

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Sektor pariwisata yang menjadi pendorong utama perekonomian dunia abad ke-21, dan menjadi salah satu industri utama dunia. Pariwisata menjadi sebuah pilihan yang tepat bagi individu untuk melepaskan rasa lelah dari berbagai aktivitasnya dan bisa menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan seseorang dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk liburan atau rekreasi. Objek wisata di Indonesia sangat beragam, baik wisata budaya, alam, buatan dan lain sebagainya (Lebu et al., 2019)

Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dan memiliki keunikan ragam budaya yang dapat menjadi daya tarik wisata sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut (Fadiryana & Chan, 2020). Khususnya di Kota Pacitan yang terkenal dengan Kota 1001 Goa, tidak hanya wisata Goa tetapi di Pacitan juga terdapat banyak wisata pantai. Karakteristik wisata di Kota Pacitan cukup berbeda dari tempat wisata yang lainnya. Wisata pantai di Kota Pacitan dikelilingi perbukitan. Kontur kawasan yang berada di kaki bukit

tersebut membuat lokasi wisata banyak yang belum mengetahuinya. Masalah lain yang dihadapi pariwisata di Kota Pacitan adalah terbatasnya infrastruktur. Tidak tersedianya lokasi parkir mobil besar yang mudah membuat lokasi ini sulit dijangkau oleh mobil dan bus pariwisata (Adi Nugraha, 2020).

Objek wisata di Kota Pacitan dulu banyak yang belum di kembangkan dan dikenal oleh banyak orang. Tanpa adanya promosi wisata tentunya akan sulit bagi tempat wisata tersebut di ketahui dan dikunjungi oleh wisatawan. Dulu masih sering dijumpai oleh pengelola wisata di Kota Pacitan promosi pariwisata di bawah standar dengan cakupan yang terbatas dan tidak dikelola secara optimal. Masyarakat hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial terbatas (Adi Nugraha, 2020).

Pengelolaan wisata tentunya juga tanggung jawab masyarakat dalam berperan serta pembangunannya. Peran aktif masyarakat dalam pengembangan wisata ini perlu diikuti dengan peningkatan kapasitas masyarakat desa agar pengembangan potensi wisata lebih terarah. Kota Pacitan kini telah berkembang, mengingat Kota Pacitan memiliki potensi wisata pantai, goa, sumber air panas, dan persawahan berupa terasering yang melimpah seperti yang sudah dijelaskan di atas. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan mancanegara lokal untuk datang ke Kota Pacitan adalah melalui peningkatan promosi

melalui media sosial agar potensi wisata di Kota Pacitan dapat diketahui khalayak luas.

Menciptakan lokasi wisata yang berkualitas selain pendanaan dan dukungan infrastruktur yang dibutuhkan dari pemerintah, menurut Cooper et.al (dalam Sunaryo 2013) menjelaskan bahwa dalam mengembangkan suatu destinasi wisata terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan, seperti objek-objek wisata, aksesibilitas, amenitas, sarana dan kelembagaan umum yang mempunyai kewenangan, tanggung jawab, dan peran dalam mendukung penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan. Berdasarkan hasil pantauan saat ini belum semua tempat wisata di Kota Pacitan memiliki lembaga khusus yang mengawasi kegiatan operasional tempat wisata dan masih dikelola oleh masyarakat sekitar, sehingga disinilah peran pemuda sebagai generasi produktif nantinya dibutuhkan dalam mengembangkan wisata tersebut (Adi Nugraha, 2020).

Menurut Kotler, Keller, dan Kevin Lane (2012) mendefinisikan tempat atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) lokasi berkaitan dengan cara penyampaian produk kepada konsumen dan letak lokasi yang strategis. Menurut Tjiptono & Chandra, G (2011) terdapat delapan dimensi lokasi, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, perluasan, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah tentang lokasi usaha (Siti, 2020). Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya

semakin mudah lokasi dijangkau maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata.

Menurut Alma (2010) menyatakan Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan pendapatan asli daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata. Menurut Kotler dan Keller (2010) Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh tempat wisata untuk dapat menarik minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut (Lisbeth & Sangkaeng, 2015).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan mengunjungi tempat wisata selain lokasi, dan promosi yaitu citra wisata. Citra menurut Barnest (2003) adalah sebuah pengalaman aktif, menciptakan nilai yang sangat besar bagi pelanggan. Penetapan citra menciptakan persepsi yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa yang diberikan (Jou et al., 2019). Citra merupakan fase paling penting untuk proses penetapan tempat tujuan untuk berwisata. Citra yang

diibaratkan setelah mengunjungi tempat wisata akan mempengaruhi pula kepuasan pengunjung dan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari, tergantung kemampuan pengelola untuk menjaga dan meningkatkan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang telah terjaga di benak wisatawan Menurut Rajesh (dalam Hidayatullah et al., 2020).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada penggunaan variabel. Pada umumnya penelitian terdahulunya berfokus pada satu variabel saja, sedangkan penelitian ini menggabungkan antara variabel lokasi, promosi dan citra wisata. Dan menurut pengetahuan ke tiga variabel tersebut sangat penting. Oleh sebab itu berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengidentifikasi adanya pengaruh dari lokasi, promosi, dan citra wisata yang mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi tempat wisata. Oleh karena itu agar penelitian ini menjadi lebih fokus, penulis mengambil judul **“Pengaruh Lokasi, Promosi dan Citra Wisata Terhadap Keputusan Untuk Mengunjungi Tempat Wisata Di Kota Pacitan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Pacitan?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Pacitan?
3. Apakah citra wisata berpengaruh terhadap keputusan untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Pacitan?
4. Apakah lokasi, promosi, dan citra wisata berpengaruh terhadap keputusan untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Pacitan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Pacitan.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Pacitan.
3. Menganalisis pengaruh citra wisata terhadap keputusan untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Pacitan.
4. Menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan citra wisata terhadap keputusan mengunjungi tempat wisata di Kota Pacitan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Pengelola Objek Wisata

Pengelola objek wisata memperoleh gambaran bahwa faktor lokasi, promosi, dan citra wisata merupakan faktor yang

menyebabkan jumlah pengunjung di tempat wisata mengalami peningkatan ataupun penurunan. Selain itu, setelah penelitian ini dilakukan maka pengelola objek wisata dapat melakukan strategi yang lebih inovatif lagi untuk menarik banyak pengunjung.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa program studi manajemen pemasaran khususnya dan pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian sejenis.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan menyusun skripsi dengan membagi menjadi lima bab untuk memberikan gambaran yang jelas tentang isi dan tujuan penulisan skripsi.

### 1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan sehingga penulis dapat memahami arah pembahasan pada penelitian ini. Bab ini berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### 2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori yang melandasi penelitian yang berguna sebagai acuan dalam

melakukan analisis terhadap permasalahan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang dilakukan, jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

4. BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai analisis data dan hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

5. BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan saran sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan penelitian.