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a) Untuk mengetahui penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh Taman Bunga Nusantara dalam mempertahankan daya saing sebagai destinasi wisata.
- b) Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara dalam mempertahankan daya saing destinasi wisata.
- c) Untuk menganalisis strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara umum, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran dan pemasaran digital dalam sektor pariwisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran digital destinasi wisata dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Taman Bunga Nusantara

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pengelola Taman Bunga Nusantara dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk mempertahankan daya saing destinasi wisata.

b) Bagi Praktisi dan Pemangku Kepentingan Pariwisata

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi wisata lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran digital serta memahami faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya.

c) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti mengenai strategi pemasaran digital, perilaku wisatawan digital, serta penerapan model AISAS dalam sektor pariwisata.

d) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian bagi mahasiswa maupun peneliti yang tertarik melakukan penelitian mengenai pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan pengembangan destinasi wisata.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial dengan menekankan pada makna, proses, serta interpretasi terhadap realitas yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan umumnya berbentuk deskriptif, seperti kata-kata, narasi, hasil wawancara, serta hasil observasi, bukan berupa angka-angka statistik.

Menurut Creswell, (2009) penelitian kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari suatu permasalahan sosial atau fenomena tertentu secara lebih mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai situasi yang diteliti, karena peneliti terlibat langsung dalam pengumpulan data di lapangan.

Pemilihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengkaji secara mendalam pelaksanaan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Taman Bunga Nusantara dalam mempertahankan keberadaan dan daya saing destinasi wisata. Untuk memahami fenomena tersebut secara komprehensif, peneliti melakukan pengumpulan data melalui interaksi langsung dengan informan, pengamatan terhadap aktivitas yang berlangsung di lapangan, serta analisis terhadap konten digital yang dimanfaatkan sebagai media promosi wisata.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu strategi dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengkaji fenomena secara mendalam, rinci, dan menyeluruh dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami suatu objek penelitian secara lebih spesifik dengan memperhatikan sebagai aspek yang melatarbelakanginya.

Menurut Robert, (2018) Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mempelajari suatu fenomena secara menyeluruh dan mendalam sesuai dengan situasi nyata di lapangan. fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks nyata, terutama ketika batas antar fenomena yang kompleks dan melibatkan banyak variabel yang saling berkaitan.

Dalam penelitian ini, pendekatan studi kasus difokuskan pada suatu objek penelitian, yaitu Taman Bunga Nusantara, sebagai destinasi wisata yang menjadi subjek utama kajian. Melalui pendekatan studi kasus ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Taman Bunga Nusantara membuat dan menerapkan strategi pemasaran digitalnya. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mempelajari bagaimana strategi ini berdampak pada kelangsungan hidup destinasi wisata dan seberapa kuat

destinasi tersebut dalam menghadapi persaingan dengan destinasi wisata lainnya.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Taman Bunga Nusantara (TBN) terletak di Jl. Mariwati No.7, Kawungluwuk, Sukaresmi, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat 43254. Lokasi ini dipilih secara sengaja (purposive) karena TBN termasuk destinasi wisata yang sangat aktif memanfaatkan media sosial dan platform sebagai alat promosi. Selain itu, TBN juga memiliki karakteristik visual yang menarik sehingga strategi digitalnya cukup kompleks dan menarik sehingga strategi digitalnya cukup kompleks dan menarik untuk diteliti.

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar lengkap dan matang, penelitian ini diperkirakan berlangsung selama 3-4 bulan, mulai dari observasi awal, pengumpulan data wawancara dan survei, penelusuran dokumentasi digital, proses analisis dan verifikasi.

4. Informan Penelitian

Informan dipilih menggunakan sampling purposive, yaitu teknik pemilihan informasi berdasarkan pertimbangan tertentu, terutama tentang pengetahuan dan keterlibatan mereka dengan strategi pemasaran digital TBN Sugiyono, (2022).

Adapun informan penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok

A. Informan Internal (Pengelola TBN)

Informan ini dipilih karena mereka langsung terlibat dalam perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi terhadap strategi pemasaran digital

1. Pengelola 1 sebagai Narasumber 1
2. Pengelola 2 sebagai Narasumber 2
3. Pengelola 3 sebagai Narasumber 3
4. Pengelola 4 sebagai Narasumber 4

B. Informan Eksternal

1. Warga Lokal sebagai Narasumber 5

2. Pengunjung 1 sebagai Narasumber 6

3. Pengunjung 2 sebagai Narasumber 7

Kelompok ini memberikan informasi penting mengenai bagaimana promosi digital TBN diterima dan memengaruhi keputusan pengunjung.

5. Sumber Data Penelitian

Data primer dan sekunder digunakan bersamaan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, dan akurat tentang strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara dan bagaimana strategi pemasaran tersebut diterima oleh pengunjung dan audiens digital.

Sugiyono, (2022) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang terlibat dalam penelitian secara observasi, wawancara, atau percakapan. Sementara itu, Moleong, (1989) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang berasal dari laporan tertulis, dokumen, arsip, dan materi visual digital yang relevan dengan penelitian. Creswell, (2009) juga mengatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian kualitatif biasanya berasal dari berbagai jenis cerita dan dokumen, yang membantu peneliti memahami konteks sosial yang lebih luas.

A. Sumber Data Primer

Sugiyono, (2022) menyatakan bahwa sumber data primer adalahh untuk memperoleh data yang bersifat langsung (observasi), peneliti melakukan pengamatan terhadap kondisi lapangan serta wawancara dengan beberapa informan yang relevan dengan penelitian. Data ini dikumpulkan dari pengelola, warga lokal, dan pengunjung, yaitu:

Menurut Moleong, (2019) dalam penelitian kualitatif, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman, pandangan, persepsi, dan tindakan individu yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Akibatnya, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Proses pembuatan dan pengelolaan konten digital Taman Bunga Nusantara.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial.
3. Pengalaman pengunjung terhadap promosi digital yang dilakukan Taman Bunga Nusantara.
4. Tanggapan dan persepsi pengunjung terhadap konten yang dipublikasikan melalui media digital.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui observasi, wawancara, maupun teknik pengumpulan data lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian Sugiyono, (2022).

B. Sumber Data Sekunder

Sumber data berasal dari berbagai dokumen dan materi pendukung yang berkaitan dengan inisiatif Taman Bunga Nusantara (TBN). Data sekunder dapat memperkuat hasil observasi dan wawancara dan dapat berupa arsip, gambar, dan dokumen tertulis atau jenis data digital lainnya, seperti yang disebutkan Moleong, (1989) data sekunder ini sangat penting untuk memberikan gambaran visual dan historis tentang aktivitas pemasaran digital TBN sekaligus memvalidasi informasi primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konten digital TBN di Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp
2. Foto dan video dokumentasi kegiatan promosi TBN
3. Arsip publikasi atau berita terkait aktivitas pemasaran TBN
4. Laporan internal atau materi promosi yang dibagikan oleh pihak pengelola.
5. Data historis kunjungan yang relevan apabila masih tersedia.

6. Penggunaan data sekunder memberikan konteks tambahan serta mendukung analisis peneliti terhadap strategi digital TBN secara objektif.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, beberapa Teknik pengumpulan data yang umum digunakan, termasuk observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara bersamaan untuk mengumpulkan data yang kaya, mendalam dan menyeluruh tentang strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara yang digunakan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan destinasi wisata.

A. Observasi (Pengamatan Langsung)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk memperoleh data mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh Taman Bunga Nusantara dalam konteks operasional di lapangan Sugiyono, (2022). Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana Taman Bunga Nusantara menerapkan strategi pemasaran digital dalam operasinya di lapangan.

Observasi dilakukan secara partisipatif dengan mempertimbangkan berbagai tindakan yang terkait dengan pemasaran digital, antara lain:

1. Proses pembuatan dan pengambilan konten, seperti foto atau video yang digunakan untuk kebutuhan promosi di media sosial.
2. Interaksi antara staf pengelola dan pengunjung, terutama yang berkaitan dengan aktivitas dokumentasi atau promosi digital.
3. Pemanfaatan spot atau area wisata yang memiliki daya tarik visual, yang berpotensi digunakan sebagai media promosi digital.

4. Aktivitas di lokasi yang mendukung strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial secara langsung, pembuatan konten oleh pengunjung, maupun kegiatan lain yang berkontribusi terhadap penyebaran informasi secara digital.

Dengan menggunakan temuan ini, peneliti diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan di lapangan.

B. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menggali informasi secara langsung dari informan terkait pengalaman, pandangan serta pemahaman mereka terhadap objek penelitian Sugiyono, (2022). Dalam penelitian ini, wawancara dapat dilakukan secara pendekatan semi-terstruktur, sehingga tetap memiliki pedoman pertanyaan, namun dengan memberikan kebebasan kepada informan untuk menjelaskan secara lebih luas dan mendalam.

Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Taman Bunga Nusantara, serta berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Adapun aspek-aspek yang menjadi fokus wawancara meliputi:

Strategi pemasaran digital yang diterapkan, termasuk perencanaan dan pelaksanaannya:

1. Pertimbangan dalam pemilihan jenis konten, baik visual maupun naratif, yang digunakan dalam promosi digital.
2. Efektivitas kegiatan promosi digital, dalam menarik minat dan meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Tantangan yang dihadapi pengelolaan media sosial, serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya.
4. Respons wisatawan terhadap promosi digital, melalui interaksi langsung maupun media sosial.

Untuk memperoleh informasi yang komprehensif, peneliti mewawancarai beberapa informan yang memiliki pengalaman dan peran dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara.

C. Dokumentasi

Dokumentasi adalah meninjau berbagai sumber informasi yang terkait dengan penelitian adalah proses pengumpulan data melalui dokumentasi Sugiyono, (2022). Untuk meningkatkan pemahaman subjek penelitian, hasil observasi dan wawancara dilengkapi dengan data yang dikumpulkan dengan teknik ini. Informasi yang digunakan termasuk laporan, arsip, foto kegiatan, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara.

Data penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara. Sumber-sumber tersebut meliputi:

1. Arsip dan laporan tentang kegiatan promosi dan pemasaran digital.
2. Foto dan video yang menunjukkan berbagai aktivitas di Taman Bunga Nusantara, baik dari pengelola maupun dari peneliti yang melakukan penelitian di lapangan.
3. Konten yang diposting di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta platform *online* lainnya yang digunakan untuk promosi.
4. Artikel, berita *online*, dan sumber informasi publik yang membahas Taman Bunga Nusantara.

Dokumentasi ini berfungsi sebagai data pendukung untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Selain itu, data dokumentasi digunakan untuk membandingkan dan mengkonfirmasi temuan penelitian,

sehingga memastikan informasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

8. Uji Keabsahan Data

Menurut Moleong, (1989) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, validitas data sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data melalui perbandingan berbagai sumber informasi dan teknik pengumpulan data. Triangulasi dilakukan agar data yang diperoleh lebih akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan meliputi triangulasi sumber dan triangulasi metode.

A. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari berbagai informan penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari pihak internal Taman Bunga Nusantara, seperti pengelola, serta pihak eksternal, yaitu pengunjung dan masyarakat sekitar. Perbandingan informasi dari berbagai sumber tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi data yang diperoleh. Apabila informasi yang diberikan menunjukkan kesamaan, maka data dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan informasi, peneliti melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami penyebab dan konteks perbedaan tersebut Sugiyono, (2022).

B. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang lebih valid dan terpercaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode

wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data hasil wawancara kemudian dibandingkan dengan hasil observasi lapangan serta dokumen pendukung, seperti foto, arsip media sosial, dan data kunjungan wisata. Melalui perbandingan berbagai metode tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu teknik pengumpulan data sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian Sugiyono, (2022).

9. Teknik Analisis Data

A. Model Analisis Interaktif

Dalam penelitian ini, model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, (1994) model analisis ini dipilih karena membantu peneliti memproses data kualitatif secara sistematis dan berkelanjutan, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Analisis interaktif terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Ketiga tahap ini tidak dilakukan secara terpisah, melainkan secara interaktif dan saling terkait sepanjang proses penelitian.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini, informasi yang dikumpulkan dari lapangan dipilih dikonsentrasikan, dan disederhanakan. Data yang relevan dengan penelitian diklasifikasikan dan diorganisasikan secara sistematis. Ini termasuk strategi pemasaran digital yang digunakan, seberapa efektif penggunaan media sosial, dan faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran digital di Taman Bunga Nusantara. Data yang tidak relevan dibuang sementara itu. Tujuan dari proses ini adalah untuk membuat analisis lebih lanjut lebih mudah bagi peneliti.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau grafik yang menunjukkan hubungan

antara kategori atau variabel penelitian. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk membantu peneliti memahami pola, hubungan, dan tren yang muncul dari data yang mereka kumpulkan, yang membantu mereka memahami hasil penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing or Verification*)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, proses menafsirkan data untuk menemukan fakta, pola, dan korelasi antara hasil penelitian. Untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan secara ilmiah, proses verifikasi berkelanjutan diperlukan karena kesimpulan yang ditarik bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan pengumpulan data lebih lanjut di lapangan.

B. Model Analisis AISAS

Peneliti menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk melihat bagaimana strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara mempengaruhi perilaku pengunjung di media digital. Model AISAS adalah gagasan tentang bagaimana perilaku konsumen berubah ketika pemasaran di internet dan media sosial digunakan.

Menurut Sugiyama, K., & Andree, (2011) model AISAS digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam penggunaan media internet dan media sosial. Model ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif mencari informasi, melakukan tindakan, hingga memberikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media digital.

Dengan menggunakan model ini, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai fase respon pengunjung, mulai dari munculnya perhatian terhadap konten promosi wisata, ketertarikan untuk mencari informasi tambahan, pengambilan keputusan tentang

perjalanan dan membagikan pengalaman perjalanan melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, tahapan analisis AISAS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini menunjukkan bagaimana konten promosi Taman Bunga Nusantara dapat menarik perhatian pengunjung potensial melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten visual yang terdiri dari foto taman bunga, video wahana, *event*, serta promosi tertentu menjadi daya tarik awal bagi audiens.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Tampilan visual, informasi tentang fasilitas wisata, spot foto, dan suasana taman yang ditampilkan di media sosial memengaruhi ketertarikan pengunjung terhadap destinasi wisata setelah perhatian muncul.

3. *Search* (Pencarian Informasi)

Di tahapan ini, calon pengunjung mencari informasi lebih lanjut tentang Taman Bunga Nusantara melalui media sosial, website resmi, dan ulasan pengunjung, informasi yang dicari biasanya tentang harga tiket, lokasi, fasilitas, wahana, dan *event* yang sedang berlangsung.

4. *Action* (Tindakan)

Keputusan pengunjung untuk datang dan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui media digital.

5. *Share* (Berbagi pengalaman)

Setelah berkunjung, pengunjung membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dalam bentuk foto, video, komentar, maupun ulasan. Aktivitas ini secara tidak langsung membantu promosi wisata karena dapat mempengaruhi calon pengunjung

lainnya. Peneliti menggunakan analisis AISAS untuk menganalisis seberapa efektif strategi pemasaran digital Taman Bunga Nusantara dalam menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman wisata mereka di media sosial.

I. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab Pertama, Pendahuluan

Bab ini berisi memberikan pendahuluan. Bab ini melatarbelakangi topik penelitian, serta alasan pentingnya melakukan penelitian ini. Ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan ruang lingkup penelitian agar pembatasan lebih terarah. Pada bagian akhir, istilah-istilah kunci yang digunakan dalam keseluruhan penelitian, metodologi penelitian (bagaimana penelitian ini dilakukan, mulai dari pendekatan dan jenis penelitian, serta lokasi dan waktu, serta siapa saja yang menjadi informan.) Selain itu, dijelaskan sumber data, cara pengumpulan data, teknik analisis data, dan prosedur uji keabsahan data.

Bab Kedua, Kajian Teori

Bab ini membahas teori yang mendukung penelitian dan membahas konsep-konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pemasaran digital, branding digital, daya saing, dan destinasi wisata yang berkaitan dengan penelitian mengenai Taman Bunga Nusantara. Selain itu, bab ini juga membahas tentang faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital.

Pada bab ini juga turut dipaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan untuk menunjukkan posisi penelitian di antara penelitian sebelumnya. Selanjutnya, disusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan yang diteliti.

Bab Ketiga, Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bab ini menjelaskan secara deskriptif mengenai objek penelitian, yaitu Taman Bunga Nusantara. Uraian dalam bab ini meliputi profil umum objek penelitian, karakteristik destinasi, kondisi lingkungan internal dan eksternal, struktur pengelolaan, serta aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga menggambarkan kondisi persaingan destinasi wisata serta relevansi objek penelitian dengan fokus kajian yang diteliti. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai konteks penelitian sebagai dasar analisis pada bab selanjutnya.

Bab Keempat, Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bagian utama dalam penelitian yang memuat pemaparan hasil temuan di lapangan serta pembahasan terhadap data yang telah diperoleh. Pada bab ini, peneliti menyajikan data hasil penelitian yang dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Setelah itu, data dianalisis dan diinterpretasikan dengan mengacu pada teori dan metodologi yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan dilakukan untuk menjelaskan bagaimana temuan empiris berhubungan dengan konsep teoritis yang relevan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Bab Kelima, Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran sebagai penutup dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi. Kesimpulan disusun secara ringkas, padat, serta menyeluruh sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan di awal. Setiap kesimpulan telah merujuk pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Saran-saran yang disampaikan bersifat aplikatif, teoretis, maupun rekomendatif. Saran aplikatif ditunjukkan bagi pihak-pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang dikaji. Saran teoretis dimaksudkan untuk pengembangan kajian ilmiah sejenis,

sementara saran rekomendatif dapat diarahkan pada perumusan kebijakan atau strategi implementatif ke depan.

