

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat banyak yang mempunyai potensi untuk menjadi tempat pariwisata. Alam yang begitu indah iklim yang sangat bagus menjadikan pariwisata menjadi salah satu potensi besar dalam meningkatkan popularitas Indonesia di mancanegara. Letak geografis yang strategis dan banyaknya gunung gunung yang indah menjadi suatu potensi yang dimiliki oleh Indonesia, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang harus dikembangkan dan diperhatikan. Menurut data Badan Pusat Statistik kontribusi pariwisata juga menjadi salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan dan berkontribusi dalam perekonomian Indonesia, dapat dilihat bagaimana jumlah devisa di Indonesia yang mengalami kenaikan.

Tabel 1.1
Jumlah Devisa Sektor Pariwisata Tahun 2019 – 2023

Tahun	Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$)
2019	16,19
2020	3,38
2021	0,52
2022	6,7
2023	14

Suber: <https://data.goodstats.id>

Pertumbuhan devisa yang terus mengalami peningkatan ini menunjukan bagaimana kontribusi sektor pariwisata pada perekonomian dengan menghasilkan

devisa di setiap tahunnya. Pariwisata bisa menghasilkan devisa yang memperkuat perekonomian Indonesia. Pariwisata di Indonesia tidak hanya menjadi sumber keindahan alam saja tetapi menjadi salah satu penopang perekonomian. Pariwisata menjadi bagian penting dari pertumbuhan perekonomian suatu daerah dengan menyerap tenaga kerja. Peningkatan kunjungan wisatawan menjadi bagian dalam peningkatan perekonomian masyarakat, tidak hanya itu sektor pariwisata juga menyediakan lapangan pekerjaan.

Tabel 1.2
Jumlah Penyerpan Tenaga Kerja Sektor Pariwisata

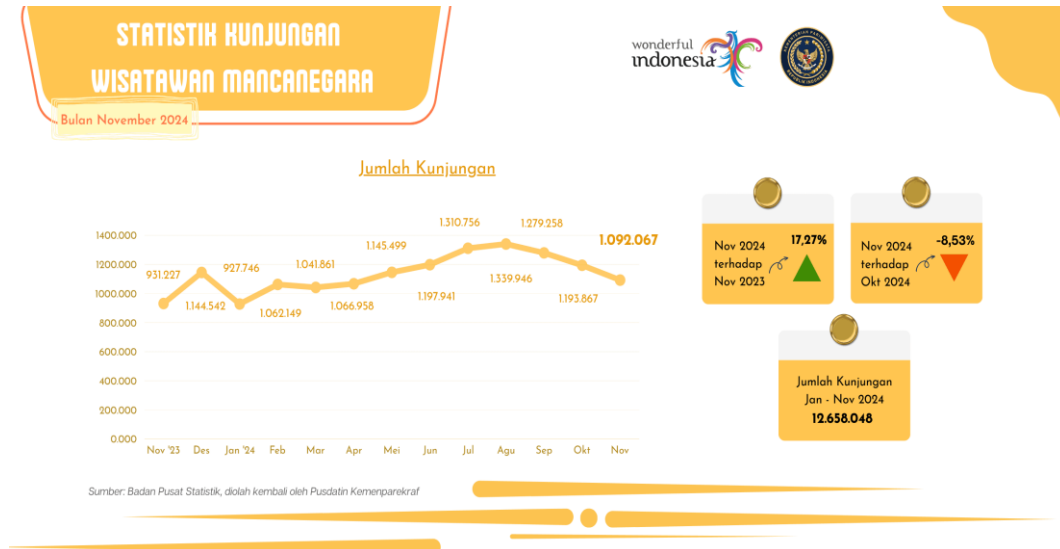
Tahun	Jumlah Penyerpan Tenaga Kerja Sektor Pariwisata (Juta Orang)
2023	24,41
2024	25,01

Suber: <https://www.antaranews.com>, 2025.

Pariwisata menjadi bagian dalam mendorong perekonomian tidak hanya dari penghasilan devisa saja pariwisata mendorong perekonomian dengan penciptaan lapangan pekerjaan. Lapangan pekerjaan ini tidak hanya menjadi bagian dari pegawai pariwisata dengan adanya objek wisata banyak orang yang akan datang ke daerah tempat wisata dan menjadikan peluang kerja semakin banyak seperti, transportasi, rumah makan, dan pembuat kerajinan tangan.

Pertumbuhan pada sektor pariwisata di Indonesia memiliki perkembangan yang positif, dapat dilihat dari PDB pada paruh pertama 2024 sebesar 4,01% dimana angka ini meningkat dari tahun 2023 yang memiliki PDB sebesar 3,9%. Pada tahun 2024 juga terjadi peningkatan dalam perkembangan perjalanan wisatawan mancanegara dimana jumlah kunjungan pada periode Januari sampai dengan November melalui pencatatan yang dilakukan oleh imigrasi mencapai 12.658.048 kunjungan yang meningkat 20,17% dari tahun sebelumnya yang mencapai

10.533.283. Peningkatan ini menandakan bahwa sektor pariwisata di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat positif.



Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024.

Gambar 1.1 Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2024

Peningkatan pertumbuhan tingkat kunjungan pariwisata menunjukan bagaimana pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan, dengan berbagai potensi yang begitu beragam menjadikan tingkat kunjungan wisatawan asing semakin meningkat. Peningkatan kunjungan ini harus dijaga dengan terus berinovasi dan melakukan riset agar jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat di setiap tahunnya.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara juga memiliki peningkatan yang cukup baik, pada tahun 2024 peningkatan kunjungan wisatawan nusantara meningkat cukup tinggi mencapai 1.021.084031 dibandingkan dengan tahun 2023 pertumbuhan nya meningkat cukup pesat sebesar 21,61% yang hanya mencapai 839.667.538 kunjungan saja. Jumlah pada tahun 2024 ini menjadi pencapain paling tinggi sejak tahun 2019.



Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024.

Gambar 1.2 Perkembangan Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2024

Pariwisata di Indonesia menjadi sektor yang memiliki perkembangan yang cukup bagus di setiap tahunnya, dapat dilihat dari dua data di atas bagaimana pariwisata terus mengalami kenaikan jumlah kunjungan. Peningkatan jumlah kunjungan ini bisa disertai dengan peningkatan ekonomi. Pariwisata memiliki pengaruh yang besar dalam perekonomian di suatu daerah atau negara salah satunya dari pendapatan devisa. Pariwisata di Indonesia menjadi sumber penerimaan devisa melalui belanja wisatawan mancanegara untuk akomodasi, makanan, dan aktivitas wisata lainnya.

Pariwisata sangat berpengaruh terhadap perekonomian dari suatu negara atau daerah, dari pembahasan di atas dengan jumlah kunjungan yang meningkat akan meningkatkan juga perekonomian. Para pengelola pariwisata harus bisa mengembangkan tempat pariwisata supaya bisa bertahan di era yang serba digital ini, objek wisata menjadi fokus utama dalam upaya peningkatan kualitas

parawisata, objek wisata menjadi poin utama dalam menarik wisatawan. Tempat yang menarik seperti museum, tempat bersejarah, monumen bersejarah dan juga tempat yang memiliki keindahan alam yang bagus, seperti pantai, pegunungan dan danau menjadi daya tarik utama dalam mendorong minat seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Indonesia memiliki 38 Provinsi yang memiliki potensi pariwisata nya masing masing, 38 provinsi ini memiliki jumlah kunjungan yang beragam tergantung dengan potensinya, berikut data dari jumlah kunjungan wisatawan nusantara.

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi
2021-2024

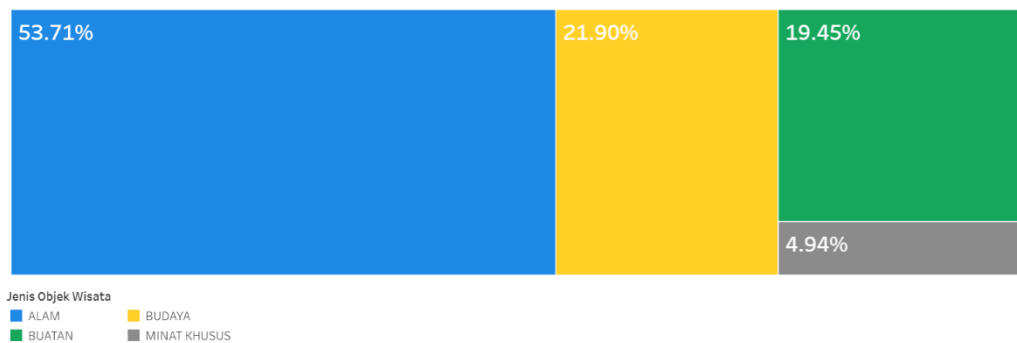
Provinsi	Tahun				Jumlah
	2021	2022	2023	2024	
Aceh	5.632.315	7.483.957	8.304.469	1.3571.828	34.992.569
Sumatera Utara	16.857.305	21.892.296	25.311.803	42.244.751	106.306.155
Sumatera Barat	8.477.593	10.750.168	12.823.340	17.830.856	49.881.957
Riau	6.465.613	9.084.411	11.557.732	19.501.017	46.608.773
Jambi	3.066.614	3.892.005	4.705.618	9.124.250	20.788.487
Sumatera Selatan	6.534.906	8.088.606	10.419.625	18.920.906	43.964.043
Bengkulu	1.639.658	1.988.998	2.379.984	4.693.223	10.701.863
Lampung	8.855.256	10.745.577	13.447.660	19.234.306	52.282.799
KEP. Bangka Belitung	1.005.293	1.586.000	1.991.533	3.324.046	7.906.872
KEP. Riau	504.707	782.185	968.442	3.299.778	5.555.112
DKI Jakarta	51.705.258	6.3081.040	66.538.299	90.447.104	271.771.701
Jawa Barat	97.358.488	128.667.116	160.912.938	180.588.894	567.527.436
Jawa Tengah	134.782.286	103.991.668	114.358.219	131.803.213	484.935.386
DI Yogyakarta	24.551.526	18.888.517	21.656.501	29.685.025	94.781.569
Jawa Timur	158.616.085	198.913.339	204.698.436	204.882.768	767.110.628
Banten	38.396.859	48.935.825	54.116.652	6.187.5924	203.325.260
Bali	9.009.667	11.132.389	18.413.479	2.162.2469	60.178.004
Nusa Tenggara Barat	3.172.037	4.030.281	11.927.884	15.136.466	34.266.668
Nusa Tenggara Timur	2.762.675	3.264.914	3.543.816	8.255.413	17.826.818
Kalimantan Barat	2.271.124	3.138.799	4.196.831	8.649.343	18.256.097
Kalimantan Tengah	1.727.916	2.438.971	3.058.844	6.766.843	13.992.574

Lanjutan Tabel 1.3

Provinsi	Tahun				Jumlah
	2021	2022	2023	2024	
Kalimantan Selatan	4.506.915	5.716.978	7.553.270	12.638.829	30.415.992
Kalimantan Timur	2.365.615	5.266.467	7.099.201	13.095.891	27.827.174
Kalimantan Utara	229.797	334.625	498.643	1.176.685	2.239.750
Sulawesi Utara	3.690.956	4.809.131	5.324.626	8.364.755	22.189.468
Sulawesi Tengah	1.791.212	5.205.728	4.657.124	9.216.969	20.871.033
Sulawesi Selatan	9.974.040	30.089.324	27.710.840	35.439.306	103.213.510
Sulawesi Tenggara	2.509.188	12.754.805	8.996.307	13.054.606	37.314.906
Gorontalo	1.299.319	1.619.987	1.960.412	3.615.962	8.495.680
Sulawesi Barat	952.328	3.021.169	2.444.978	4.335.480	10.753.955
Maluku	535.755	596.315	791.498	2.051.670	3.975.238
Maluku Utara	621.652	1.146.400	1.467.423	2.410.462	5.645.937
Papua Barat	551.066	473.811	574.945	550.251	2.150.073
Papua Barat Daya	-	-	-	970.663	970.663
Papua	878.435	1.052.891	1.385.929	1.394.698	4.711.953
Papua Selatan	-	-	-	224.979	224.979
Papua Tengah	-	-	-	603.112	603.112
Papua Pegunungan	-	-	-	481.290	481.290

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024.

Jawa Barat memiliki potensi yang sangat besar berdasarkan dari Tabel 1.3 dengan jumlah kunjungan walau kalah dengan 567.527.436, walau masih kalah dengan Jawa Timur yang memiliki jumlah yang lebih besar Jawa Barat memiliki potensi yang sangat besar untuk bisa menjadi yang terbanyak. Jawa Barat memiliki beragam potensi objek wisata seperti bisa di lihat pada gambar di bawah



Jawa barat dilihat dari gambar Jawa barat memiliki jenis objek wisata yang begitu beragam salah satu yang paling banyak yaitu objek wisata berbasis alam yang memiliki jumlah 53.71%, hal ini menunjukkan bagaimana kondisi alam di Jawa Barat yang indah dan menarik untuk dijadikan objek wisata. Jawa Barat juga memiliki beberapa fasilitas yang menunjang dalam peningkatannya seperti adanya bandara kertajati dan pelabuhan patimban yang akan mempermudah akses akomodasi dan transportasi, tidak hanya itu Jawa Barat juga berbatasan langsung dengan kota metropolis DKI Jakarta. Provinsi Jawa Barat yang memiliki tempat tempat yang menarik, serta meliki keindahan alam yang mempesona. Keragaman budaya dan keindahan alam menjadikan Jawa Barat menjadi salah satu tujuan dari para wisatawan asing maupun wisatawan lokal.

Jawa Barat memiliki tempat pariwisata yang begitu beragam mulai dari tempat-tempat bersejarah, pantai yang indah dan juga daerah pegunungan yang sejuk, tempat-tempat ini berada di berbagai kabupaten yang tersebar di Jawa Barat. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Jawa Barat.

Tabel 1.4
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Jawa Barat
Tahun 2021-2023

Tahun	2021	2022	2023	Total
Bogor	1.764.888	3.378.629	6.319.408	11.462.925
Sukabumi	565.822	5.542.841	2.767.167	8.875.830
Cianjur	1.046.795	1.505.444	1.988.585	4.540.824
Bandung	1.836.675	3.784.569	1.030.084	6.651.328
Garut	357.324	4.406.084	3.874.577	8.637.985
Tasikmalaya	590.908	726.564	898.599	2.216.071
Ciamis	701.273	1.001.160	1.099.443	2.801.876
Kuningan	2.215.621	2.867.886	3.081.084	8.164.591
Cirebon	246.466	486.201	683.909	1.416.576
Majalengka	472.906	818.547	1.050.524	2.341.977

Tahun	2021	2022	2023	Total
Sumedang	648.004	1.304.402	1.815.426	3.767.832
Indramayu	411.918	547.998	836.785	1.796.701
Subang	3.176.632	5.280.410	5.953.952	14.410.994
Purwakarta	685.318	1.423.579	1.731.423	3.840.320
Karawang	1.800.393	573.499	2.492.910	4.866.802
Bekasi	1.730.651	945.028	2.779.981	5.455.660
Bandung Barat	2.202.146	4.469.184	3.480.347	10.151.677
Pangandaran	3.604.128	4.288.185	3.898.575	11.790.888
Kota Bogor	1.302.719	2.269.249	2.652.355	6.224.323
Kota Sukabumi	72.548	145.322	405.863	623.733
Kota Bandung	393.223	2.406.549	2.923.284	5.723.056
Kota Cirebon	751.819	1242447	1833129	3827395
Kota Bekasi	69.809	507.248	975.195	1.552.252
Kota Depok	1.633.958	2.259.854	3.210.633	7.104.445
Kota Cimahi	29.533	74.809	110.767	215.109
Kota Tasikmalaya	195.699	803.050	1.369.231	2.367.980
Kota Banjar	33.900	73.034	68.864	175.798

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024.

Kabupaten Subang berdasarkan dari data yang terlihat dari Tabel 1.4 menjadi kabupaten yang memiliki jumlah kunjungan tertinggi di Jawa Barat selama periode 2021-2023, dengan total 14.410.994 kunjungan. Pertumbuhan jumlah kunjungan yang stabil ini menunjukkan bagaimana pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan dan terencana dengan baik. Kabupaten Subang menjadi potensi yang sangat besar di Provinsi Jawa Barat dengan objek wisata yang beragam. Kabupaten Subang memiliki pantai di Kawasan Subang bagian utara dan juga daerah pegunungan di kawasan Subang selatan dan masih banyak lagi keragaman objek wisata yang berada di Kabupaten Subang.

Kabupaten Subang memiliki keberagaman budaya dan keindahan alam yang mampu menarik parawisatawan datang untuk berkunjung, berikut adalah objek wisata yang ada di Kabupaten Subang :

Tabel 1.5
Objek Wisata Di Kabupaten Subang

Jenis Wisata	No	Nama Objek Wisata	Lokasi
Wisata Alam	1	Gunung Tangkuban Perahu	Subang Selatan
	2	Curug Cileat	Subang Selatan
	3	Curug Cigeuntis	Subang Selatan
	4	Curug Sadim	Subang Selatan
	5	Curug Capolaga	Subang Selatan
	6	Curug Ciangin	Subang Selatan
	7	Pantai Pondok Bali	Subang Utara
	8	Pantai Patimban	Subang Utara
	9	Hutan Mangrove Blanakan	Subang Utara
Wisata Air	1	Sari Ater <i>Hot Springs And Resort</i>	Subang Selatan
	2	Pemandian Air Panas Walini	Subang Selatan
	3	Kolam Renang Graha Tirta	Subang Selatan
Wisata Agro	1	Agrowisata Perkebunan The Ciater	Subang Selatan
	2	Wisata Buah Strawberry	Subang Selatan
	3	Kampung Nanas	Subang Utara
Lanjutan tabel 1.5			
Jenis Wisata	No	Nama Objek Wisata	Lokasi
Wisata Budaya	1	Kampung Budaya Puncak Damar	Subang Selatan
	2	Museum Wisma Karya	Subang Selatan
Wisata Kuliner	1	Kawasan Kuliner Dangdeur	Subang Selatan
	2	Pusat Oleh-oleh Nanas	Subang Utara
Wisata Sejarah	1	Situs Megalitikum Cipunagara	Subang Utara
	2	Benteng Jepang	Subang Utara

Sumber: wisata.subang.go.id, 2025.

Kabupaten Subang memiliki berbagai jenis wisata seperti pada data Tabel 1.5 di atas, menjadikan daya tarik untuk parawisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Subang. Kabupaten Subang juga memiliki letak yang strategis terletak di jalur utama pantura dan dekat dengan wilayah metropolis Bandung. Wilayah Kabupaten Subang selatan menjadi wilayah yang memiliki jumlah objek wisata yang paling banyak dengan jumlah 14 objek wisata, objek wisata Kabupaten Subang Selatan berpusat di Kawasan wisata Ciater.

Kawasan wisata yang menjadi salah satu tempat favorit di daerah Kabupaten Subang adalah kawasan wisata Ciater. Kawasan Wisata Ciater menawarkan suasana alam yang sejuk dan pemandangan hamparan perkebunan teh. Kawasan wisata Ciater memiliki tempat wisata seperti Sari Ater *Hot Springs And Resort*, Kawah Tangkuban perahu, Florawisata D'castelo dan masih banyak lainnya. Sari Ater *Hot Springs And Resort* Menjadi wisata yang paling sering di kunjungi oleh para wisatawan.

Sari Ater *Hot Springs And Resort* menjadi objek wisata yang memiliki daya tariknya sendiri yaitu dengan pemandian air panas nya. Sari Ater *Hot Springs And Resort* menjadi obek wisata paling tua di kawasan wisata Ciater yang telah berdiri dari tahun 1968. Sari Ater *Hot Springs And Resort* yang lebih di kenal dengan objek wisata air panas nya untuk bersantai dengan merendam badan di kolam-kolam yang ada di Sari Ater *Hot Springs And Resort*, air panas Sari Ater *Hot Springs And Resort* juga memiliki kandungan kalsium, magnesium, choride, sulpat, thermo, mineral, serta hypertherma dengan kadar alumunium dan tingkat keasaman yang tinggi yaitu 38,5 equip persen dan ph 2,45, serta suhu berkisar antara 43-46 derajat celcius, dengan kadungan ini bisa mengobati penyakit kulit, mengurangi ketegangan otot, meredakan rematik dan asam urat. Sari Ater *Hot Springs And Resort* memiliki beberapa kolam pemandian air panas seperrti kolam rendam mayangsari, wangsadipa, pulo sari dan curug jodo yang memiliki suhu air panas yang berbeda beda. Sari Ater *Hot Springs And Resort* juga tidak hanya memiliki kolam air panas saja tetapi juga memiliki fasilitas seperti hotel, tempat makan, villa, tempat camping dan juga memiliki *waterpark*.

Sari Ater *Hot Springs And Resort* juga memiliki kegiatan pendukung seperti kegiatan outbond, ATV dan kegiatan lainnya. Berada di daratan tinggi Jawa Barat yang berada di daerah kaki gunung Tangkuban Perahu yang menjadikan Sari Ater *Hot Springs And Resort* memiliki suasana alam yang sejuk dengan pemandangan hamparan perkebunan teh yang sangat luas. Sari Ater *Hot Springs And Resort* menjadi tempat wisata yang wajib dikunjungi di daerah Kabupaten Subang. Sari Ater *Hot Springs And Resort* juga memiliki sumber mata air panas yang memiliki banyak khasiat.

Sari Ater *Hot Springs And Resort* juga menjadi sumber dari perekonomian masyarakat sekitar, dengan menyediakan lapangan pekerjaan dan juga membuat lahan bisnis di daerah sekitar, keberadaan Sari Ater *Hot Springs And Resort* mendorong pembangunan infrastruktur dan fasilitas di wilayah Ciater, yang pada akhirnya menarik minat para investor untuk berinvestasi. Terciptanya efek domino yang positif bagi perekonomian lokal dikarenakan semakin banyak fasilitas yang dibangun akan meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Sari Ater *Hot Spring And Resort* menjadi penopang utama dalam perputaran perekonomian masyarakat di Kecamatan Ciater. Perekonomian di daerah pariwisata sangat dipengaruhi oleh jumlah kunjungan wisatawan yang datang bila jumlah kunjungan meningkat maka perekonomian di daerah itu juga meningkat, begitu pula yang terjadi pada daerah wisata Ciater yang sangat mengandalkan pendapatan dari kunjungan para wisatawan. Sari Ater *Hot Springs And Resort* mengalami masalah mengenai kenaikan dan penurunan yang cukup tidak stabil dari beberapa tahun

terakhir, berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berwisata di Sari Ater *Hot Springs And Resort*:

Tabel 1.6
Jumlah Kunjungan Wisatawan Sari Ater *Hot Springs And Resort*
Tahun 2024

Tahun	Pengunjung		Jumlah
	Asing	Domestik	
2020	1.129	102.667	103.796
2021	480	111.176	111.656
2022	1.775	141.466	143.181
2023	1.766	82.840	84.606
2024	764	108.529	109.293

Sumber : PT Sari Ater, 2025.

Sari Ater *Hot Springs And Resort* memiliki tingkatan yang sangat baik pada awal 2020 dengan jumlah kunjungan 103.796 jumlah ini sangat besar di karenakan pada tahun ini wabah COVID-19 menjadi tantangan utama dengan dibatasi seluruh aktivitas. Sari Ater *Hot Springs And Resort* sempat tutup sementara pada tanggal 28 Maret sampai 29 Mei 2020. Sari Ater *Hot Springs And Resort* mulai menerapkan beberapa peraturan setelah terjadi penutupan sementara dengan menerapkan jam operasional yang lebih pendek pada pemandian air panas dengan hanya buka sampai pukul 22.00 WIB yang biasanya bisa sampai 24 jam.

Sari Ater *Hot Springs And Resort* juga menutup sebagian pemandian seperti pemandian aliran sungai curug jodo dan juga menerapkan pembatasan jumlah kunjungan di beberapa sektor. Sari Ater *Hot Springs And Resort* tidak butuh waktu lama dalam beradaptasi dengan COVID-19 walaupun pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan asing menurun tapi tidak dengan wisatawan domestik. Wisatawan domestik meningkat dengan adanya beberapa diskon yang dilakukan oleh Sari Ater *Hot Springs And Resort* dibantu dengan banyak berita dimana

pemandian Sari Ater *Hot Springs And Resort* dipercaya bisa membunuh virus. Sari Ater *Hot Springs And Resort* pada tahun 2021 memiliki jumlah kunjungan 111.656 walaupun jumlah kunjungan ini lebih kecil daripada saat sebelum terjadinya wabah COVID-19, pada tahun 2022 wabah COVID-19 mulai membaik dan Sari Ater *Hot Springs And Resort* memiliki jumlah kunjungan yang meningkat dengan jumlah 143.181 dengan jumlah ini menjadi yang terbesar setelah terjadinya wabah COVID-19.

Sari Ater *Hot Spring And Resort* kembali mengalami penurunan yang signifikan dengan hanya memiliki kunjungan sebanyak 84.606 pada tahun 2023 penurunan ini lebih parah di bandingkan dengan 2021 yang terdampak COVID-19. Sari Ater *Hot Springs And Resort* mengalami penurunan dari tahun 2022 yang sudah mengalami kenaikan setelah membaiknya wabah COVID-19. Pada tahun 2024 terjadi kenaikan jumlah kunjungan kembali dengan jumlah kunjungan sebanyak 109.293. Kenaikan ini menjadikan tidak stabilnya jumlah kunjungan yang terjadi di Sari Ater *Hot Springs And Resort* sehingga peneliti tertarik dalam melakukan penelitian pada minat kunjungan yang tidak stabil ini.

Pada penelitian dahulu ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung seperti daya tarik objek wisata, fasilitas, citra destinasi dan pemasaran digital. Peneliti melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner kepada wisatawan Sari Ater *Hot Springs And Resort*, responden yang pernah mengunjungi Sari Ater *Hot Springs And Resort* dan kepada responden yang mengetahui Sari Ater *Hot Springs And Resort* yang berjumlah 30 responden. Pra-survey ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana minat kunjungan yang ada di Sari Ater *Hot Springs*

And Resort dan juga bagaimana faktor yang mempengaruhi minat berkunjung di *Sari Ater Hot Springs And Resort*, berikut merupakan hasil dari pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.7
Pra-Survey Kinerja Pemasaran

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Minat Berkunjung	Saya tertarik untuk mengunjungi Sari Ater <i>Hot Springs And RESORT</i> dalam waktu dekat	5	6	10	8	1	3,2	Kurang Baik
		Iklan dan promosi tentang Sari Ater <i>Hot Springs And Resots</i> menarik perhatian saya	2	2	15	10	1	2,8	Kurang Baik
2	Citra Destinasi	Sari Ater <i>Hot Springs And Resots</i> memiliki daya Tarik yang unik dan menarik di bandingkan dengan destinasi yang lain	1	4	13	12	0	2,8	Kurang Baik
	Citra Destinasi	Berwisata di Sari Ater <i>Hot Spring And Resots</i> membuat rasa bersemangat	3	8	10	9	0	3,1	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan dari Tabel 1.7 hasil pra survey yang telah peneliti lakukan pada kinerja pemasaran yang ada di Sari Ater *Hot Spring And Resort* yang telah di sebarakan ke 30 responden melalui penyebaran secara daring dengan membagikan link *goole form* dan secara offline dengan datang langsung ke Sari Ater *Hot Spring And Resort*.

Hasil survei untuk citra destinasi menunjukkan hasil yang relative rendah pernyataan mengenai daya tarik unik Sari Ater *Hot Springs And Resort*

dibandingkan dengan destinasi wisata yang ada di sekitar hanya mendapatkan nilai rata-rata 2,8 dengan kategori “Kurang Baik”, dimana mayoritas responden (13 orang) menyatakan “Kurang Setuju” dan 12 responden menyatakan “Tidak setuju”. Demikian pula, pada aspek rasa bersemangat yang ditimbulkan ketika berwisata di Sari Ater *Hot Springs And Resort* hanya memperoleh nilai rata rata 3,1 yang masuk dalam kategori kurang baik. Kondisi ini mencerminkan bagaimana persepsi dan pengalaman para responden terhadap citra destinasi Sari Ater *Hot Springs And Resort* adanya banyak pilihan tempat wisata yang ada di sekitar membuat banyak responden yang menyatakan kurang setuju.

Minat berkunjung para wisatawan ke Sari Ater *Hot Spring And Resort* juga tergolong dalam kategori yang kurang baik dengan hanya menghasilkan rata-rata 3,2 dalam kertertarikan berkunjung dalam waktu dekat dan 2,8 untuk daya tarik iklan dan promosi. Faktor pemasaran digital dan citra destinasi belum optimal dalam membangun minat ketertarikan awal untuk melakukan kunjungan. Pra surpey yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa citra destinasi yang ada di Sari Ater *Hot Springs And Resort* belum optimal.

Bauran pemasaran merupakan serangkain alat yang digunakan untuk mebangun dan membentuk strategi pemasaran yang akan digunakan. Bauran pemasaran memiliki peran dalam meningkatkan peningkatan kunjungan pada pemasaran objek wisata. Bauran pemasaaran memiliki kompenen yaitu produk, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *proses*, *physical evidence*. Pemasaran digital masuk pada *promotion* pada bauran pemasaran, peran dari pemasaran digital dalam bauran pemasaran sangat penting dalam menyampaikan informasi melalui media digital

seperti dalam media sosial. Citra destinasi dalam konteks bauran pemasaran masuk pada bagian bauran pemasaran *physical evidence* dan promosi. Dalam penelitian M Yusuf (2020) citra destinasi (*destination image*), *destination image* merupakan beraneka ragam gambaran, wawasan, dan gagasan dari wisatawan di suatu tempat yang mencakup ragam produk dan komunikasi yang berkualitas.

Peneliti pada tanggal 15 April 2025 melakukan penyebaran kuesioner daring melalui *google form* kepada parawisatawan, reponden yang pernah mengunjungi Sari Ater *Hot Springs And Resort* dan kepada responden yang mengetahui Sari Ater *Hot Springs And Resort*.

Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mengumpulkan tanggapan dari para wisatawan mengenai bauran pemasaran di Sari Ater *Hot Springs And Resort*, dan bagaimana bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Sari Ater *Hot Springs And Resort*.

Kuesioner ini di sebarakan kepada 30 responden dengan cara membagikan link *google form* kepada para wisatawan, orang yang diketahui pernah melakukan kunjungan ke Sari Ater *Hot Springs And Resort* dan orang yang mengetahui tentang Sari Ater *Hot Springs And Resort*.

Hasil dari kuesioner yang telah disebarakan disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1.8 Pra-survey Bauran Pemasaran

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	<i>Product</i>	Sari Ater <i>Hot Springs And Resots</i> menawarkan berbagai jenis kolam air panas yang beragam (kolam renang, terapi, pribadi)	10	11	7	2	0	3,9	Baik

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Fasilitas seperti penginapan, restoran, dan area bermain tersedia dengan lengkap	10	10	8	2	0	3,9	Baik
2.	Price	Paket wisata yang ditawarkan oleh Sari Ater <i>Hot Springs And Resorts</i> memberikan nilai yang sebanding dengan harganya	7	15	4	3	1	3,8	Baik
		Harga tiket masuk dan penginapan di Sari Ater <i>Hot Springs And Resort</i> sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	6	8	11	5	0	3,5	Baik
3.	Place	Area parkir di Sari Ater <i>Hot Springs And Resort</i> luas dan nyaman	8	10	10	2	0	3,8	Baik
		Lokasi Sari Ater <i>Hot Spring And Resort</i> mudah dijangkau	7	10	10	2	1	3,6	Baik
4.	Promotion	Konten digital yang di buat Sari Ater <i>Hot Springs And Resort</i> menarik dan berkualitas	5	10	12	3	0	3,5	Baik
		Sari Ater <i>Hot Springs And Resort</i> aktif berinteraksi dengan pengunjung di media sosial (digital)	5	7	12	6	0	3,3	Kurang Baik
5.	People	Staff/Karyawan Sari Ater <i>Hot Springs And Resort</i> ramah dan sopan dalam melayani pengunjung	8	13	9	0	0	3,9	Baik
		Pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Sari Ater menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama kunjungan saya	8	9	11	2	0	3,7	Baik
6.	Process	Proses pembelian dan pengambilan tiket masuk di Sari Ater <i>Hot Springs And Resorts</i> cepat dan mudah	9	11	9	1	0	3,9	Baik
		Proses pembayaran di Sari Ater <i>Hot Springs And Resorts</i> fleksibel	9	11	7	3	0	3,8	Baik

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		dan nyaman (tunai/non-tunai)							
7.	<i>Phsical Evidence</i>	Kondisi bangunan dan peralatan di Sari Ater <i>Hot Springs And Resots</i> terawat dengan baik	6	8	14	2	0	3,6	Baik
		Desain, lokasi, dan tata letak area wisata Sari Ater <i>Hot Springs And Resots</i> menarik dan nyaman	3	9	13	5	0	3,3	Kurang Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil dari kuesioner bisa dilihat bagaimana promosi dengan pernyataan “Sari Ater *Hot Springs And Resort* aktif berinteraksi dengan pengunjung di media sosial” para responden merasa kinerja dari pemasaran digital dengan melakukan interaksi kurang baik dengan hasil responden yang menyatakan kurang setuju, dan tidak setuju sebanyak 18 tanggapan, selanjutnya pada bagian *Phsical Evidence* dengan pernyataan “Desain, lokasi, dan tata letak area wisata Sari Ater *Hot Springs And Resots* menarik dan nyaman” dimana yang memberi tanggapan kurang setuju dan tidak setuju sebanyak 18 tanggapan bisa dilihat bagaimana citra destinasi yang kurang baik. Citra destinasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman fisik yang dirasakan oleh pengunjung. Desain yang menarik dan tata letak yang nyaman dapat menciptakan kesan positif yang mendalam yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat kunjungan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika pengunjung merasa bahwa desain dan tata letak tidak memenuhi harapan mereka, hal ini dapat merusak citra destinasi dan mengurangi

kemungkinan mereka untuk merekomendasikan Sari Ater *Hot Springs And Resort* kepada orang lain.

Pemasaran digital dan citra destinasi pada pembahasan memiliki keterkaitan dalam peran menumbuhkan minat berkunjung wisatawan. Ketika pemasaran digital bisa menampilkan berbagai hal yang menarik dan bagus maka citra destinasi juga akan memiliki nilai yang positif dalam setiap persepsi setiap calon wisatawan. Pemasaran digital dan citra destinasi dilakukan secara sinergis keduanya akan dapat menciptakan media digital yang positif dan memberikan motivasi kepada wisatawan dalam memilih destinasi untuk dikunjungi, dan akhirnya menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Pemasaran digital yang kurang di efektifkan juga menjadi faktornya karena di zaman digital ini peran dari pemasaran digital sangat berpengaruh pada minat kunjungan para wisatawan. Faktor internal dimana pengelola Sari Ater *Hot Springs And Resort* kurang efektif dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam menaikkan minat kunjungan wisatawan.

Pengembangan digitalisasi yang diterapkan oleh Sari Ater *Hot Springs And Resort* sebagai sarana dalam melakukan promosi dalam upaya menumbuhkan minat kunjungan wisatawan. Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk saling menghubungkan konsumen atau calon konsumen dan perusahaan serta saling berbagi informasi dan membangun komunikasi satu sama lain (Massie, 2022). Pemasaran digital merupakan sebuah strategi yang memanfaatkan media digital dalam mempromosikan atau mengenalkan produk atau layanan. Media digital yang meliputi platform digital seperti media sosial, situs

web, dan aplikasi mobile ini memungkinkan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan penggunaan biaya yang lebih efisien. Dibandingkan metode tradisional pemasaran digital menawarkan peluang besar dalam mempromosikan tempat wisata dengan lebih efektif dan efisien.

Pada era digital ini pemasaran diterapkan oleh banyak tempat wisata karena melalui pemasaran digital tempat wisata dapat mempromosikan hal-hal unik yang ada di objek wisata serta layanan yang di berikan kepada calon wisatawan. Konten visual ini bisa di upload pada platfrom digital seperti instagram, facebook dan youtube yang dapat meningkatkan daya tarik dari tempat wisata.

Penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh *Sari Ater Hot Springs And Resort* salah satunya pada platform sosial media antara lain instagram dan tiktok. *Sari Ater Hot Springs And Resort* telah melakukan pemanfaat pemasaran digital ini sebagai bahan promosi untuk menginformasikan segala yang berkaitan dengan destinasi wisata seperti adanya diskon, fasilitas, partnership, dan layanan yang ada di *Sari Ater Hot Springs And Resort*. Platfrom pemasaran digital juga memungkinkan melakukan penyebaran informasi dengan cepat dan akurat mengenai tempat wisata termasuk menyediakan informasi fasilitas, harga tiket, dan layanan yang tersedia. Penggunaan data analitik, pengelola juga bisa tahu mengenai prefensi dan perilaku para calon wisatawan, ini mempermudah pengelola dalam membuat dan merancang kampanye pemarkan yang lebih relevan dan menarik. Pemasaran digital juga memiliki tingkat anggaran biaya yang lebih murah dibandingkan dengan metode tradisional salah satu program yang dilakukan pada pemasaran digital salah satunya adalah melakukan partnership dengan influencer trevel dengan pengikut yang

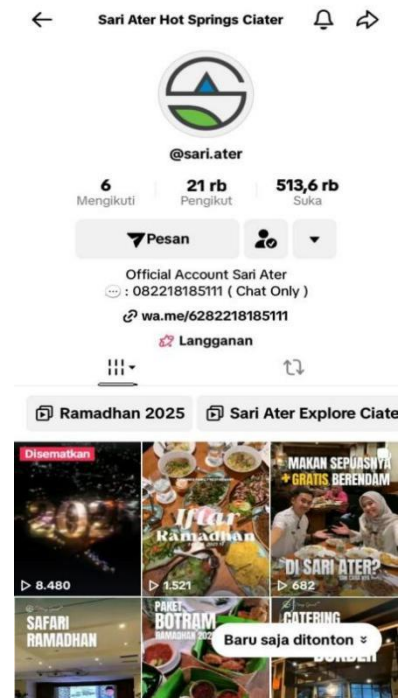
relevan untuk memperlihatkan keindahan dan kenyamanan Sari Ater *Hot Springs And Resort*, yang kemudian membagikan pengalaman autentik melalui konten yang menarik baik berupa foto maupun video. Partnership menghasilkan dampak yang luar biasa. Engagement di media sosial meningkat signifikan dengan ribuan pengguna berinteraksi melalui komentar, like dan share, sehingga mulai trending di platform Instagram dan TikTok, selain dari platform media sosial Sari Ater *Hot Springs And Resort* juga memiliki situs website. Pada website ini Sari Ater *Hot Springs And Resort* menampilkan banyak hal seperti keadaan dalam dan luar hotel dan villa yang ada di Sari Ater *Hot Springs And Resort* dengan sangat detail. Pada website ini juga menyediakan peta denah wisata Sari Ater *Hot Springs And Resort* bagaimana keadaan suasana yang ada di Sari Ater *Hot Springs And Resort* dengan sangat detail. Berikut adalah dokumentasi mengenai media sosial dan website Sari Ater *Hot Springs And Resort*.



Website



Instagram



Tiktok

Sumber : PT Sari Ater, 2025.

Gambar 1.3 Platform Pemasaran Digital Sari Ater

Platform pemasaran digital juga melakukan penyebaran informasi dengan cepat dan akurat mengenai tempat wisata termasuk menyediakan informasi fasilitas, harga tiket, dan layanan yang tersedia. Pengelola juga bisa tahu mengenai preferensi dan perilaku para wisatawan dengan data analitik, ini mempermudah pengelola dalam membuat dan merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik. Pemasaran digital juga memiliki tingkat anggaran biaya yang lebih murah dibandingkan dengan metode tradisional.

Pemasaran digital telah mengubah cara industri beroperasi, memberikan peluang baru untuk adanya inovasi. Berkembangnya teknologi dan adanya perubahan perilaku wisatawan, penting bagi para pengelola industri pariwisata untuk tetap adaptif dan responsif terhadap tren baru dalam pemasaran digital. Pemasaran digital memainkan peran yang krusial terhadap transformasi pariwisata

terutama pada Sari Ater *Hot Springs And Resort*. Memanfaatkan teknologi digital secara optimal, Sari Ater *Hot Springs And Resort* dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Strategi pemasaran digital yang digunakan Sari Ater *Hot Springs And Resort* dapat berpotensi menjadikan Sari Ater *Hot Springs And Resort* salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia. Selain dari pemasaran digital ada faktor lain yang mempengaruhi tingkat minat kunjungan dalam suatu tempat pariwisata yaitu citra destinasi.

Citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu (Prawira & Putra, 2022). Citra destinasi merupakan persepsi, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Citra destinasi yang memiliki kesan baik akan membantu tempat pariwisata menjadi lebih menarik bagi para calon wisatawan. Citra yang baik juga memberikan dampak positif pada perekonomian masyarakat sekitar dan memastikan para wisatawan akan melakukan kunjungan kembali. Citra ini terbentuk dari berbagai elemen seperti daya tarik alamiah (pemandangan, iklim, flora dan fauna), fasilitas dan infrastruktur, aksesibilitas, kualitas pelayanan, keunikan budaya dan sejarah, promosi dan pemasaran yang dilakukan. Citra positif suatu destinasi wisata dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan wisata Sari Ater *Hot Springs And Resort* kepada orang lain.

Citra destinasi Sari Ater *Hot Springs And Resort* dikenal dengan sumber air panas alami yang berasal dari gunung tangkuban parahu yang menjadikannya

unik dan memiliki nilai terapeutik. Sari Ater *Hot Springs And Resort* berlokasi dikawasan pegunungan dengan pemandangan perkebunan teh dan udara yang sejuk. Sari Ater *Hot Springs And Resort* memiliki banyak fasilitas seperti kolam renang, penginapan, restoran, area bermain , dan aktivitas *outdoor* lainnya. Hal ini menjadikan Sari Ater *Hot Springs And Resort* sebagai destinasi yang cocok untuk berlibur.

Tabel 1.9 Research Gap

Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
Mulyana, (2023)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung	Pemasaran digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan.
Meida Rachmawati , Sudek Sudiyono (2023)	<i>The Influence of Pemasaran Digital and Destination Image on Visiting Decisions at Merbabu Park Kopeng Tourist Destinations</i>	Pemasaran digital dan citra destinasi	Kedua faktor berpengaruh terhadap minat kunjungan.
Robby Kurniawan, Junkeezy Siaurence (2024)	Analisa Pengaruh Citra Destinasi, Loyalitas Destinasi, Kualitas Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Ke Kota Batam	Citra destinasi	Citra Destinasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.
Violeta T. Kerap, Debry Ch. A. Lintong (2022)	Pengaruh <i>Advertising</i> , Daya Tarik Wisata dan Citra Destinsi terhadap minat Berkunjung Di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa.	Citra destinasi	Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjungan.
Andrian (2024)	Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Wista Terhap Minat Berkunjung Wisatawan Padan Objek Wisata Cibulan	Pemasaran digital dan citra destinasi	Pemasaran Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan sedangkan Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang telah banyak membahas tentang pemasaran digital dan citra destinasi terhadap minat kunjungan. Pemasaran digital dan citra destinasi merupakan faktor yang sering diteliti dengan minat beli, dapat dilihat dari tabel di atas beberapa peneliti menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dalam menumbuhkan minat kunjungan, seperti yang dilakukan oleh Mulyana (2023) dan Sudek Sudiyono (2023). Namun menurut Adrian (2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. Citra destinasi menjadi variabel yang sering dikaji, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Roby Kurniawan dan Junkeezy (2024) menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan. Sedangkan menurut Violeta T. Kerap dan Derbry Ch. A. Lintong (2022) menyimpulkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu pemasaran digital dan citra destinasi menjadi faktor yang penting dalam pemasaran pariwisata, pengaruh terhadap minat kunjungan bisa bervariasi tergantung dengan keadaan yang ada. Sementara itu bisa dilihat bagaimana Sari Ater *Hot Springs And Resort* berperan penting terhadap pertumbuhan perekonomian masyarakat dan terhadap adanya lapangan pekerjaan. Kenaikan dari jumlah kunjungan menjadi fokus utama yang sedang diupayakan oleh pengelola, dengan menggunakan pemasaran digital, tidak hanya itu Sari Ater *Hot Springs And Resort* juga membangun citra yang baik di kalangan para calon wisatawan, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti pemasaran digital Sari Ater *Hot Springs And Resort* dan citra destinya dengan judul

“PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT KUJUNGAN DI SARI ATER *HOT SPRINGS AND RESORT*”.

1.2 Idetifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses sistematis untuk menemukan dan merumus suatu rumusan masalah pada penelitian, berikut merupakan identifikasi msalah berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan peneliti.

1. Tidak stabilnya jumlah kunjungan pada Sari Ater *Hot Springs And Resort*
2. Adanya Persaingan dari destinasi wisata baru yang berada di sekitar Sari *Hot Springs And Resort*.
3. Perubahan perilaku para wisatawan yang lebih memiiah pengalaman yang unik dan berbeda. Seperti petualangan atau tempat-tempat yang menarik untuk berfoto.
4. Pemasaran Digital yang kurang efektif terutama pada platform media sosial. Hasil pra survey menunjukan bahwa aksibilitas informasi melalui media sosial mendapat niali rata rata 3,2.
5. Citra Destinasi yang kurang kuat dibandingkan pesaing, ditujukan dengan hasil pra-survey yang rendah dengan nilai rata rata 2,8 untuk pernyataan keunikan daya Tarik Sari Ater *Hot Springs And Resort* dibandingkan dengan destinasi lain.
6. Minat Berkunjung pada Sari Ater *Hot Springs And Resort* masih kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan Identifikasi masalah sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan wisatawan mengenai pemasaran digital, citra destinasi dan minat berkunjung di Sari Ater *Hot Springs And Resots*.
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Sari Ater *Hot Springs And Resort*
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap minat berkunjung di Sari Ater *Hot Springs And Resort*
4. Seberapa besar pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung di Sari Ater *Hot Springs And Resort*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka dapat di peroleh dari tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji:

1. Tanggapan wisatawan mengenai Pemasaran Digital, Citra Destinasi dan minat berkunjung di Sari Ater *Hot Springs And Resort*.
2. Besaran pengaruh dari pemasaran digital dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Sari Ater *Hot Springs And Resort*
3. Besaran pengaruh pemasaran digital terhadap minat berkunjung di Sari Ater *Hot Springs And Resort*.
4. Besaran pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung di Sari Ater *Hot Springs And Resort*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian sebelumnya, diharapkan bisa menambah ilmu dan wawasan bagi penulis dan juga sebagai bahan informasi yang dimiliki oleh Sari Ater *Hot Springs And Resorts* pada bagian pemasaran terutama pada pemasaran digital yang dimiliki oleh Sari Ater *Hot Springs And Resort*, serta penelitian ini dapat bisa mengetahui bagaimana citra destinasi yang dimiliki oleh Sari Ater *Hot Springs And Resort* dalam persepsi para wisatawan yang telah berkunjung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran digital pada sektor pariwisata dan citra destinasi yang dapat menumbuhkan minat berkunjung pada tempat wisata.

Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana dalam menambah wawasan dan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh pada bangku kuliah. Menambah wawasan

dalam penerapan pemasaran jasa terutama dalam sektor pariwisata khususnya tentang pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap minat kunjungan pada Sari Ater *Hot Springs And Resort*

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaan, yang berhubungan tentang pemasaran digital, dan perusahaan dapat mengetahui bagaimana citra destinasi yang ada sebagai bahan evaluasi.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan dimasa mendatang sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang ingin meneliti tentang pemasaran digital dan citra destinasi. Serta dapat memberikan kontribusi dan pengembangan study mengenai pemasaran, agar dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya.