

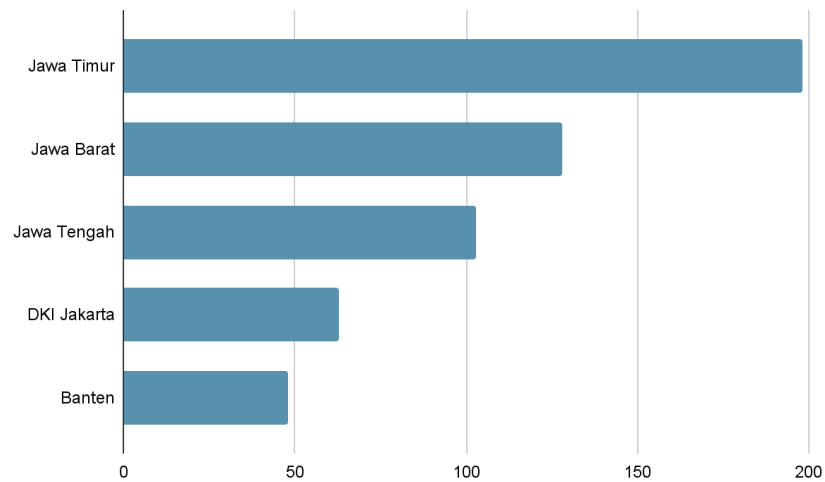
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan perkembangan zaman, dunia pariwisata di era saat ini semakin melonjak. Pariwisata merupakan suatu bisnis yang saat ini sedang berkembang secara pesat dan terus dikembangkan sebagai pondasi pertumbuhan perekonomian dan menjadi penyumbang devisa utama. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) dalam laporan Tourism Trends and Police 2022 menyebutkan pada 2019, sektor pariwisata menyumbang 5,0% dari pendapatan domestic bruto (PDB) Indonesia (Purwowidhu, n.d.) Perkembangan sektor pariwisata yang sangat pesat semakin terlihat dari banyaknya pencapaian Indonesia yang telah diakui dunia. Berdasarkan data dari statistik kunjungan pariwisata mengalami peningkatan jumlah wisatawan lokal bahkan kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia. Jumlah pergerakan wisatawan nusantara 2023 mencapai 433,57 juta atau naik 12,57% dari 2022. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per Juli 2023 mencapai 6,31 juta kunjungan atau naik sebesar 196,85% dibandingkan 2022 (Purwowidhu, 2023). Dalam upaya mendorong pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf atau Baparekraf) mengadakan survey dengan 84 pakar dan

pimpinan dari kalangan akademisi, pemerintah, dan industry dalam penyusunan “Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023 atau 2024. Survei yang dilaksanakan pada 18 Juni-14 Juli 2023 tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan melalui analisa dan opini ahli terkait perkembangan, peluang, serta tantangan yang akan dihadapi industri sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dimasa mendatang, data tersebut diperoleh dari website *kemenparekraf.go.id*.

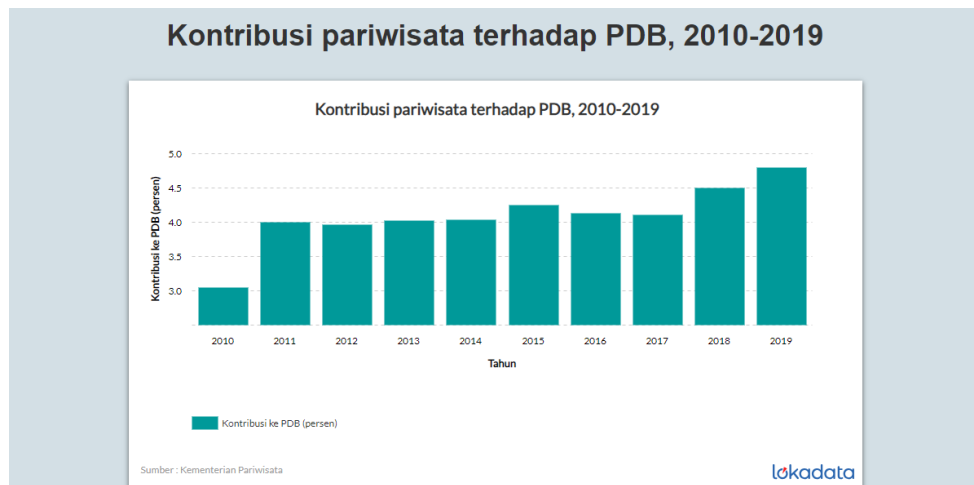


Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Nusantara di Indonesia Pada Tahun 2022

Sumber : Badan Pusat Statistik

Pada tahun 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan ada 734,86 juta kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia. Jumlahnya naik 19,82% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 613,30 juta kunjungan. Berdasarkan tujuannya, pada tahun 2022 Jawa Timur merupakan provinsi yang

paling banyak dikunjungi turis lokal yaitu sebanyak 198,91 juta perjalanan wisatawan. Salah satu daerah di Jawa Timur yang mengalami kenaikan pengunjung wisatawan adalah di Kota Pasuruan. Pada tahun 2022, sebelum pembangunan kawasan wisata religi terintegrasi, kunjungan wisatawan sebanyak 583.325. Kemudian pada Desember 2022 dan Januari 2023, ada 139.336 wisatawan yang berkunjung ke Kota Pasuruan. Mereka tertarik pada payung Madinah. Kunjungan tersebut naik 35% dibanding sebelum revitalisasi dan pembangunan payung Madinah. Sementara saat ini, kunjungan mencapai 1.246.139 wisatawan hingga November 2023.



Gambar 1.2 Data Kontribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Domestik Bruto Tahun 2010-2019

Sumber : lokadata

Industri pariwisata diketahui dapat berdampak baik bagi perekonomian. Berdasarkan data dari lokadata kontribusi dari sektor pariwisata terhadap

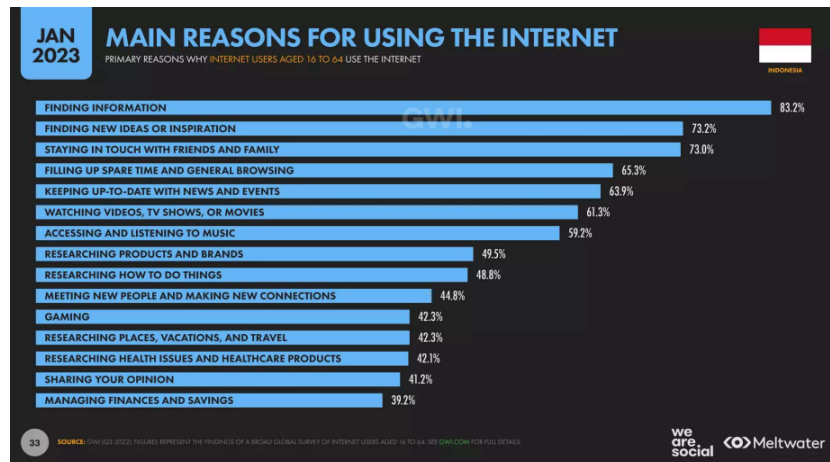
Produk Domestik Bruto pada Tahun 2019 sebesar 4,80 persen. Nilai tersebut meningkat 0,30 poin dibandingkan Tahun lalu. Hal ini bisa dipahami karena pada saat pariwisata berkembang dengan baik tentu akan menambah penghasilan asli daerah. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diusahakan dapat berperan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, penerimaan daerah, penyerapan tenaga kerja dan kesempatan berusaha serta memiliki ciri khusus dari sektor lain yaitu dapat menjaga kelestarian lingkungan. Pasal 4 Undang-Undang 10 Tahun 2009 tersebut memberikan pemerintah daerah tanggung jawab dalam mengelola serta memanfaatkan seefektif dan seefisien mungkin sumber daya pariwisata yang dimiliki guna pembangunan daerahnya yang optimal.

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang memberikan pemasukan terbesar di dalam suatu daerah. Kota Pasuruan merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang cukup strategis karena tepat berada di jalur utama transportasi dan perdagangan antara Surabaya-Bali. Hal ini yang menjadikan Kota Pasuruan ini cukup strategis dalam memberikan kontribusi pada pergerakan perindustrian serta perdagangan secara berkesinambungan. Kota Pasuruan dikenal sebagai kota santri sekaligus kota wisata religi yang terus berupaya memacu pengelolaan berbagai pesona wisata, salah satunya adalah pengelolaan dan pengembangan wisata religi yang akan terintegrasi oleh kawasan makam Mbah Hamid (KH. Abdul Hamid Kota

Pasuruan), Masjid Jami' Al-Anwar, Alun-Alun, dan sekitarnya menjadi kawasan wisata sekaligus perdagangan dan jasa sehingga lebih dikenal oleh para wisatawan yang ingin berziarah. Selain itu, Alun-alun Kota Pasuruan juga terus melakukan revitalisasi pembangunan payung Madinah yang akan menjadi icon baru untuk Kota Pasuruan. Belum lagi berbagai potensi wisata yang tersebar di berbagai wilayahnya. Sejak diakhir tahun 2022 jumlah kunjungan di Kota Pasuruan terus meningkat. Maka dari itu, Kota Pasuruan terus berbenah untuk menjadi kota tujuan wisata di Jawa Timur.

Salah satu upaya untuk menjadi tujuan wisata dan memperkuat citra suatu kota dalam pikiran masyarakat adalah dengan melakukan Branding. Kota Pasuruan adalah salah satu kota yang melakukan *City Branding*. Kegiatan *City Branding* berupaya untuk membangun identitas, menunjukkan ciri khas daerah, dan sebagai media promosi untuk menjadikan daerahnya sebagai kawasan destinasi terbaik. Kota Pasuruan mengembangkan konsep *City Branding* dengan membuat branding baru yaitu "*Pasuruan The City Of Madinah*" atau *Madinah Van Java* dengan visi "Maju Ekonominya, Indah Kotanya, dan Harmoni Warganya". Pemerintah Kota Pasuruan menerapkan branding seperti pembuatan logo, brand, dan menciptakan infrastruktur yang memadai. Selain itu, kampanye *City Branding* dilakukan melalui berbagai macam media, baik media konvensional (cetak dan elektronik) maupun media dalam jaringan (daring) seperti media Instagram.

Perkembangan teknologi yang terus berkembang semakin pesat dan cepat memudahkan segala aktivitas manusia di dunia. Semua orang dihadapkan dengan banyaknya perkembangan trend serta update yang terjadi di dunia digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (kominfo.go.id).



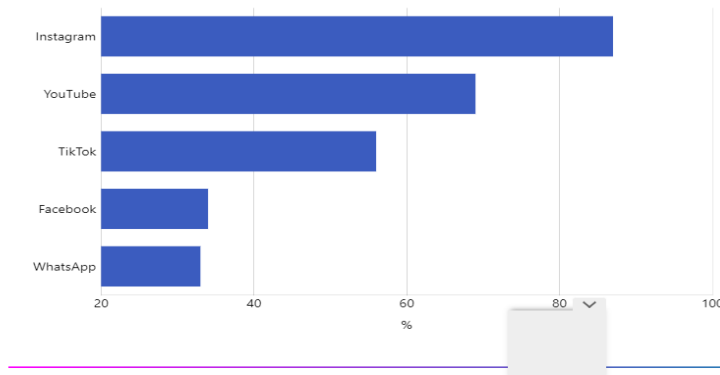
Gambar 1.3 Data Penggunaan Internet Sebagai Media Mencari Berbagai Informasi Tahun 2023

Sumber : andilink

Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari berbagai informasi. Berdasarkan data dari andilink, sebanyak 83,2% menggunakan internet untuk menemukan informasi. Teknologi pada dunia digital yang berkembang pesat dan luasnya penggunaan internet, berimbas pada dunia

marketing, dimana metode pemasaran dunia beralih menjadi digital (Aminudin et al, 2020).

Pemasaran digital memanfaatkan internet sebagai media untuk penjualan dan promosi. Menurut (Sugiyama, 2011) dalam (Huda, 2022) di dalam dunia digital marketing terdapat teori AISAS (Interest, Search, Acion, and Sharing) yang memberikan pemahaman bahwa hadirnya perkembangan teknologi memberikan dampak perubahan pada perilaku konsumen. Ketertarikan informasi dan konten promosi dapat dengan cepat disebarkan kepada banyak orang dan meningkatkan jangkauan serta visibilitas. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mencari berbagai informasi adalah Instagram.



Gambar 1.4 Data Media Sosial yang Paling Disukai untuk Mencari Inspirasi Liburan Akhir Tahun 2022

Sumber : databoks.katadata.co.id

Hasil survei menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling disukai untuk mencari informasi dan inspirasi liburan akhir tahun.

Tercatat, persentasenya mencapai 87%. Youtube menempati urutan kedua dan disusul oleh Tiktok dengan persentase sebesar 56%. Berikutnya, sebanyak 34% responden memilih Facebook dan 33% memilih WhatsApp sebagai media sosial untuk mencari inspirasi liburan akhir tahun. (Keith, 2014) dalam (Prakoso & Marlina, 2020) menjelaskan peran Instagram yaitu sebagai indikator untuk mencapai dan membentuk citra yang optimal antara lain untuk atraksi pariwisata, atraksi investasi, kredibilitas untuk menggait investor, meningkatkan pengaruh politik secara interal maupun kerjasama dengan pihak eksternal dan kearifan lokal seperti fokus pada harmonisasi budaya lokal serta kehidupan sosial tingkat kota. Instagram memberikan kemudahan dalam mengambil dan membagikan sebuah gambar sehingga mudah untuk viral menurut Kotler (Rakhmawati et al., 2019) Viral menjadi salah satu istilah yang selalu dikaitkan dengan konten-konten pada media sosial. Konten-konten yang telah viral tersebut seringkali memiliki daya tarik tertentu di mana membuat pengguna media sosial menyukai kegiatan untuk membagikan ulang (re-share atau re-post) konten tersebut. Adanya fenomena tersebut menjadi strategi tersendiri dalam pemasaran digital terutama di media sosial, yakni viral marketing.

Semakin terkenalnya aplikasi media sosial Instagram membuat Pemerintah Kota Pasuruan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan username madinahvanjava. Akun ini dikelola oleh Dinaskominfo

dengan jumlah pengikut sebanyak 36,8rb. Akun ini berisi berbagai konten seputar Kota Pasuruan, pencapaian, dan kinerja Pemerintah dalam menjalankan program City Branding. Hadirnya akun ini tentunya sebagai media dan juga wadah bagi Pemerintah Kota Pasuruan untuk membentuk citra, identitas dan penyampaian informasi terkait dengan Kota Pasuruan dengan berbagai konten yang menarik dan mudah dibagikan. Hal ini tentu untuk memperkuat citra positif, menciptakan kesadaran akan daya tarik, dan menarik perhatian banyak wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Keputusan pembelian hal dimana konsumen telah mendapatkan informasi dan spesifik yang sesuai dengan apa yang diinginkan, hal ini terjadi setelah konsumen melakukan observasi dan identifikasi. Di dalam dunia pariwisata dapat diartikan dengan keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dan lain sebagainya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang memengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi.

Keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali memiliki hubungan erat dan saling memengaruhi. Minat berkunjung kembali merujuk pada ketertarikan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata yang

telah dikunjungi tersebut, sedangkan keputusan berkunjung adalah tindakan pasti untuk melaksanakan kunjungan tersebut. Dalam penelitian ini perilaku pasca berkunjung diadopsi dari perilaku pasca pembelian yang merupakan bagian dari proses keputusan pembelian. Menurut (Hellier *et al*, 2003:1780) dalam (Pakarti *et al.*, 2017) pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Minat pembelian kembali merupakan bentuk perilaku positif pasca melakukan pembelian, dalam kondisi ini konsep minat berkunjung kembali disamakan minat pembelian kembali. Minat berkunjung kembali adalah bentuk kepedulian wisatawan mengenai destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Minat untuk berkunjung kembali dengan kepedulian wisatawan mengenai destinasi citra yang positif dan menarik akan memiliki city Branding yang kuat. Berdasarkan penjelasan diatas City Branding mampu membentuk identitas positif suatu kota serta mampu menciptakan kesan yang menarik bagi wisatawan yang akan berkunjung. Dengan City Branding yang kuat dan efektif, wisatawan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi kota karena memiliki citra positif yang terbentuk. Hal ini diperkuat oleh (Indriani & Kuswoyo, 2017) titik awal pengambilan keputusan pembelian adalah model rangsangan dan tanggapan dari perilaku pembeli konsumen. City Branding pada dasarnya adalah janji sebuah kota untuk memberikan sesuatu kepada konsumen. Kota

yang sudah memiliki branding atau merek akan memiliki citra tersendiri bagi wisatawan karena memiliki ciri khas yang membedakan dengan kota-kota lain sehingga memberikan kenangan yang berbeda.

City branding dan viral marketing dapat menciptakan persepsi pada pengunjung sehingga dapat menstimulus keputusan berkunjung dan mampu menciptakan rasa suka serta kesan yang menarik untuk menjelajah lebih jauh mengenai daya tarik di Kota Pasuruan yang dampaknya membentuk sikap minat berkunjung kembali. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *City branding* dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang peneliti memilih judul : **Pengaruh *City Branding* “*Pasuruan The City Of Madinah*” dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung dan Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali (Survei Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Alun-Alun Kota Pasuruan).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *City branding* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?

3. Apakah *City Branding* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali
4. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali?
5. Apakah Keputusan Berkunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali?
6. Apakah *City Branding* (X1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjungan Kembali (Y2) melalui Keputusan Berkunjung?
7. Apakah *Viral Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y2) melalui Keputusan Berkunjung (Y1)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *City branding* terhadap Keputusan Berkunjung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Berkunjung
3. Untuk mengetahui pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung Kembali
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* terhadap Minat Berkunjung Kembali
5. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali

6. Untuk mengetahui pengaruh City Branding terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung
7. Untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memperkaya ilmu pengetahuan tentang pemasaran dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan

2. Bagi Pemerintah Daerah

Dapat menjadi evaluasi *City branding* yang telah diterapkan diharapkan selanjutnya untuk membangun kota, terutama dalam pariwisata agar mendapatkan citra yang positif dan mendatangkan wisatawan.

3. Bagi Akademisi

Menambah informasi dan wawasan bagi Universitas dan mahasiswa mengenai strategi pemasaran terutama mengenai *City branding* dan *Viral marketing*, sehingga penelitian ini menjadi *study literature* untuk penelitian lebih lanjut.