BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah. Perkembangan pariwisata buatan, khususnya wahana bermain dan taman hiburan, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan rekreasi sebagai bagian dari kebutuhan sosial dan psikologis. Kegiatan berwisata tidak lagi dipandang sekadar sebagai hiburan sesaat, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial, penguatan hubungan keluarga, dan pemenuhan kebutuhan akan pengalaman baru. Hal ini sejalan dengan pendapat Yoeti (2016) bahwa pariwisata berperan penting dalam memberikan pengalaman rekreatif dan edukatif bagi masyarakat.

Persaingan di industri wahana bermain semakin meningkat sejalan dengan popularitas destinasi jenis ini. Pelaku industri berlomba menciptakan nilai dan keistimewaan di tengah maraknya wahana bermain di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Kuningan di Jawa Barat. Wisata buatan didefinisikan sebagai sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Minat et al., 2024). Peningkatan mobilitas masyarakat serta kemudahan akses informasi turut mendorong meningkatnya minat terhadap destinasi wisata buatan yang menawarkan konsep rekreasi terpadu dalam satu kawasan (Suwantoro, 2017).

Kabupaten Kuningan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat memiliki potensi wisata yang cukup besar. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuningan (2023), terdapat lebih dari 47 destinasi wisata aktif di wilayah ini, dengan kunjungan wisatawan pada tahun 2023 mencapai 1.247.832 orang atau meningkat 18,3% dibandingkan tahun 2022 yang hanya mencapai 1.054.629 orang. Di antara destinasi-destinasi tersebut, Sangkan Aqua Park merupakan salah satu objek wisata buatan terbesar yang menjadi andalan Kabupaten Kuningan.



Gambar 1. 1 Wahana Air di Sangkan Aqua Park Kuningan

Sangkan Aqua Park merupakan taman rekreasi terbesar di wilayah Kuningan, Jawa Barat, yang menyediakan berbagai wahana air seperti kolam ombak, kolam arus, raft slide, octopus slide, dan kiddy pool. Selain wahana air, Sangkan Aqua Park juga menyediakan eco zoo (mini zoo) serta fasilitas resort dan hotel. Harga tiket masuk dipatok Rp65.000 per orang untuk hari biasa dan Rp75.000 per orang untuk akhir pekan, belum termasuk fasilitas tambahan seperti sewa ban, loker, makanan, ATV, dan gazebo. Posisi Sangkan Aqua Park sebagai destinasi wisata terbesar di Kuningan menjadikannya objek yang strategis untuk dikaji dalam konteks pemasaran dan minat berkunjung masyarakat.

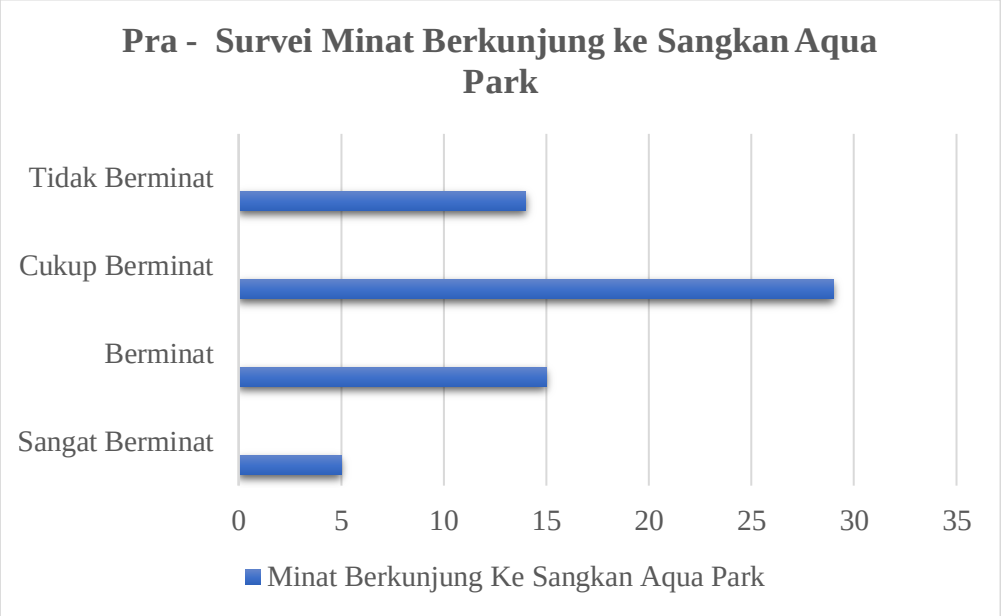


Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan di Kolam Renang Sangkan Aqua Park

Sumber: DISPORAPAR Kabupaten Kuningan, 2025

Berdasarkan data DISPORAPAR Kabupaten Kuningan (2025), jumlah kunjungan ke Sangkan Aqua Park pada periode 2021–2025 menunjukkan pola yang tidak stabil dan cenderung berfluktuasi. Secara rinci, persentase kunjungan tercatat sebagai berikut: tahun 2021 sebesar 8,2%, meningkat menjadi 17,6% pada tahun 2022, mengalami penurunan menjadi 9,1% pada tahun 2023, kemudian melonjak signifikan hingga 52,4% pada tahun 2024 (tahun terbaik selama periode ini), namun kembali turun drastis menjadi 12,7% pada tahun 2025. Lonjakan pada tahun 2024 kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai program promosi dan pemulihan pasca - pandemi, sementara penurunan tajam pada tahun 2025 menjadi perhatian serius bagi pengelola destinasi.

Ketidakstabilan pola kunjungan ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Khususnya, penurunan sebesar 39,7 poin persentase dari tahun 2024 ke 2025 menunjukkan bahwa kepuasan dan minat berkunjung kembali belum optimal, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami variabel - variabel yang berperan dalam membentuk minat berkunjung wisatawan ke destinasi tersebut.



Gambar 1. 3 Hasil Pra – Survei Minat Berkunjung

Sumber: Data diolah oleh Peneliti: 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 62 responden masyarakat Kabupaten Kuningan. Sebanyak 49 responden (79%) menyatakan berminat mengunjungi Sangkan Aqua Park, namun 14 responden (21%) menyatakan tidak berminat. Meskipun tingkat *awareness* masyarakat terhadap Sangkan Aqua Park tergolong tinggi, masih terdapat kesenjangan antara tingginya kesadaran masyarakat dengan realisasi kunjungan yang sebenarnya. Kesenjangan antara minat dan tindakan nyata untuk berkunjung ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel - variabel kunci yang belum sepenuhnya terpenuhi dalam persepsi calon pengunjung.

Minat berkunjung merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang diwujudkan dalam bentuk ketertarikan terhadap suatu destinasi wisata. Menurut Kotler dan Keller (Namira et al., 2023), minat berkunjung merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengalaman dan persepsi yang dimiliki. Minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain persepsi harga, daya tarik wisata, dan digital marketing Kotler dan Keller (Namira et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut. Untuk variabel persepsi harga, Imaniar, Laksono, dan Munawaroh (2023) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Nabila Mufakat (2023) juga menemukan pengaruh positif persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan. Kusumaningrum (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat kunjung kembali. Namun, Puspitasari dan Za (2025) justru menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala. Demikian pula penelitian yang dilakukan di destinasi wisata berbasis komunitas menunjukkan bahwa ketika harga dianggap tidak menjadi hambatan utama, variabel lain lebih dominan memengaruhi minat berkunjung.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (dalam et al., 2024) persepsi merupakan proses yang dilakukan individu dalam memperoleh, mengorganisasi, mengolah, serta menginterpretasikan informasi yang diterima melalui indera. Persepsi juga dapat dipahami sebagai proses seseorang dalam mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan sensorik untuk memberikan makna terhadap lingkungannya. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen terhadap harga memegang peranan penting dalam membentuk minat berkunjung. Penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang. Sebaliknya, harga yang tidak sebanding dengan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dapat menurunkan minat berkunjung di kemudian hari (Kadek & Yulianti, 2023).

Kotler & Amstrong (Manajemen & Ekonomi, 2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk maupun jasa tersebut. Sementara itu, Swastha Manajemen & Ekonomi (2021) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dalam kondisi tertentu dapat disertai dengan barang lain, yang harus dibayarkan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan. Hal ini didukung oleh penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Wisata & Harga (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan. Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Yulianti (2023) juga menemukan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Salon Eva Beauty Tegallalang, Gianyar.

Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Puspitasari (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang kurang berperan dalam pertimbangan wisatawan dapat berimplikasi pada rendahnya minat berkunjung ke destinasi tersebut. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ayuningsih (2020) menegaskan bahwa dalam konteks wisata kuliner Pandara Kenanga, harga bukan merupakan faktor utama yang secara langsung menentukan minat berkunjung wisatawan. Harga yang ditetapkan secara proporsional dengan kualitas daya tarik wisata merupakan salah satu pertimbangan penting bagi wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung.

Apabila wisatawan memandang bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan pengalaman yang diperoleh, ketersediaan fasilitas, serta keunikan daya tarik yang ditawarkan, maka destinasi tersebut akan dinilai memiliki nilai yang layak untuk dikunjungi. Namun demikian, sebagaimana ditunjukkan dalam beberapa penelitian terdahulu, persepsi terhadap harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk minat berkunjung kembali, karena wisatawan juga mempertimbangkan aspek pengalaman dan kepuasan secara menyeluruh.

Menurut Yoeti (2020) daya tarik wisata atau *tourist attraction* merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai dan keunikan sehingga mampu menarik minat seseorang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Sementara itu, Putu et al (2023) memaknai daya tarik wisata tidak hanya sebagai kumpulan atribut yang melekat pada suatu destinasi, tetapi juga sebagai keseluruhan kesan yang

ditampilkan dan dirasakan oleh wisatawan terhadap destinasi tersebut. Daya tarik yang ditawarkan dapat ditentukan melalui bagaimana pengelola dapat memberikan Pengalaman Wisata (Tourist Experience) hal ini menekankan pentingnya pengalaman wisata dalam mencapai kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, daya tarik wisata tidak semata-mata ditentukan oleh aspek fisik, melainkan juga oleh kemampuan pengelola destinasi dalam menciptakan pengalaman wisata (tourist experience) yang berkesan bagi pengunjung.

Pengalaman wisata melibatkan berbagai aspek, seperti sensasi, emosi, persepsi, interaksi sosial, dan pencapaian tujuan. Untuk menciptakan pengalaman positif, daya tarik wisata harus mampu memicu emosi positif dan memberikan kesempatan untuk pengalaman yang berarti pengalaman wisata menekankan pentingnya keterlibatan wisatawan secara menyeluruh, yang mencakup aspek sensasi, emosi, persepsi, interaksi sosial, serta pencapaian tujuan perjalanan. Untuk menciptakan pengalaman yang positif dan bermakna, daya tarik wisata perlu mampu membangkitkan emosi positif serta memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk memperoleh pengalaman yang bernilai, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan Kualitas et al (2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus et al (2022) daya tarik bermakna makin baik akan menaikkan keputusan berkunjung yang diambil para wisatawan menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik wisata yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku wisatawan, upaya peningkatan daya tarik wisata tidak lagi hanya bergantung pada kualitas fisik destinasi maupun pengalaman langsung di lokasi, tetapi juga pada pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan destinasi kepada calon wisatawan keunggulannya. Penelitian sejalan yang dilakukan menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta. Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Trinanda (2020) menyimpulkan bahwa tidak semua jenis daya tarik wisata memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal serupa juga ditemukan oleh Puspitasari (2025) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa daya tarik wisata dan pengalaman wisatawan memiliki peranan penting dalam membentuk minat berkunjung. Namun, di era digital saat ini, keberadaan daya tarik wisata yang berkualitas belum sepenuhnya cukup apabila tidak diimbangi dengan strategi komunikasi dan promosi yang efektif. Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku wisatawan mendorong pengelola destinasi untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi, membangun citra, serta menonjolkan keunggulan dan keunikan daya tarik wisata kepada calon pengunjung.

Menurut Mahalaxmi dan Ranjith (2023) *Digital Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberikan harapan baru bagi bisnisnya. *Digital marketing* memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waaktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan digital marketing. Sedangkan menurut Hasan (2024) *Digital marketing* dimaknai sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya-upaya pengembanganatau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan yang lebih efektif. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2025) membuktikan

bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Nandika et al (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (*visit intention*) wisatawan di Desa Wisata Bogo.

Temuan – temuan ersebut mengindikasikan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian yang dilakukan oleh Riestiana (2025) menyimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Turis Karawang. Selain itu, Mustaqin (2025) melalui studi *systematic literature review* menemukan bahwa viral marketing, sebagai bagian dari *digital marketing*, jarang memberikan pengaruh langsung terhadap minat kunjungan ulang tanpa adanya variabel mediasi seperti citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap minat berkunjung bersifat kontekstual dan tidak selalu langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mendukung proses pengambilan keputusan wisatawan.

Teridentifikasi dari inkonsistensi temuan empiris pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi harga, daya tarik, dan digital marketing terhadap minat berkunjung wisatawan. Beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut, sementara penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, terutama pada konteks destinasi wisata buatan berbasis wahana air. Belum banyak penelitian yang secara simultan mengkaji ketiga variabel tersebut pada objek wisata buatan seperti waterpark di daerah kabupaten, sehingga terdapat celah penelitian yang perlu diisi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana persepsi harga, daya tarik wisata, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Sangkan Aqua Park Kuningan. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian wisatawan terhadap

kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh, sementara daya tarik wisata mencerminkan keunikan serta kualitas pengalaman yang ditawarkan destinasi. Di sisi lain, *digital marketing* berperan sebagai sarana strategis dalam menyampaikan informasi, membangun citra destinasi, dan memengaruhi persepsi serta ketertarikan calon wisatawan di era digital. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada permasalahan dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Sangkan Aqua Park Kuningan."

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh persepsi harga, daya tarik, dan digital marketing terhadap minat berkunjung?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung?
4. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, daya tarik, dan digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke Sangkan Aqua Park Kuningan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung ke Sangkan Aqua Park Kuningan.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung ke Sangkan Aqua Park Kuningan.
4. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung ke Sangkan Aqua Park Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen, teori persepsi harga, teori daya tarik wisata, dan teori digital marketing dalam konteks pariwisata.

Penelitian ini memperkuat *Perceived Value Theory* (Zeithaml, 1988) dalam konteks wisata buatan, khususnya dalam mengkaji bagaimana variabel persepsi harga membentuk penilaian wisatawan terhadap kewajaran harga tiket Sangkan Aqua Park dibandingkan manfaat yang diperoleh. Penelitian ini mendukung pengembangan teori daya tarik wisata berdasarkan konsep 4A (Cooper, 2010) dan teori nilai yang dipersepsikan Kotler & Keller (2016), yang menekankan bahwa keunikan, kualitas pengalaman, dan manfaat emosional dari suatu destinasi secara langsung memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Pada Penelitian ini memperkaya kajian digital marketing dalam sektor pariwisata dengan mengacu pada Technology Acceptance Model (TAM) dan konsep digital marketing Chaffey & Chadwick (2016), khususnya dalam menganalisis peran content marketing, social media engagement, dan digital advertising terhadap pembentukan minat berkunjung. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji variabel-variabel serupa, yakni persepsi harga, daya tarik, dan *digital marketing* terhadap minat berkunjung, terutama pada objek wisata buatan di daerah dengan karakteristik pasar wisata lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis (Peneliti) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan, terutama yang berkaitan dengan persepsi harga, daya tarik, dan digital marketing. Selain itu, penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
b. Bagi Perusahaan/Pengelola Sangkan Aqua Park, Melalui penelitian ini, pihak pengelola diharapkan dapat mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi harga, daya tarik, dan digital marketing terhadap minat masyarakat untuk berkunjung. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi peningkatan jumlah pengunjung, perbaikan layanan, penentuan harga yang

kompetitif, serta pengoptimalan promosi digital agar lebih efektif dalam menarik wisatawan.

c. Bagi Masyarakat atau Wisatawan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam memilih destinasi wisata. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih memahami aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat rekreasi dan memperoleh pengalaman wisata yang lebih memuaskan.