

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang melimpah dari segi sumber daya alam baik darat maupun air. Semua potensi tersebut memiliki peranan penting dalam perkembangan sektor pariwisata di Indonesia, pariwisata merupakan salah satu hal yang sangat penting dan juga dapat menjadi sebuah ikon bagi negara itu sendiri. di Indonesia, masing-masing daerah memiliki ciri khas sendiri yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi daerah tersebut. Guna mengembangkan dan meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia diperlukan suatu promosi untuk memperkenalkan destinasi-destinasi wisata di indonesia kepada masyarakat. Promosi saat ini masih menjadi masalah yang cukup krusial yang sering dihadapi oleh pegiat wisata. Dalam hal ini pemerintah daerah harus memiliki andil dalam menyediakan banyak alternatif promosi untuk memperkenalkan potensi-potensi wisata yang ada di daerahnya.

Promosi dan citra sangat dibutuhkan sebagai nilai tambah dalam sebuah perusahaan, khususnya dalam sektor pariwisata. Berwisata saat ini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat setelah papan, sandang, pangan, dan komunikasi, tidak hanya dari kalangan menengah ke atas namun juga kalangan menengah kebawah, baik secara pribadi maupun berkelompok, yaitu rombongan study tour dan rombongan keluarga.

Pariwisata sendiri terbagi dalam beberapa sektor diantaranya adalah wisata religi, wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, wisata sejarah dan wisata budaya. Wisata religi adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela untuk menikmati objek dan daya tarik wisata dan memperoleh pengalaman dan pelajaran tentang penyebaran dakwah dan pendidikan. Wisata alam adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk menikmati keindahan alam di tempat-tempat seperti taman nasional. Wisata kuliner, yaitu kegiatan wisata yang dilakukan untuk mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan produk makanan khas daerah, seperti restoran, pujasera dan pusat oleh-oleh. Wisata belanja, suatu kegiatan wisata yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan, seperti pasar tradisional, mall, dan mini market. Wisata sejarah merupakan salah satu wisata yang dilakukan untuk mengenal jasa-jasa pahlawan dan mempelajari bukti-bukti sejarah yang ada di sekitar kita, contohnya seperti museum, candi. Wisata budaya merupakan kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai fokus utama untuk diperhatikan, contohnya seperti desa adat, festival budaya.

Wisata adalah aktivitas yang dilakukan seseorang untuk sebuah perjalanan dan tinggal selama beberapa waktu. Wisata bertujuan untuk bersenang-senang, kegiatan wisata tidak ditujukan untuk menetap ataupun mencari pekerjaan, kebanyakan orang melakukan wisata untuk melakukan liburan dan memenuhi rasa ingin tahunya terhadap tempat wisata. Wisatawan merupakan orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan

menikmati perjalanan dan kunjungannya. Oleh karena itu untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung maka suatu perusahaan pariwisata perlu melakukan kegiatan untuk mengembangkan dan mengetahui kepuasan konsumen tentang suatu wisata. kegiatan yang dilakukan seperti promosi dan mengembangkan citra destinasi.

*Promotion* (promosi) merupakan hal terpenting dalam sebuah perusahaan baik usaha barang ataupun jasa. Promosi pada dasarnya merupakan aktivitas bentuk sebuah komunikasi untuk memberikan suatu informasi tentang destinasi ke wisatawan. Dengan menawarkan suatu produk atau jasa, yang dapat membujuk atau mempengaruhi wisatawan agar lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Destinasi pariwisata adalah menurut UU no 10 tahun 2009 adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Destinasi Pariwisata dapat disimpulkan menjadi objek wisata kawasan geografis yang menimbulkan suatu daya tarik dimana didalam Destinasi Pariwisata terdapat fasilitas, aksesibilitas yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. *Destination image* (citra destinasi) merupakan sebuah pengetahuan yang membahas suatu destinasi atau wisata yang menarik dalam pandangan wisatawan. Hal tersebut dipelajari guna mengembangkan destinasi wisata dengan lebih memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi

kepuasan wisatawan yang berperan sebagai penikmat jasa dan berhak menilai atau mempertimbangkan hal-hal yang ada di destinasi wisata tersebut.

Kepuasan berkunjung menjadi prioritas utama dalam menentukan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan kepuasan berkunjung pada akhirnya tentu akan menarik para pengunjung untuk melakukan kegiatan berwisata di suatu destinasi. Kepuasan juga memiliki peran yang sangat penting sebagai penentu konsumen suka atau tidak suka terhadap produk/jasa yang ditawarkan, kepuasan juga bergantung pada kemampuan karyawan dalam mengelola objek wisata karena kualitas karyawan yang bagus akan menghasilkan layanan/jasa yang bagus.

Kabupaten Blitar merupakan wilayah di Jawa Timur yang terkenal akan destinasi wisatanya yang beragam, namun tempat yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Kampung Coklat, Monumen Trisula, Pantai Tambak Rejo, Pantai Serang. Potensi wisata di Kabupaten Blitar memiliki banyak prospek untuk dipromosikan dan dikembangkan dengan baik, bersamaan dengan banyaknya destinasi wisata baru yang dibuka di wilayah Kabupaten Blitar.

Istana Sakura adalah destinasi baru, maka dari itu peneliti bertujuan untuk memperkenalkan Istana Sakura kepada masyarakat luas. Istana Sakura terletak di Desa Sidodadi, Kecamatan Garum, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Istana Sakura dibangun pada tahun 2019. Tempat ini mengusung tema Jepang yang sangat kental, terdapat replika bunga sakura di setiap sudutnya. Banyak spot foto di Istana Sakura antara lain rumah salju, kipas raksasa, air mancur

berbentuk seperti teko, rumah pohon dan patung karakter Sumo serta Doraemon. Selain spot foto, ada juga tempat persewaan baju khas Korea dan Jepang yaitu hanbok dan kimono yang dapat disewa pengunjung.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh manajemen Istana Sakura untuk meningkatkan jumlah pengunjung, diantaranya adalah melakukan promosi melalui laman media sosial (*instagram, facebook, tiktok*), baliho, brosur yang di sebarkan ke sekolah-sekolah dan perusahaan *tour* dan *travel, website* yang berisi informasi akurat dan jelas tentang lokasi Istana Sakura, serta Istana Sakura berusaha memberikan pelayanan optimal terhadap pengunjung. Kegiatan Promosi yang dijalankan oleh Manajemen Istana Sakura merupakan sarana bagi pengelola wisata untuk menginformasikan wisata buatan ini terhadap masyarakat, sehingga wisata ini dapat diketahui oleh masyarakat Kota atau Kabupaten Blitar ataupun di luar wilayah Blitar sehingga dapat meningkatkan prosentase jumlah pengunjung yang datang ke Istana Sakura. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti mengambil judul Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Berkunjung di Wisata Istana Sakura Blitar.

## **B. Permasalahan**

Pihak manajemen Wisata Istana Sakura masih kurang dalam mempromosikan Istana Sakura, baik melalui media sosial maupun media cetak, namun kurangnya billboard yang di pasang di jalan utama maupun sepanjang jalan menuju Wisata Istana Sakura membuat para wisatawan kesulitan untuk

menjangkau tempat tersebut. Untuk saat ini promosi yang dilakukan oleh Wisata Istana Sakura berupa akun tiktok, facebook, dan instagram yang dikelola oleh manajer Istana Sakura serta brosur yang di bagikan ke sekolah-sekolah dan perusahaan tour dan travel di area Blitar. Meskipun telah dibantu oleh media sosial promosi di Istana Sakura dirasa kurang menarik minat wisatawan. Dikarenakan pengelolaan akun media sosial yang kurang terorganisir (asal *upload*, penataan *feeds* kurang rapi) dan *website* yang kurang lengkap dan kurangnya followers di media sosial Istana Sakura sehingga membuat promosi tidak menjangkau masyarakat dan terkesan monoton.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti ke Wisata Istana Sakura, masih perlu mengembangkan citra destinasi yang baik. Dikarenakan masih kurang baik lingkungan Wisata Istana Sakura, misalnya area spot foto yang warnanya sudah mulai pudar dan kotor, replika bunga sakura yang sudah mulai rapuh dan berguguran, serta taman yang kurang terawat sehingga membuat kurangnya minat wisatawan untuk berfoto. Tempat bermain yang kurang lengkap dan menarik, dikarenakan hanya bisa digunakan oleh anak-anak yang kurang dari lima tahun. Serta penataan Pujasera yang kurang rapi sehingga membuat kesan yang kumuh bagi para wisatawan.

Berdasarkan promosi dan citra destinasi yang dilakukan oleh Istana Sakura sejauh ini manajemen menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada hari- ke hari kurang maksimal. Sehingga menyebabkan berkurangnya aktivitas yang ada di wisata Istana Sakura. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1 Data Pengunjung Wisata Istana Sakura**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan</b>
2019	3521 wisatawan
2020	1008 wisatawan
2021	1430 wisatawan

Sumber : Dokumen Wisata Istana Sakura, 2022

Berdasarkan data tabel 1.1 tentang jumlah pengunjung di wisata Istana Sakura pada tahun 2019 sampai tahun 2022 bahwa berdasarkan data tersebut terjadi penurunan jumlah pengunjung.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan berkunjung ?
2. Bagaimanakah citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata di Istana Sakura?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan citra untuk menciptakan kepuasan pengunjung di Istana Sakura?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan berkunjung di Istana Sakura
2. Untuk memahami citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata di Istana Sakura

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra untuk menciptakan kepuasan berkunjung di Istana Sakura

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dari terlaksananya penelitian ini, beberapa manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara:

Untuk menambah informasi yang berbentuk bacaan bagi semua kalangan yang ada di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Kusuma Negara, mengenai Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisata Istana Sakura Blitar.

2. Bagi Pihak Manajemen Wisata Istana Sakura:

Saran dan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Istana Sakura untuk meningkatkan lagi strategi promosi dan citra destinasinya agar lebih optimal sehingga dampaknya dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Istana Sakura.

3. Bagi Peneliti Berikutnya:

Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.