

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Indonesia pada saat ini menghadapi berbagai persoalan makro berupa pengangguran dan lemahnya pertumbuhan ekonomi. Sektor pariwisata dapat diandalkan untuk mengatasi masalah tersebut, karena sektor pariwisata dapat mempekerjakan semua masyarakat, dan menyediakan arus masuk uang sebagai devisa negara.

Pariwisata adalah kegiatan bersenang-senang. Syarat suatu perjalanan wisata yaitu perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, di luar tempat orang itu biasa tinggal, tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang, dan orang tersebut semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjunginya. (Setijawan, 2018).

Konsep pemasaran wisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin. Berdasarkan konsep tersebut, maka pemasaran pariwisata dalam hal ini untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan. Hal ini menjadi sangat penting karena produk pariwisata berbeda dengan produk barang lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri (Ratu dan Adikampana, 2016).

Kabupaten Karanganyar di Provinsi Jawa Tengah. Pusat administrasi berlokasi di Karanganyar Kota, sekitar 14 km sebelah timur Kota Surakarta. Bagian barat Kabupaten Karanganyar merupakan dataran rendah, yakni lembah Bengawan Solo yang mengalir menuju ke utara. Bagian timur berupa pegunungan, yakni bagian sistem dari Gunung Lawu. Sebagian besar daerah pegunungan ini masih tertutup hutan.

Kabupaten Karanganyar ini terletak di kawasan wisata pegunungan yang sangat populer di Indonesia yakni Tawangmangu, dengan obyek wisata unggulannya adalah Air Terjun Grojogan Sewu, kawasan wisata ini terletak di dataran tinggi dekat puncak Gunung Lawu di perbatasan antara Provinsi Jawa Tengah dengan Jawa Timur, tepatnya dengan Kabupaten Magetan. Terdapat pula bumi perkemahan di lereng Gunung Lawu yaitu Bumi Perkemahan *Camping Lawu Resort* dan Sekipan.

Tak kalah menariknya di daerah Kemuning juga menyuguhkan keindahan panorama alamnya yang indah dan bagus. Daerah kemuning sendiri identik dengan kebun teh yang begitu luas sehingga para wisatawan dapat menikmati pemandangan kebun teh yang hijau dan udara yang segar untuk para wisatawan. Selain kebun teh kita disana juga dapat belajar sejarah dari para leluhur tepatnya di Candi Cetho dan Candi Suku.  
(<https://disparpora.karanganyarkab.go.id/>)

Kabupaten Karanganyar dikenal dengan kota wisata. Mulai dari sisi alam, wisata edukasi, wisata modern bahkan wisata kuliner. Dalam konteks perkembangan pariwisata, Indonesia merupakan salah satu negara di Asia

Tenggara yang memiliki paling banyak pusaka budaya, baik yang berasal dari masa prasejarah, hindu budha, islam, dan masa kolonial yang tersebar di seluruh nusantara, seperti tempat tempat wisata yang ada di kabupaten Karanganyar (Novitasari, dkk. 2019).

Beberapa tempat wisata yang sudah terkenal dan sering di kunjungi di daerah Ngargoyoso adalah Air Terjun Parang Ijo, Kebun Teh Kemuning, Candi Cetho, Candi Suku, Tenggir Park, dan masih banyak lagi keindahan alam di Ngargoyoso layak untuk dinikmati oleh siapa saja. Apalagi jika sudah direnovasi dan dibenahi dengan baik. Perpaduan alam dengan indahnya spot buatan menciptakan karya yang tak ternilai harganya. Seperti yang ada di Tenggir Park, Karanganyar.

Objek wisata ini mematok tarif yang terjangkau. Namun, pengunjung juga diharuskan untuk membayar tarif parkir sesuai kendaraan yang dikendarai. Ditambah lagi, untuk menaiki wahana pengunjung juga dikenakan tiket tersendiri. Berdasarkan wahana yang dinaiki. Objek wisata ini dapat dinikmati dari waktu pagi hingga petang dan buka setiap hari.

Jika ada waktu luang di hari biasa, sebaiknya datang di hari biasa saja. Karena pengunjung tidak terlalu padat di hari biasa. Objek Wisata Tenggir Park mendiami kawasan kaki Gunung Lawu. Lokasinya sendiri tidak jauh dari Taman Hutan Raya (Tahura) serta berdekatan juga dengan Candi Suku, yang lokasinya masih beberapa meter di atasnya.

Tak mengherankan jika objek wisata ini memiliki udara yang begitu sejuk, bahkan di siang hari. Suasana yang asri dan tenang langsung dapat

dirasakan oleh wisatawan. Pepohonan yang tinggi menjulang dan rindang menjadi dominasi utama kawasan ini. Objek wisata ini pun dikelilingi dengan hutan pinus, yang membuatnya tampak unik. Bahkan, meskipun dikelilingi hutan, tempat ini jauh dari kata seram.

Ketika menginjakkan kaki di objek wisata ini, pengunjung bisa langsung menyaksikan berbagai wahana yang ada. Mulai dari taman bunga, spot foto, rumah Honai, karpet terbang, sepeda layang, dan lainnya. Menyaksikan itu semua seolah membuat gelora jiwa tak sabar untuk mencoba semuanya. Pemandangan sekitar pun sangat menarik untuk diabadikan dalam foto. Ada dua wahana yang cukup menantang adrenalin di sini. Terutama bagi pengunjung yang takut akan ketinggian, atau yang justru berani memacu adrenalin di ketinggian. Ada wahana sepeda layang dan juga karpet terbang di sini. Dimana, pengunjung dapat naik sepeda maupun karpet di ketinggian tertentu (Ratih, 2020).

Periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai pesan berisikan penawaran suatu produk melalui suatu media, yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali,2007) iklan dapat juga meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor. Periklanan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan internet. Dahulu iklan menggunakan media konvensional dan biaya yang mahal, kini dengan kecanggihan teknologi dan kemudahan mengakses internet, masyarakat umum

pun bisa membuat iklan dengan bermodalkan smartphone dan aplikasi (Rewoldt, et al, 2005).

*Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut *Word of mouth Marketing Association* (WOMMA) *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain, *word of mouth* yang diterima berupa:

1. Memperoleh informasi atau cerita positif tentang produk atau jasa.
2. Mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Diajak atau dibujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa (Ramadhan dan Susanta, 2016).

Publisitas adalah informasi yang menarik minat public dan diinformasikan melalui media berita. Satu hal yang penting perlu di garis bawahi dari kegiatan publisitas merupakan bentuknya yang tidak berbayar. Publisitas sebagai bentuk – bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Karena sifatnya tidak berbayar itulah, pemasar sering tidak bisa mengendalikan secara penuh informasi yang disampaikan, sehingga publisitas bisa berdampak positif maupun negatif (Wijayanti, 2015).

Minat berkunjung merupakan dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan (pernyataan minat untuk berkunjung ulang),

dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Dalam penelitian faktor yang diindikasikan sebagai stimulus yang memotivasi niat beli adalah persepsi wisatawan sendiri terhadap kualitas daya tarik (Wiradipoetra dan Brahmanto, 2016).

Keputusan berkunjung adalah membeli suatu merek dagang yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Tingkat kepercayaan yang terakumulasi dari pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan, maka cepat atau lambat perusahaan akan dikenal sebagai perusahaan yang dapat dipercaya dan bisa memuaskan keinginan dari pelanggan. Saat konsumen mengenali jasa serta manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, mereka akan memikirkan produk jasa yang kiranya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Putra, dkk. 2015).

Terdapat hasil yang beragam terkait dengan variabel-variabel tersebut mengenai pengaruhnya terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Dalam penelitian Hermawan (2017) membuktikan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung adalah positif yang memiliki arti semakin banyak *word of mouth* maka semakin besar juga minat berkunjung. Pada penelitian lain yang dilakukan Aprilia (2015) membuktikan bahwa variabel minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Minat dari dalam diri pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata seperti Jatim Park 2 menjadi pendorong pengunjung untuk menetapkan keputusan berkunjung di tempat wisata tersebut. Sementara itu Raditya, dkk. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa periklanan di media sosial

seperti Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Pandawa.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh penggunanya sebagai media untuk memposting beragam gambar, pada era millennial banyak sekali pengguna Instagram yang menjadikannya sebagai media promosi. Media promosi ini juga digunakan oleh salah satu owner di Tenggir Park untuk menarik wisatawan. Wisatawan Tenggir park pada saat ini bertambah signifikan dikarenakan transisi promosi dari cara yang konvensional ke cara sosial network yang mempengaruhi lonjakan presentase wisatawan Tenggir Park (Fauziah, 2018).

Dari uraian diatas dapat diketahui pengaruh *word of mouth* (WOM) merupakan dorongan yang kuat bagi wisatawan pada keputusan berkunjung secara alamiah. Sedangkan publisitas dapat kita ketahui pengaruhnya melalui berbagai *broadcast* dari sosialmedia sehingga wisatawan tertarik pada keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: “PENGARUH IKLAN, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN PUBLISITAS PADA KEPUTUSAN UNTUK BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG TEMPAT WISATA TENGGIR PARK”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park?
3. Apakah ada pengaruh publisitas terhadap minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park?
4. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan berkunjung tempat Wisata Tenggir Park?
5. Apakah ada pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung tempat Wisata Tenggir Park?
6. Apakah ada pengaruh publisitas terhadap keputusan berkunjung tempat Wisata Tenggir Park?
7. Apakah ada pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung tempat Wisata Tenggir Park?
8. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park?
9. Apakah ada pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park?
10. Apakah ada pengaruh publisitas terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park?



### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh iklan terhadap minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park.
3. Untuk menguji secara empiris publisitas terhadap minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh iklan terhadap keputusan berkunjung tempat Wisata Tenggir Park.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung tempat Wisata Tenggir Park.
6. Untuk menguji secara empiris publisitas terhadap keputusan berkunjung tempat Wisata Tenggir Park.
7. Untuk menguji secara empiris minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung tempat Wisata Tenggir Park.
8. Untuk menguji secara empiris pengaruh iklan terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park.
9. Untuk menguji secara empiris pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park.

10. Untuk menguji secara empiris publisitas terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuannya, manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna dalam menambah pengetahuan sekaligus wawasan serta teori dan konsep-konsep promosi yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai *word of mouth* (WOM), iklan, dan publisitas pada keputusan untuk berkunjung melalui minat berkunjung tempat Wisata Tenggir Park.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk tempat Wisata Tenggir Park yang dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM), iklan, dan publisitas pada keputusan untuk berkunjung melalui minat berkunjung.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk lebih mempermudah dan juga memberikan gambaran yang lebih jelas maka dalam penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai Telaah Pustaka mengulas tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini mengurai mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengurai mengenai profil perusahaan, gambaran potensi ekonomi, analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini mengurai mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.