

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pengembangan perekonomian nasional dan daerah. Sektor yang berbasis pelayanan jasa ini merupakan salah satu sumber penerimaan devisa. Selain itu, dengan adanya kegiatan pariwisata dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada, dimana dengan adanya kegiatan pariwisata akan memunculkan peluang usaha dan kerja di daerah tersebut, Sehingga dapat menambah lapangan pekerjaan serta meningkatkan produktivitas negara.

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kemenparekraf tengah gencar untuk mengembangkan potensi serta mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia. Mulai dari wisata bahari, alam, budaya, dan religi. Wisata bahari merupakan segala aktivitas yang bersifat rekreasi dimana aktivitasnya dilakukan pada media kelautan yang meliputi daerah pantai, pulau-pulau sekitarnya, serta kawasan lautan dalam pengertian pada permukaannya, dalamnya, ataupun pada dasarnya termasuk didalamnya taman laut. Aktivitas yang dilakukan yaitu berselancar, berlayar, berenang, menyelam, serta melakukan pemotretan di bawah air. Wisata alam merupakan kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam seperti mendaki gunung dan safari alam liar

(aktivitas mengamati hewan di habitatnya secara langsung). Wisata budaya adalah kegiatan pariwisata yang memanfaatkan kebudayaan sebagai objek wisata yang dikunjungi oleh wisatawan seperti festival budaya dan desa adat. Wisata religi merupakan kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, contohnya ziarah wali, masjid, dan pura.

Pemerintah pusat maupun daerah harus memiliki strategi yang tepat untuk mempromosikan objek wisata yang ada di wilayah Indonesia kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Strategi *marketing* yang dapat diterapkan dengan membentuk *brand image* di benak wisatawan dengan melakukan *city branding*. *City branding* merupakan ciri khas dari kota yang berguna dalam memasarkan seluruh kegiatan dari kota tersebut terutama potensi wisata dan budaya yang ada. Kota di Indonesia yang menerapkan strategi *city branding* adalah kota Solo dengan “*Spirit of Java*”, Yogyakarta dengan “*Never Ending Asia*” serta Bandung dengan “*Paris van Java*”. Kabupaten Blitar juga melakukan strategi *city branding* dengan mengusung *tagline* “*The Land of Kings*” yang artinya tanah para raja. *Tagline* ini diusung karena Blitar merupakan tempat bersemayamnya para raja berada seperti Raja Singosari, Raja Majapahit hingga sang Proklamator Indonesia, Ir. Soekarno.

Brand image adalah gambaran atau persepsi konsumen tentang suatu produk. *Brand image* merupakan suatu identitas atau ciri khas yang dapat membedakan suatu institusi dengan institusi lainnya. Dalam sektor pariwisata, *brand image* sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu destinasi wisata. Destinasi merupakan tempat yang dapat menarik wisatawan untuk

berkunjung dan melakukan kegiatan wisata. Citra destinasi dapat mempengaruhi proses pemilihan tujuan wisata di masa yang akan datang. Apabila suatu destinasi wisata memiliki citra/*image* yang baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu kunjungan. Sedangkan jika suatu destinasi wisata memiliki citra/*image* yang buruk akan mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung.

Word of mouth (WOM) menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan berkunjung ke suatu objek wisata. *Word of mouth* (WOM) adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk. *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebar oleh pelanggan berdasarkan pengalamannya saat mengunjungi wisata tersebut. *Word of mouth* (WOM) akan memberikan dampak positif terhadap destinasi wisata apabila konsumen merasakan puas dengan apa yang mereka harapkan, semakin baik suatu destinasi wisata semakin banyak penyebaran komunikasi positif. Apabila konsumen merasa tidak puas maka akan berdampak juga terhadap komunikasi *word of mouth* (WOM) negatif di masyarakat sehingga wisatawan memilih untuk berkunjung ke destinasi yang lain.

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Diantara faktor tersebut adalah *image*/citra dari destinasi tersebut, serta pengaruh dari komunikasi *word of mouth* (WOM) yang ada pada masyarakat. Suatu destinasi apabila mampu membangun *image* yang baik akan menjadi

daya tarik untuk berkunjung. Kunjungan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata akan mendorong wisatawan lain untuk mengunjungi objek wisata sehingga menjadi ramai pengunjung dan akan lebih banyak dikenal oleh pasar yang lebih luas. Apabila wisatawan yang berkunjung merasa puas akan wisata yang ditawarkan, diharapkan wisatawan akan menjadi loyal dan dapat berkontribusi dalam mempromosikan wisata tersebut kepada khalayak ramai.

Banyak objek wisata baru yang bermunculan di Kabupaten Blitar, salah satunya adalah Wisata Negeri Dongeng. Wisata ini terletak di Jl. Raya Kawedusan, Ponggok. Wisata Negeri Dongeng buka dari hari Senin sampai Minggu, mulai pukul 08.00-17.00 WIB dengan harga tiket Rp 10.000 per orang. Wisata Negeri Dongeng merupakan tempat wisata keluarga yang memiliki konsep taman bermain dan edukasi. Yang menarik dari wisata ini adalah kita dapat mengelilingi dunia hanya dalam satu tempat. Karena, Wisata Negeri Dongeng menghadirkan berbagai replika *landmark* (bangunan atau monumen yang menjadi penanda suatu negara) keajaiban dunia dari belahan dunia seperti replika Tugu Monas Indonesia, Patung Liberty Amerika Serikat, Menara Eiffel Prancis, Candi Borobudur Indonesia, Menara Pisa Italia. Selain itu, di Wisata Negeri Dongeng juga terdapat berbagai wahana dan spot foto yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Wahana yang ada di Wisata Negeri Dongeng antara lain *skybike*, dan karpet terbang. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Peran *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Negeri Dongeng Blitar”.

B. Permasalahan

Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh *image* atau citra yang dibentuk oleh objek wisata tersebut serta bagaimana pihak manajemen dalam mempromosikan daya tarik yang dimiliki untuk menarik minat konsumen. Dalam rangka membentuk *image* yang baik dalam benak konsumen, peneliti menemukan kekurangan yang dapat mengganggu proses penciptaan *image*. Saat ini pihak manajemen terkendala oleh kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), sehingga mengakibatkan area wisata Negeri Dongeng kurang terawat serta pelayanan yang kurang maksimal. Area foto sudah mulai pudar dan kotor, perkebunan belimbing dan taman kurang terawat sehingga membuat wisatawan kurang berminat untuk mengabadikan momen saat disana. Untuk keterangan setiap *landmark* keajaiban dunia dibuat dengan sederhana berupa hasil cetak kertas hvs yang di laminating, dan pada saat ini sudah mulai pudar sehingga tidak dapat memberikan penjelasan yang jelas. Fasilitas kolam renang hanya tersedia untuk hari Sabtu dan Minggu serta hari lain saat sudah melakukan pemesanan. Sedangkan wahana permainan *bom bom car* tidak tersedia setiap hari. Untuk pujasera tidak semua beroperasi, serta untuk menu yang ditawarkan tidak semua tersedia setiap hari.

Strategi *word of mouth* (WOM) yang diharapkan masih belum maksimal. Hal ini terjadi karena promosi yang dilakukan pihak manajemen juga masih belum maksimal. Pihak manajemen kesulitan untuk menjangkau pasar yang ada di Blitar, sehingga mereka melakukan promosi di area Kediri dan Tulungagung. Kegiatan promosi dilakukan dengan mengunjungi sekolah-

sekolah PAUD, TK, dan SD serta perusahaan *tour and travel*. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi hanya melalui *Facebook* dan *Instagram*, namun promosi ini juga belum maksimal karena pihak manajemen hanya melakukan promosi apabila ada wahana baru atau saat musim liburan sehingga informasinya belum dapat menjangkau khalayak ramai. *Review* yang didapat di internet baik *website* maupun *google map* masih terbatas sehingga informasi yang didapat konsumen juga minim.

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah pengunjung mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa sejauh ini strategi *brand image* serta *word of mouth* (WOM) yang dilakukan masih belum maksimal. Hal tersebut ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	11.235
2019	14.455
2020	1.253
2021	2.045

Sumber: Wisata Negeri Dongeng Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah pengunjung Wisata Negeri Dongeng pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami kenaikan. Pada tahun 2020 dan 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan drastis karena adanya pandemi Covid-19. Dimana pemerintah sempat memberikan instruksi berupa larangan dibukanya tempat wisata. Sehingga jumlah pengunjung menurun secara drastis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan belakang serta permasalahan yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan berkunjung?
2. Apakah *word of mouth* (WOM) mempengaruhi keputusan berkunjung?
3. Apakah *brand image* dan *word of mouth* (WOM) mempengaruhi keputusan berkunjung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar:

Sebagai informasi bacaan tambahan bagi seluruh kalangan mengenai ilmu Manajemen Pemasaran khususnya dibidang analisis *brand image*, *word of mouth* (WOM), dan keputusan berkunjung.

2. Bagi Pihak Manajemen Wisata Negeri Dongeng:

Kesimpulan dan saran dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen atau pengelola untuk meningkatkan atau membuat suatu *image/citra* yang baik dari objek wisata yang akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dan referensi untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama. Peneliti selanjutnya dapat melakukan uji lebih lanjut mengenai faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Selain itu, dapat pula melakukan penelitian diluar variabel yang sudah diteliti seperti daya tarik wisata, fasilitas, dan harga.