

BAB I

PENDAHULUAN

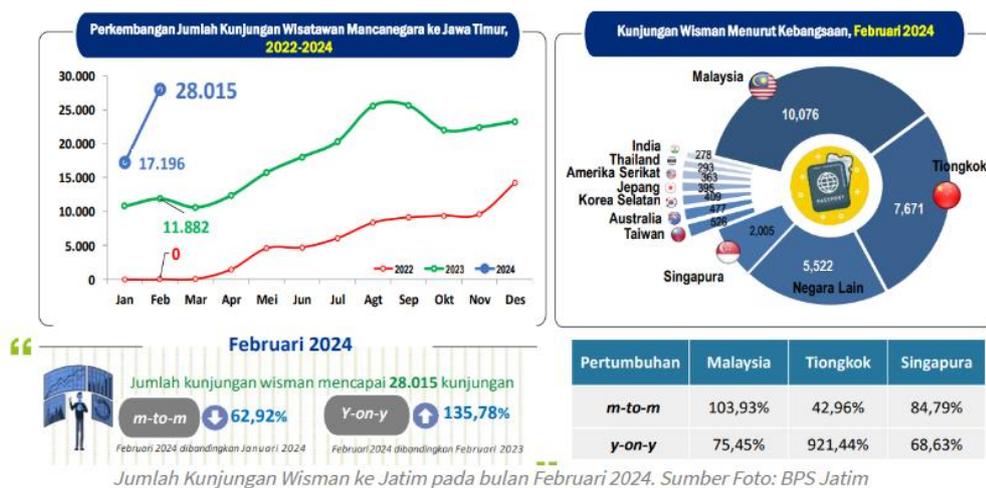
A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negeri kaya akan wisata alamnya yang beragam. Mulai dari ujung barat hingga ujung timur, Indonesia menawarkan panorama alam yang eksotis untuk dijelajahi. Bukan hanya di pulau-pulau besarnya saja tetapi hingga di pulau-pulau kecil yang ada. Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memang dianugerahi kekayaan alam yang luar biasa. Dari sabang sampai merauke, setiap sudut negeri ini menyajikan pesona alam yang memukau. Mulai dari pegunungan yang menjulang tinggi hingga pantai-pantai yang memikat hati, Indonesia memiliki segalanya. Bukan hanya pesona keindahan alamnya saja, namun keragaman seni dan adat istiadat juga menjadi sebuah daya tarik tersendiri sebagai sebuah destinasi wisata. Wisata sendiri sering kali dikaitkan dengan liburan dan dilakukan pada waktu senggang atau libur panjang. Beberapa bentuk wisata yang populer termasuk wisata alam seperti mendaki gunung, mengunjungi pantai, dan menjelajahi taman nasional. Dengan banyaknya destinasi wisata yang dimiliki Indonesia, tentunya dapat dijadikan sebuah asset untuk mengembangkan wisata daerah yang ada.

Sektor pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan

pertumbuhan ekonomi negara. Dikenal dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa

yang besar bagi perekonomian Indonesia, pariwisata telah menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat sektor pariwisata, termasuk dengan mengembangkan promosi pariwisata, menyediakan insentif bagi investasi pariwisata, dan meningkatkan kerja sama dengan sektor swasta dan masyarakat lokal. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan infrastruktur lokal di daerah-daerah wisata.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Wisatawan yang Datang ke Jawa Timur

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, 2024

(www.kominfo.jatimprov.co.id)

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 di atas, tercatat pada Februari 2024, akan ada sekitar 28.015 tenaga kerja asing yang tiba di Jawa Timur melalui pintu Bandara Juanda. Kondisi ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan kondisi pada bulan Januari 2024 sebanyak 17.196 kunjungan. Mengutip laman Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (BPS Jatim), Jumat (5/4/2024),

Kepala BPS Jatim, Zulkipli menerangkan jumlah kunjungan wisman pada Februari 2024 juga naik dibandingkan wisman Februari 2023 yang berjumlah 11.882 kunjungan. Dengan meningkatnya kunjungan ini diharapkan bukan hanya dapat mendongkrak kemajuan sektor pariwisata nasional, namun juga mendongkrak kemajuan sektor pariwisata daerah, tak terkecuali Kabupaten Ponorogo.

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu daerah yang memiliki sektor pariwisata yang cukup maju. Kabupaten Ponorogo terletak di Jawa Timur tepatnya di bagian barat Provinsi Jawa Timur dan berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten tersebut dikenal dengan kesenian Reog karena daerah Ponorogo ini merupakan asal dari keseni. Kabupaten Ponorogo adalah sebuah daerah yang kaya akan sejarah, budaya, dan keindahan alamnya menawarkan pengalaman wisata yang tak terlupakan. Dikenal sebagai "Kota Reog" karena identitas budayanya yang kuat dengan kesenian Reognya yang terkenal, Kabupaten Ponorogo juga menawarkan pesona alam yang unik nan elok bagi para pengunjungnya. Secara geografis, Ponorogo berada di bagian tenggara Jawa Timur, berbatasan dengan Kabupaten Pacitan di sebelah timur, Kabupaten Trenggalek di sebelah utara, Kabupaten Nganjuk di sebelah barat. Wilayahnya terdiri dari dataran rendah hingga perbukitan, dengan pemandangan alam yang memukau seperti perbukitan, bahkan telaga dan sungai-sungai yang mengalir di sepanjang wilayahnya. Dengan keindahan alamnya inilah, kini banyak tempat wisata baru yang bermunculan seperti

WAW Jaka Tingkir, Museum Ndalem Guron Tegalsari, dan Taman Kreasi Alam Jatimori.

Tabel 1.1 Daftar Destinasi Baru di Ponorogo Periode 2023-2024

| Destinasi Wisata Baru | Tanggal Pembukaan |
|------------------------------|--------------------------|
| WAW Jaka Tingkir, Jambon | 23 Desember 2023 |
| Ndalem Guron Tegalsari | 29 Desember 2023 |
| Taman Kreasi Alam Jatimori | 4 April 2024 |

Sumber: *Search on Instagram*

Tabel 1.1 menunjukkan adanya tiga destinasi wisata baru yang ada di Kabupaten Ponorogo dalam waktu kurang dari 6 bulan. Destinasi tersebut juga mempunyai ciri khas masing-masing yang mampu memikat wisatawan untuk datang mengunjungi. WAW Jaka Tingkir menyuguhkan tema cafe full music dengan konsep miniature monument dari berbagai Negara lengkap dengan kolam renang dan *food court*-nya. Sedangkan, Ndalem Guron merupakan sebuah museum sejarah kebudayaan Islam yang terletak tak jauh dari Masjid Tegalsari. Kemudian, yang terbaru adalah Taman Kreasi Alam Jatimori yang mengusung tema wisata dan edukasi.

Taman Kreasi Alam Jatimori merupakan sebuah taman rekreasi yang bukan sekedar menyuguhkan keindahan alam dan arsitektur yang ada, namun juga memberikan sebuah kesan hangat dan *homey* bagi para pengunjungnya. Taman Jatimori merupakan destinasi wisata terbaru di Kabupaten Ponorogo, bahkan saat ini masih dalam masa *soft opening* pada 4 April 2024 lalu, dan hanya melayani pengunjung mulai dari pukul 09.00 – 16.00 WIB setiap hari kecuali hari selasa. Taman Kreasi Alam Jatimori terletak di Jalan Rantamsari

Plampitan, Setono, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Lokasinya berjarak 5,3 km dari Alun-Alun Ponorogo, atau dapat ditempuh sekitar 13 – 15 menit berkendara. Taman Kreasi Alam Jatimori ini menyajikan beragam wahana *playground* yang lengkap dengan fasilitas yang lengkap dan dapat digunakan oleh semua usia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia. Diantara wahana bermain tersebut adalah kolam renang anak, *push bike*, becak mini, *mini trail*, *ATV*, *green house*, kolam ikan, dan terapi ikan, trampolin dan masih banyak lagi. Bahkan, Taman Jatimori memiliki sarana edukasi bagi anak-anak salah satunya berupa *green house* yang dapat menambah pengetahuan untuk anak-anak mengenai berbagai tanaman ataupun tumbuhan. Kondisi lingkungan di sekitar Taman Jatimori juga sangatlah asri dan sejuk, dikelilingi dengan pepohonan jati yang rindang, sehingga menambah rasa nyaman ketika berkunjung ke destinasi wisata terbaru di Ponorogo ini. Taman Kreasi Alam Jatimori ini juga menyediakan beberapa spot foto yang *instagramable*, cocok bagi pengunjung yang ingin mengabadikan momen liburan ketika berada di sini. Untuk fasilitas penunjang lainnya pun cukup lengkap, mulai kamar mandi, kamar ganti, mushala untuk beribadah, dan tempat parkir yang luas. Selain itu, juga terdapat *caffé* dan rumah makan atau area *food court* dengan berbagai jenis hidangan, nantinya pengunjung dapat mengobati rasa lapar dan dahaga setelah lelah seharian menikmati wisata Taman Kreasi Alam Jatimori ini.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Taman Jatimori Tahun 2024

| Periode | Total Pengunjung |
|---------|------------------|
|---------|------------------|

| | |
|------------|-------|
| April 2024 | 1.318 |
| Mei 2024 | 821 |

Sumber : *Based by staff*

Berdasarkan data pada table di atas dapat diketahui jumlah pengunjung Taman Jatimori dari pertama kali dibuka untuk umum (*soft opening*). Sebanyak lebih dari 1.000 pengunjung berhasil diperoleh Taman Jatimori pada saat *soft opening* di bulan April 2024 ini. Dalam masa *soft opening* ini, Taman Kreasi Jatimori cukup menyita banyak perhatian masyarakat melalui media social. Pengelola Taman Jatimori memanfaatkan media social sebagai sarana untuk promosi. Media social yang digunakan adalah Instagram dan TikTok. Taman Jatimori telah memiliki lebih dari 2.000 pengikut di Instagram dan 800 pengikut di TikTok, hal inilah yang membuat Taman Jatimori lebih mudah menarik perhatian wisatawan melalui *content* yang mereka upload di kedua media social tersebut, khususnya pada aplikasi TikTok. Dengan konten yang menarik, video TikTok akan mudah menjadi *trending* atau pada TikTok biasa disebut dengan istilah *FYP (For Your Page)*. Dengan FYP inilah jangkauan video yang kita upload akan semakin luas, dan tentunya akan menarik perhatian publik.

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan konten dapat disebut sebagai *content marketing* (pemasaran konten), *Content marketing* memberikan pengalaman baru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, serta menarik banyak peluang untuk meningkatkan *customer engagement* (dalam hal ini adalah sebuah obyek pariwisata). Menurut (Kotler,

2019), “*content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada”. Pendekatan pemasaran baru ini sangat diperlukan untuk memberikan pengalaman baru bagi pemasar dan penikmat dalam melakukan interaksi. Ide *content marketing* ini atau ide penggunaan konten dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dimulai dengan memahami apa yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian membagikannya melalui konten yang mencerahkan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan melalui yang berguna dalam perjalanan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Dapat juga dimulai dengan mencari tahu apa yang akan dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh wisatawan, kemudian menyebarkannya dalam bentuk konten yang dapat membantu dalam menentukan keputusan berkunjung pada suatu objek wisata tertentu.

Content marketing dapat digunakan untuk mengenalkan berbagai fasilitas dan keunikan yang dimiliki oleh suatu objek wisata kepada para calon wisatawan. Mulai dari alamat, harga tiket masuk (HTM), fasilitas yang ada, hingga keunggulan tempat yang dimiliki. Hal ini juga telah diterapkan pada *content marketing* yang telah dilakukan oleh Taman Kreasi Alam Jatimori. Konten berupa video dan foto yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok oleh pengelola Taman Jatimori berisi banyak sekali informasi yang berguna bagi para calon pengunjung. Mulai dari alamat atau lokasi Taman

Jatimori yang terletak di tengah pemukiman penduduk, harga tiket masuk yang relatif terjangkau, fasilitas yang disediakan, promo yang sedang berlaku, hingga wahana apa saja yang akan didapatkan ketika mengunjungi Taman Kreasi Alam Jatimori tersebut. Namun sayangnya, pada saat ini pengelola cenderung belum konsisten dalam memperbarui informasi dengan meng-*upload* konten secara berkala dan tepat waktu. Padahal dengan *content marketing* ini suatu objek wisata dapat menunjukkan daya tarik wisata yang mereka miliki.

Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo menyuguhkan berbagai daya tarik yang tidak dapat ditemui di tempat wisata lain di Ponorogo. daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Daya tarik pariwisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Adapun indikator daya tarik wisata adalah keunikan, keindahan, keanekaragaman, dan daya tarik wisata. Daya tarik ini bisa berupa keindahan alam, seperti pantai, gunung, dan taman nasional, atau buatan manusia, seperti bangunan bersejarah, museum, dan taman hiburan. Selain itu, budaya lokal, festival, kuliner khas, dan tradisi juga menjadi elemen penting dalam daya tarik wisata. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman unik dan memuaskan bagi pengunjung, sehingga mereka tertarik untuk datang dan berkontribusi pada perekonomian lokal melalui sektor pariwisata. Hidayah

(2019) menyatakan “daya tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang”. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang menarik, unik, atau berharga yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tertentu. A. Yoeti (1985) menyatakan bahwa “daya tarik wisata atau *“tourist attraction”*, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu”.

Daya tarik yang ditawarkan oleh Taman Kreasi Alam Jatimori sangatlah beragam. Taman Jatimori memiliki konsep berwisata sambil belajar di alam (*outdoor*). Mengapa demikian? Karena, Taman Jatimori memiliki ruang alam yang luas yang dapat digunakan sebagai ruang edukasi bagi anak maupun siswa sekolah pada usia dini melalui metode bermain sambil belajar, seperti PAUD dan TK. Adanya fasilitas berupa *Green house*, dan *outbound* pada Taman Kreasi Alam Jatimori juga sangat bermanfaat dalam memperluas pengetahuan dan melatih keaktifan anak. Dilengkapi dengan *Caffe*, Taman Jatimori akan semakin menarik perhatian para pengunjung. Menu makanan dan minuman yang disediakan pun tak kalah dengan *caffe* yang berada di pusat Kota Ponorogo, sehingga Taman Jatimori sangat cocok dijadikan sebagai destinasi wisata keluarga yang kekinian. Seperti tak kehabisan ide, Taman Kreasi Alam Jatimori juga menawarkan berbagai paket *venue* yang dapat digunakan untuk berbagai acara bahagia sesuai dengan kebutuhan konsumen,

seperti acara pernikahan, acara ulang tahun, acara workshop, acara tedak siten dan lain – lain. Namun sayangnya, sampai saat ini pun fasilitas dan objek wisata pada Taman Jatimori masih banyak yang belum dikelola secara maksimal, seperti salah satu fasilitasnya, yaitu *green house* yang penataannya masih kurang terstruktur dan komponen pendukungnya pun belum lengkap. Selain itu, ada beberapa fasilitas dan wahana yang juga belum selesai dalam pembangunannya. Maka dari itu, pembangunan ini diharapkan segera selesai dan akan menambah daya tarik pada Taman Jatimori ini sendiri. Karena, daya tarik inilah yang nantinya akan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan.

Keputusan berkunjung merujuk pada keputusan untuk mengunjungi suatu tempat atau acara. Ini bisa termasuk perencanaan perjalanan ke destinasi liburan, menghadiri acara sosial, atau mengunjungi kerabat. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti minat pribadi, tujuan perjalanan, dan ketersediaan waktu serta anggaran. Kadang-kadang, keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti rekomendasi teman atau keluarga, ulasan online, atau peristiwa khusus yang terjadi di tempat yang akan dikunjungi. Proses pengambilan keputusan berkunjung melibatkan pertimbangan matang tentang berbagai faktor tersebut, termasuk jarak perjalanan, fasilitas yang tersedia, dan harapan pribadi terhadap pengalaman tersebut. Setelah mempertimbangkan semua faktor ini, seseorang kemudian membuat keputusan apakah akan melakukan perjalanan dan bagaimana cara melakukannya. Keputusan berkunjung dapat membawa pengalaman yang

memuaskan dan berkesan bagi individu serta memungkinkan mereka untuk menjelajahi dunia di sekitar mereka. Keputusan berkunjung adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang yang berencana untuk mengunjungi tujuan wisata tertentu untuk berlibur. Menurut (Suratman et al., 2018), “Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan”. Kristiutami, (2015) menyatakan bahwa “keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian”. Keputusan kunjungan adalah proses dimana pengunjung melakukan evaluasi dan memilih alternatif yang diinginkan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam melakukan perjalanan wisata, proses pengambilan keputusan sangatlah penting karena pengunjung perlu mempersiapkan terlebih dahulu berapa lama perjalanan yang akan dilakukan, tempat wisata apa yang ingin dikunjungi, dan lain-lain.

Selain penjelasan di atas, penelitian yang mendukung adanya pengaruh konten marketing terhadap keputusan berkunjung telah dilakukan oleh (Sarifiyono & Lesmana, 2023) memperoleh hasil bahwa “konten sosial media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung”. Berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fahimah & Fitri Yuliani, 2023) yang memperoleh hasil bahwa “*content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung”.

Menurut penelitian yang mendukung adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung yang telah dilakukan oleh (Tengku Putri Lindung Bulan et al., 2021) memperoleh hasil bahwa “daya tarik wisata

berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung”. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021) memperoleh hasil yang berbeda yaitu “variabel daya tarik tidak berbeda yaitu variabel daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung”.

Minat berkunjung merujuk pada ketertarikan seseorang terhadap kunjungan ke suatu tempat atau partisipasi dalam suatu acara. Ini adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk menjelajahi tempat baru, mengalami budaya yang berbeda, atau terlibat dalam kegiatan yang menarik. Minat berkunjung dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk rasa ingin tahu, keinginan untuk bersosialisasi, pencarian petualangan, atau kebutuhan untuk bersantai dan menghilangkan stres. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, minat khusus, dan preferensi pribadi juga dapat memengaruhi minat seseorang dalam berkunjung. Minat berkunjung sering kali dipelajari dalam konteks pariwisata dan industri perjalanan, di mana pemahaman tentang minat individu dapat membantu dalam merancang program perjalanan atau menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelancong. Perusahaan perjalanan, agen pariwisata, dan destinasi wisata sering memantau tren minat berkunjung untuk mengembangkan penawaran yang sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, minat berkunjung juga dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan individu untuk merencanakan perjalanan atau menghadiri acara tertentu. Dengan memahami minat berkunjung, seseorang dapat lebih efektif memilih destinasi atau kegiatan yang sesuai dengan preferensi dan keinginan pribadi mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan dengan adanya *gap research* yang mendukung peneliti untuk melakukan studi dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai minat berkunjung sebagai variabel moderasi. Sehingga, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Empiris pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo)**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka batasan masalah yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan meliputi, *Content Marketing*, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung, dan Minat Berkunjung Wisatawan.
2. *Content Marketing* yang diteliti adalah TikTok dan Instagram.
3. Sampel yang dijadikan objek penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Kreasi Alam Jatimori.
4. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh pada periode bulan April – Mei 2024.
5. Lokasi penelitian adalah Taman Kreasi Alam Jatimori yang beralamat di Jl. Rantamsari Plampitan, Setono, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo?
2. Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Kreai Alam Jatimori Ponorogo?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Taman Kreai Alam Jatimori Ponorogo?
4. Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Taman Kreai Alam Jatimori Ponorogo?
5. Apakah Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo?
6. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Kreai Alam Jatimori Ponorogo?
7. Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Kreai Alam Jatimori Ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan tentang pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo.

2. Untuk menjelaskan tentang pengaruh Daya Tarik wisata terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Daya Tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo.
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Berkunjung wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan melalui Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo.
7. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan melalui Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan akan didapat dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi sebuah masukan dan bahan pertimbangan bagi pengelola Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo

agar dapat lebih memperhatikan *content marketing* dan fasilitas yang menjadi sebuah daya tarik, demi menjaga kepercayaan dan minat berkunjung wisatawan.

2. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan menjadi sumbangan pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang.

3. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan ilmiah serta pengetahuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh untuk membantu peneliti mempelajari topik atau isu-isu tertentu yang tentunya akan menjadi pengalaman baru bagi peneliti. Penelitian ini juga diharapkan akan menjadi sebuah media pembelajaran bagi peneliti dalam mendefinisikan suatu masalah, hingga mengambil - kumpulkan.