

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

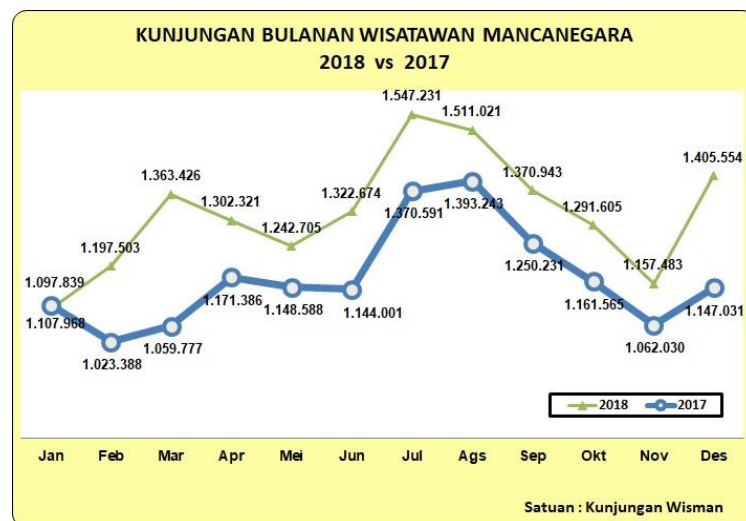
### **1.1 Latar Belakang**

Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain, Philip Kotler (2014). Sementara manajemen pemasaran dalam industri pariwisata perlu diperhatikan secara menyeluruh, agar dapat mengetahui kendala masalah apa saja yang harus dievaluasi dengan memberi solusi jawaban yang tepat. Upaya yang harus dilakukan dalam melakukan proses pemasaran yang baik adalah dengan dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen individu maupun kelompok. Menurut William J. Stanton (2014) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan demikian akan tercipta konsep pemasaran yang strategis. Industri pariwisata sendiri mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dan dikelola, pengembangan pembangunan dan pengelolaan manajemen operasi yang terstruktur akan menambah nilai citra destinasi obyek wisata yang baik dimata konsumen.

Indonesia adalah salah satu negara terkaya di dunia yang memiliki sumber daya alam (SDA) yang melimpah, maka tak heran jika banyak wisatawan mancanegara yang tertarik dengan destinasi objek wisata yang ada di Indonesia. Banyaknya obyek pariwisata membuat Indonesia lebih dikenal di mancanegara, terutama pariwisata yang masih alami dan indah. Seperti pantai, pegunungan, danau, bukit, peninggalan sejarah, air terjun, pulau, yang mempunyai nilai tinggi dimata wisatawan asing.

**Gambar 1.1**

**Badan Pusat Statistik Pariwisata Tahun 2017-2018**



**Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) - Pariwisata**

Sesuai paparan gambar 1.1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa turis luar negri sangat banyak yang berkunjung ke Indonesia untuk berlibur dan menikmati suasana obyek pariwisata di Indonesia. Terbukti dari pencatatan hasil riset yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) – Pariwisata tahun (2017- 2018) menyatakan bahwa,obyek pariwisata di Indonesia dari tahun 2017 - 2018 terus mengalami peningkatan wisatawan

asing yang berkunjung. Dengan demikian, bisnis di bidang pariwisata memang memiliki potensi yang sangat besar bagi negara ini.

Akan tetapi masih banyak tempat wisata di Indonesia yang mengalami penurunan pengunjung di berbagai daerah, sehingga berpotensi akan terjadi penutupan tempat wisata tersebut. Khususnya di Jawa Timur, banyak sekali tempat wisata alami dan wisata buatan yang mengalami kerusakan dan penurunan pengunjung. Banyak sekali faktor yang menjadi pemicu seperti ulah manusia, cuaca, kurangnya fasilitas, pelayanan, perawatan dan lain-lain.

Berdasarkan data riset perkembangan pariwisata Jawa Timur (Badan Pusat Statistik- Pariwisata Tahun 2018) jumlah kunjungan wisman ke Jawa Timur bulan Januari 2019 mencapai 23.872 kunjungan. Angka tersebut turun sebesar 10,29 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 26.609 kunjungan. Dibandingkan dengan bulan yang sama tahun 2018, jumlah wisman yang datang ke Jawa Timur juga mengalami penurunan sebesar 10,59 persen, yaitu dari 26.700 kunjungan. Tergolong angka yang cukup besar untuk ukuran penurunan pengunjung wisman di Jawa Timur.

Salah satu obyek wisata yang cukup baru di Jawa Timur yakni, wisata kebun kurma. Berada di kabupaten Pasuruan, yang mana tempat wisata ini yang akan dijadikan tempat penelitian bagi penulis untuk dikaji. Wisata kebun kurma ini sangat menarik perhatian wisatawan untuk dikunjungi, karena sebuah pohon kurma bisa hidup dan berbuah di Indonesia. Baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara akan tertarik dan penasaran untuk mengunjunginya.

Oleh sebab itu, dalam proses memasarkan sebuah obyek pariwisata sebaiknya dilakukan dengan hasil survei lapangan yang telah dikaji dan sudah terbukti signifikan positif hasil akhirnya. Di era zaman modern saat ini, beberapa faktor yang paling dominan dalam keputusan berkunjung seseorang yakni: 1) Aksesibilitas, 2) Media Sosial dan, 3) Daya Tarik Wisata.

Aksesibilitas (*Accessibility*) menurut Bambang Susantono (2004) adalah suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Aksesibilitas dapat didefinisikan pula sebagai tolak ukur kemudahan seseorang untuk menjangkau lokasi tujuan dari suatu tempat terhadap obyek, pelayanan dan lingkungan. Menurut Undang-Undang No.4 Tahun 1997 tentang Penyandang Cacat Pasal 1 ayat 3 menyatakan bahwa “Aksesibilitas adalah kemudahan yang disediakan bagi penyandang cacat guna mewujudkan kesamaan kesempatan dalam segala aspek kehidupan dan penghidupan”. Maka dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas obyek pariwisata yang berhasil yakni dengan upaya memfasilitasi pengunjung atau konsumen dalam mencapai kebutuhan dan tujuan, sehingga konsumen mulai dari yang muda sampai yang tua dan yang sehat sampai yang sakit (cacat) bisa mendapat kesamaan dalam berkehidupan.

Media Sosial (*Social Media*) merupakan bagian yang sangat diperlukandalam pemasaran industri bisnis yang beraneka ragam, dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan beserta klien. Pada era milenial saat ini, media sosial menjadi konsumsi setiap hari yang digunakan untuk mengakses internet dalam berbagai tujuan. Beberapa

kegunaan media sosial diantaranya adalah untuk sarana berbisnis, untuk hiburan, untuk sarana pendidikan, untuk sarana berkomunikasi, untuk sarana bekerja, dan lain-lain. Salah satu tujuan media sosial dalam berbisnis yakni digunakan sebagai saluran pemasaran, dengan adanya peran media sosial maka akan semakin cepat pula proses pemasaran yang tersampaikan kepada konsumen. Dimana konsumen akan secara langsung menangkap pemikiran dan menentukan keputusan setelah melihat produk atau jasa yang dipasarkan melalui media sosial. Media sosial sendiri menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang bisa mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif, beberapa contoh media sosial yang sering digunakan dalam bidang pemasaran adalah *Facebook, Twitter, LINE, Instagram, WhatsApp, Blog, BBM, Website, Youtube*, dan lain-lain. Menurut Andreas Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (konten yang dijalankan oleh pengguna sendiri). Serta Brogan (2010) menyatakan bahwa media sosial bagus untuk membangun hubungan relasi potensial, menumbuhkan (menambah) komunitas, melayani pemirsa, membantu orang-orang menemukan bisnis kita, dan banyak hal lainnya.

Warpani (2007) mendefinisikan, Daya Tarik Wisata (*Tourist Attraction*) adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki

makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, dan peristiwa tertentu. Daya tarik sendiri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk datang melihat dalam daerah tujuan. Hal ini sesuai menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 yang menyatakan bahwa “Daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan”. Oleh karena itu kualitas obyek pariwisata perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi, agar dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya tarik wisata akan memberikan rasa kepuasan para pengunjung dan mendapatkan nilai baik yang positif bagi obyek wisata sebagai imbal baliknya.

Keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang didapat dari suatu jawaban pemilihan akan suatu tempat yang ingin dijumpai, makna dari keputusan berkunjung sendiri memiliki kesamaan arti dengan keputusan pembelian. Sehingga teori yang digunakan adalah teori-teori yang terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen (wisatawan) dan perilakunya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” yang artinya adalah tindakan memilih dari beberapa alternatif pilihan. Sedangkan Setiadi (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dan Kotler

(2002) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam hal ini produk yang dimaksudkan adalah tempat obyek pariwisata, sehingga perlu adanya analisis faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab keputusan berkunjung wisatawan.

Dari banyaknya pendapat teori yang dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas, media sosial dan daya tarik wisata menjadi salah satu faktor terbesar terhadap keputusan berkunjung seseorang. Tiga faktor tersebut juga berada diposisi teratas dalam bidang pemasaran, yang mana pengelola obyek pariwisata tidak dipungkiri lagi akan menggunakan konsep aksesibilitas, media sosial dan daya tarik wisata sebagai sarana pemasaran dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan merupakan suatu proses dalam menentukan kunjungan dan melakukan kegiatan perjalanan ke suatu obyek wisata berdasarkan pengaruh-pengaruh yang diterima, untuk pada akhirnya mengunjungi obyek yang dipilih. Menurut Intan Juwita (2016) mendefinisikan keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Jika telah terlihat daya tarik yang bagus, maka pengunjung akan mengambil keputusan berkunjung.

Banyak peneliti-peneliti terdahulu yang sudah mengkaji tentang teori manajemen pemasaran, dalam analisis faktor keputusan apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung atau membeli. Berikut adalah kajian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, yang mana penelitian terdahulu ini membahas beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang seperti yang telah dipaparkan diatas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alfatory Rheza Syahrul (2015), menyatakan bahwa daya tarik (X1), fasilitas (X2) dan aksesibilitas (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Peneliti lain yang dilakukan oleh Setiawan Priatmoko (2017), berpendapat bahwa atraksi (X1), media sosial (X2) dan infrastruktur (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dari hasil riset dua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Yang mana tiga faktor tersebut adalah faktor yang paling dominan, seperti yang telah dipaparkan pada sub pembahasan diatas terhadap keputusan berkunjung.

Obyek Wisata Kebun Kurmamerupakanindustri pariwisata yang bergerak dalam bidang jasa dan layanan. Obyek wisata ini bertempat di Kec.Sukorejo - Kab.Pasuruan – Prov. Jawa Timur, yang berada di Jl. Raya Surabaya-Malang Desa Karanglo, Sukorejo, Pasuruan. Obyek wisata kebun kurmakini sudah menjadi *icon* kota Pasuruan, yang mana sudah banyak



masyarakat dari berbagai kalangan daerah mengenal kota Pasuruan pasti akan segera langsung mengunjungi objek pariwisata tersebut sebagai salah satu tempat acuan pilihan yang wajib dikunjungi di Pasuruan. Berada di lokasi yang strategis di Jl. Raya Surabaya- Malang membuat objek wisata ini ramai didatangi pengunjung setiap harinya, suasana yang nyaman dan sejuk menjadi nilai tambah pada wisata ini untuk dikunjungi. Berbagai macam fasilitas yang tersedia pada objek wisata ini, mulai dari *rest area*, pembibitan kurma, wahana bermain, *green house*, miniatur ka'bah, *stand* makan, terapi ikan dan lain-lain.

Berdasarkan hasil riset penelitian di atas, beberapa variabel faktor dominan telah digunakan dalam penelitian terdahulu terhadap keputusan berkunjung seseorang. Namun masih belum ada peneliti lain yang meneliti faktor dominan tersebut secara bersama-sama antara aksesibilitas, media sosial dan daya tarik wisata sebagai variabel independen. Hal ini membuat peneliti tertarik ingin mengkajinya. Apakah variabel aksesibilitas, media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **Pengaruh Aksesibilitas, Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kebun Kurma Pasuruan.**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *aksesibilitas* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah *media sosial* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah *daya tarik wisata* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?
4. Apakah *aksesibilitas, media sosial dan daya tarik wisata* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *aksesibilitas* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
2. Untuk mengetahui apakah *media sosial* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
3. Untuk mengetahui apakah *daya tarik wisata* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
4. Untuk mengetahui apakah *aksesibilitas, media sosial dan daya tarik wisata* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi sarana informasi bagi pemerintah, agar dapat melihat dan membantu pengembangan obyek wisata yang lebih baik dan pemberdayaan wisata yang merata.

2. Bagi Pengelola Obyek Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola obyek wisata agar bisa mengevaluasi dan memperbaiki segala kendala yang ada, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas obyek wisata.

3. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi masyarakat yang ingin berkunjung pada obyek wisata, agar masyarakat bisa mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung atau tidak.

4. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan ilmu pengetahuan baru dan wawasan yang luas akan suatu hal topik penelitian yang dikaji, serta mengajarkan sikap tanggung jawab yang besar selama melaksanakan penelitian.

5. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.