

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia memiliki banyak potensi wilayah pariwisata, baik yang sudah cukup dikenal wisatawan luar negeri maupun yang belum dikenal wisatawan lokal. Untuk memperkenalkan suatu daerah obyek wisata di berbagai wilayah Indonesia, maka pemerintah pusat khususnya pemerintah masing-masing daerah harus memiliki strategi yang tepat untuk memperkenalkannya kepada wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. (Utama, 2017)

Berdasarkan (UU No.4 Tentang Kepariwisataan, 2009), tujuan Kepariwisataan antara lain meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam lingkungan dan sumberdaya, memajukan kebudayaan, menumpuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa. Dalam (UU No. 32 Tentang Peraturan Daerah Yang Berisi Otonomi Daerah, 2004). Otonomi daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan, pelayanan, pemberdayaan, dan partisipasi masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan potensi dan keragaman daerah, peluang, serta persaingan global. Pemerintah daerah harus meningkatkan kemampuannya dalam mengumpulkan

Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan maksud agar subsidi dari pemerintah pusat dapat diperkecil serta mengurangi beban APBN. Oleh sebab itu, beberapa kota di Indonesia mulai membuat strategi pemasaran untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke kota tersebut.

Potensi daerah khususnya bidang pariwisata yang begitu besar tapi tanpa didasari perencanaan dan pelaksanaan strategi yang tepat maka tujuan tidak akan tercapai dengan maksimal. *City branding* dan *city image* sebuah kota merupakan strategi pemasaran yang diharapkan mampu untuk memaksimalkan potensi pariwisata daerah. Menurut (Saputri & Irawan, 2018) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk brand dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya.

Menurut (Indriani & Kuswoyo, 2017) *City Image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Jannah et al., 2014). Seorang yang memutuskan berkunjung tidak akan lepas dari pertimbangan beberapa faktor untuk dipilih. pertimbangan yang dipilih akan mempengaruhi berbagai faktor yang akhirnya dapat mengambil suatu keputusan berkunjung. Teori keputusan berkunjung pada dasarnya diambil dari teori keputusan pembelian, sehingga

dalam praktiknya beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian.

Beberapa kota di Indonesia sudah terlebih dahulu menerapkan *city branding* guna menarik wisatawan untuk berkunjung ke kotanya, diantaranya Batu dengan “*Shining Batu*”, solo dengan “*Sprit of Java*”, Yogyakarta dengan “*Jogja Istimewa*”, Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”. Selain kota-kota tersebut, Kabupaten Lumajang juga menerapkan strategi *city branding* yaitu “*Lumajang Eksotik*”. Lumajang dengan potensi pariwisata yang ada mencoba mem-*branding* kota untuk memaksimalkan potensi pariwisatanya.

Beberapa penelitian tentang analisis pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung sudah pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda, penelitian Amellia Fatimatus Saputri, dkk (2018), “Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* dan keputusan Berkunjung ke Kota Wisata Batu”. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu, variabel *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*, variabel *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung, variabel *City Image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dzaky Aldo Putra, dan Edriana Pangestuti (2018), Pengaruh *City Branding* “*The Heart Of East Java*” Pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kabupaten Malang), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan

berkunjung. Hasil penelitian ini juga menjelaskan jika *city branding* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung dengan melalui minat berkunjung dibandingkan pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitian yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda dan komposisi dari variabel independen itu akan berpengaruh juga terhadap hasil penelitian. Serta periode dalam penelitian keputusan berkunjung periode tahun lalu dengan periode saat ini hasilnya akan berbeda meskipun terdapat kesamaan terhadap komponen variabel yang sama.

Masing-masing daerah berusaha memaksimalkan jumlah kunjungan wisatawan, tidak terkecuali juga terjadi pada daerah Lumajang. Kabupaten Lumajang terletak di Provinsi Jawa Timur bagian selatan, letak geografisnya dekat dengan pantai selatan dan taman nasional Bromo, Tengger, Semeru (TNBTS). Letak geografis yang seperti itu menunjang banyaknya potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang. Pemerintah Kabupaten Lumajang juga membuat kebijakan pembangunan pariwisata berfokus pada prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Di antaranya memanfaatkan secara optimal sumber daya lingkungan, memelihara proses-proses ekologi, menghargai keaslian dan nilai-nilai sosial budaya dari komunitas lokal, dan dalam jangka panjang harus memberi manfaat sosial ekonomi pada masyarakat luas.

Potensi wisata yang menjadi unggulan di Kabupaten Lumajang adalah wisata puncak B-29. Wisata puncak B-29 merupakan puncak tertinggi di kawasan lautan

pasir Bromo dengan ketinggian +2.900 mdpl. Terletak di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Tepatnya disisi tenggara Gunung Bromo dengan pemandangannya yang indah dan udaranya yang sangat sejuk serta panorama hamparan tanaman khas dataran tinggi berupa bawang prei, kubis, kentang, wortel, serta buah *strawberry* sehingga menjadikan kawasan obyek wisata ini sangat menawan dan luar biasa. Beberapa spot yang ada di Kawasan B-29 diantaranya *Sunrise*, *Sunset*, Masjid tertinggi di pulau Jawa, Kampung Nirwana, Bukit Danyangan, Kampung Adat, Awan Tumpah, Mahameru, Tri Padma Mandala, dan hamparan pegunungan serta pertanian sehingga para wisatawan akan dan menawan yang tidak didapatkan di obyek wisata atau daerah lainnya.

Penelitian ini mengambil objek bisnis pariwisata khususnya di Lumajang, karena ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang menjadikan peneliti sebagai alasan dalam memilih obyek tersebut dan dengan adanya *ciity branding* “Lumajang Eksotik” yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang diharapkan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lumajang.

Pembahasan di atas agar penelitian ini tidak meluas dan tepat sasaran, maka diperlukan batasan masalah dalam penelitian ini adalah bidang penelitian manajemen pemasaran membahas mengenai *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang tentang “Pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung ke Puncak B-29 Lumajang”,

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *city branding* secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke wisata Puncak B-29 Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh *city image* secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Puncak B-29 Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh variabel *city branding* dan *city image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung ke wisata Puncak B-29 Lumajang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian memiliki beberapa tujuan untuk dicapai dan konsisten dengan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *city branding* yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke wisata Puncak B-29 Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *city image* yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Puncak B-29 Lumajang.

- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel *city branding* dan *city image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung ke wisata Puncak B-29 Lumajang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian yang telah di kemukakan di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi seluruh pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di lakukan untuk menguji kembali tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung sehingga di harapkan dapat menambah wawasan dan memberi referensi serta dapat di ketahui apakah hasil penelitian ini dapat memperkokoh hasil atau malah justru memperlemah hubungan antar variabel yang di teliti.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi wisatawan

Sebagai bahan masukan pertimbangan dalam mengambil keputusan berkunjung ke wuisata puncak B-29 Lumajang yang berhubungan dengan faktor *city branding* dan *city image*.

- 2) Bagi pengelola wisata Puncak B-29 Lumajang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam pengembangan pariwisata khususnya swisata puncak B-29 Lumajang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan mengenai *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung, serta dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman, pandangan, dan konsep khusus mengenai keputusan berkunjung.

