

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa bagi suatu wilayah negara. Dengan adanya pariwisata maka suatu negara lebih khususnya pemerintah daerah tempat objek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata yang ada. Pariwisata saat ini sudah menjadi industri yang mempunyai pengaruh besar dalam pembangunan ekonomi dan sosial dinegara yang sedang berkembang termasuk indonesia. Sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi di kota – kota tujuan wisata bahkan negara, karena dapat memberikan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, perubahan taraf hidup dan kesejahteraan. Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di dunia, hal ini dikarenakan selain letaknya yang strategis dan wilayahnya yang sangat luas, Indonesia memiliki daerah daerah tujuan wisata yang mempunyai keunikan dan berbeda-beda di setiap daerahnya (Nadia Anggrainii 2017)

Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan atau suatu pemerintah daerah untuk menegnalkan suatu produk baik itu jasa (wisata) maupun produk barangkepada wisatawan dengan tujuan agar wisatawan mengetahui, megunjungi, berminat, dan mau membeli produk yang akan dipasarkan, salah satu stratgi adalah strategi adalah strategi pemasaran.

Pariwisata adalah termasuk dalam pemasaran jasa, yang merupakan bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk

kontak dengan pelanggannya, mulai dari periklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. (Christoper Lovelock dan Lauren K Wright dalam Muhammad Adam 2015:3). Pariwisata termasuk dalam pemasaran jasa.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata menunjukkan bahwa kegiatan pengembangan sektor pariwisata diperlukan untuk mempercepat terwujudnya aspek kesejahteraan, menciptakan lapangan kerja, dan kemampuan untuk menghadapi tantangan perubahan di lokal, nasional, dan global.

Menurut Rahamadayanti & Murtadlo (2020) pada saat ini berkunjung ke tempat wisata merupakan salah satu gaya hidup yang sedang naik daun untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan masyarakat. Syarat yang harus dipenuhi agar dapat sukses dalam meningkatkan keputusan berkunjung pariwisata adalah pengelola harus menciptakan ide, kreasi dan inovasi dalam objek wisata.

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur. Jika dilihat secara geografis, Kabupaten Lumajang terletak pada $112^{\circ}53'$ - $113^{\circ}23'$ Bujur Timur dan $7^{\circ}54'$ - $8^{\circ}23'$ Lintang Selatan. Ketinggian daerah Kabupaten Lumajang sangat bervariasi, mulai dari (0-3.676 m). Kabupaten Lumajang merupakan salah satu kawasan yang memiliki banyak destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi mulai dari mulai dari Situs budaya, situs bersejarah, spot foto foto kekinian, Pantai, Gunung, Pemandian sampai Air Terjun yang sangat memanjakan mata. Objek wisata Lumajang didominasi oleh wisata alam yang indah dan menyimpan potensi wisata yang sangat potensial (tempatwisataseru.com 2019).

Peneliti memilih salah satu objek wisata yaitu pemandian alam Tirtosari *View*. Tirtosari *View* adalah pemandian alam yang terletak di Desa Penanggal, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang. Selain berwisata untuk menikmati pemandangan alam yang masih sejuk dan asli, pengelola memiliki konsep konsep wisata alam dan wisata amal, melalui konsep itu, pendapatan yang diperoleh dari desa wisata tersebut akan didistribusikan untuk elemen masyarakat yang berkontribusi bagi lingkungan sekitar seperti biaya operasional masjid, serta tunjangan bagi guru ngaji atau guru kontrak.

Desa Wisata Tirtosari *View* menawarkan keindahan alam kepada para wisatawan. Di sana terdapat area wisata atau fasilitas seperti kolam renang yang airnya berasal dari mata air yang jernih dan tanpa kaporit, *spot* foto dalam air atau *underwater*, kolam koi dan nila, *spot* foto malam hari serta kafe warna warni yang instagramable. (travel.tempo.co).

Keberadaan Tirtosari *View* sudah lama, namun sempat tenggelam karena dukungan manajemen pengelola yang buruk. Sebelum dikelola maksimal, pemandian tersebut hanya bisa menyumbang pemasukan pada hari Minggu, paling banyak mencapai Rp 1.800.000,-. Pada awal 2019, Pemerintah Desa Penanggal berinisiatif mengelola Tamansari *View* dengan sejumlah perbaikan, seperti pembersihan kolam, pembangunan kolam mandi anak-anak, *spot* foto di dalam air, dan *outbond*. Pemerintah desa juga meminta dukungan masyarakat, melakukan penataan pedagang, dan melibatkan mereka dalam menjaga kebersihan lokasi wisata.

Popularitas Tirtosari *View* tidak lepas dari peran para pemuda Desa Penanggal. Mereka aktif mempromosikan destinasi wisata itu melalui media online dan media sosial. Dampaknya, angka kunjungan wisatawan terus meningkat. Setiap akhir pekan, kunjungan wisatawan ke Tirtosari *View* tidak pernah sepi. Tiket masuk Tirtosari *View* juga sangat terjangkau untuk anak-anak Rp 3 ribu per-orang dan Dewasa Rp. 5 ribu. Kini, dalam satu bulan pendapatan Tirtosari *View* bisa tembus hingga 40 juta rupiah.

Tabel 1.1

Jumlah pengunjung wisata Pemandian Alam Tirtosari View

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	171.197
2018	90.855
2019	92.480
2020	90.855
2021	123.333

Sumber : Pemerintah Desa Penanggal

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Pemandian Alam Tirtosari *View* mengalami peningkatan dan penurunan. Jumlah pengunjung mengalami peningkatan pada tahun 2019, peningkatan ini terjadi disebabkan oleh tingginya jumlah pengunjung yang sedang menikmati liburan sekolah dan hari besar yaitu hari raya Idul Fitri. Namun terjadi penurunan pada awal tahun 2020, hal tersebut dikarenakan tempat wisata ditutup dengan alasan adanya pandemi covid-19, pihak Pemerintah Desa Penanggal selaku pengelola tidak mengijinkan

adanya kegiatan wisata dengan alasan mematuhi kebijakan pemerintah dengan memutus rantai penyebaran covid-19.

Untuk menciptakan keputusan berkunjung, maka pengelola harus memperhatikan strategi advertaising dan public relation untuk obyek wisata. Menurut Zaenuri (2012). *Advertaising* atau iklan adalah setiap bentuk presentasi non personal yang harus dibayar dan promosi tentang ide , barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor beridentitas (Adisaputro 2010:265).

Maria (2002) *Public Relation* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Widjaja (2012: 61) *public relation* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.

Keputusan berkunjung merupakan perilaku konsumen dalam menilai dan memilih satu pilihan yang menguntungkan setelah mengetahui informasi sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Pada dunia pariwisata, keputusan di asumsikan sama dengan keputusan pembelian menurut penelitian. Menurut Suharno (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses

pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membelinya. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membelinya.

Adapun beberapa penelitian tentang strategi *advertising* dan *public relation*. telah dilakukan peneliti terdahulu, antara lain oleh (Hesti Sugesti 2017) yang berjudul “pengaruh marketing public relation terhadap keputusan berkunjung ke Waterpark XYZ” dengan hasil penelitian bahwa marketing public relation berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Waterpark XYZ.

Penelitian selanjutnya oleh: 1Kevin Ernes Andries, 2Victor P.K. Lengkong, SE, Msi, 3Sjendry S.R. Loindong (2016) yang berjudul “pengaruh *public relation* dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk Samsung S5 di Manado” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *public relation* dan periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung S5 di Manado.

Penelitian ini dilakukan pada objek Wisata Alam Pemandian Tirtosari View yang terletak di Desa Penanggal Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang, yang dulunya wisata tersebut tidak diminati oleh wisatawan hingga akhirnya pada tahun 2019 wisata tersebut dikelola kembali oleh Pemerintah Desa Penanggal dan Kelompok Karang taruna yang ada di Desa Penanggal. Pengelola melakukan promosi melalui Strategi *Advertising* dan *Public Relation* guna

menciptakan menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Pemandian Tirtosari View , pengelola menggunakan Strategi *Advertising* dengan mendatangkan Selebgram yang ada di Kabupaten Lumajang dan melakukan Strategi *Public Relation* melalui organisasi masyarakat, baik yang di lingkungan itu sendiri maupun yang ada di luar lingkungan.

Dalam upaya peningkatan pendapatan ekonomi dan mempertahankan keputusan pengunjung maka pengelola harus lebih memperhatikan strategi *advertising* dan *public relation*. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul pada penelitian ini “Strategi *Advertising* dan *Public Relation* dalam Menciptakan Keputusan Berkunjung di Pemandian Tirtosari View Kabupaten Lumajang”

1.2 Batasan Masalah

Guna membatasi masalah yang timbul dan untuk memecahkan dengan baik, maka peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran.
- b. Narasumber atau informasi penelitian adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Karang Taruna Desa setempat, Pemerintah Desa Penanggal , pelaku usaha dan wisatawan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas menunjukan keputusan berkunjung dipengaruhi oleh strategi *advertising* dan *public relation*. Tetapi pada penelitian strategi *advertising* dan *public relation* dalam menciptakan keputusan berkunjung di wisata Alam Pemandian Tirtosari View ini perlu diadakan kajian ulang

menggunakan variabel tersebut agar lebih meyakinkan hasil penelitian yang diperoleh. Maka dengan adanya temuan ini peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah variabel *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pemandian Tirtosari View Kabupaten Lumajang ?
- b. Apakah variabel *public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pemandian Tirtosari View Kabupaten Lumajang ?
- c. Apakah variabel *advertising* dan *public relation* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Pemandian Tirtosari View Kabupaten Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Advertising* terhadap keputusan berkunjung di wisata Tirtosari View Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Public Relation* terhadap keputusan berkunjung di w Pemandian Tirtosari View Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *advertising* dan *public relation* terhadap keputusan berkunjung di Pemandian Tirtosari View Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Memperdalam teori yang sudah didapatkan dengan mengaplikasikan ke dalam bentuk praktik dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di ITB Widya Gama Lumajang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini:

a. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran serta dapat menambah referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam hal pemasaran jasa destinasi wisata.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

