

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia saat ini. Dalam hal ini Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dalam programnya *Wonderful of Indonesia* yang diharapkan memenuhi target kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 yakni 885,07 ribu kunjungan. Kementerian Pariwisata juga menargetkan ranking pariwisata Indonesia pada awal 2020 yaitu bulan februari mencapai 49,22 persen dapat menduduki posisi 30 besar dunia sehingga dapat bersaing dengan negara ASEAN lainnya. Industri pariwisata saat ini seakan menunjukkan diri menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar bagi devisa Indonesia selain sektor migas.¹

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang melimpah yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor yakni salah satunya pariwisata. Pariwisata berperan besar dalam meningkatkan taraf perekonomian masyarakat tempat tujuan wisata, dan yang nanti akan tumbuhnya usaha kecil menengah sebagai wujud nyata kontribusi sektor pariwisata dalam membangun masyarakat yang sejahtera. Selain itu, kemampuan dari tiap-tiap daerah harus lebih ditingkatkan lagi dalam hal pengelolaan, sehingga sinergi antara pemerintah pusat dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Pemerintah Daerah maupun swasta dapat di tingkatkan agar terwujudnya program pemerintah Indonesia pada 2020 dikunjungi 20 juta wisatawan.²

Kekayaan wisata Indonesia salah satunya terletak di Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Ini menggambarkan

¹ Nashriyah, "Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Semarang" (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2017), 65.

² Data Kunjungan Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah 2019 – 2020. Data Pengunjung Objek Wisata Jawa Tengah : 2019 – Triwulan 1 (2020).

Industri Pariwisata Jawa Tengah menjadi tempat pilihan berwisata yang menarik untuk dikunjungi.³

Keputusan Berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya word of mouth, destination image, dan life style. Seperti yang dijelaskan Menurut I Pitana dan I Ketut mengungkapkan bahwa dalam pemasaran destinasi pariwisata terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut: Atraksi Destinasi, Fasilitas Destinasi (Amenitas), Aksesibilitas, Image/Citra, dan Harga. Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Wangenheim dalam Fadhila menyatakan bahwa word of mouth dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.⁴

Kotler dan Fox dalam Susanto mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Gunn dan Mercer dalam Putri, pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari, tayangan, prasangka, mimpi harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata.⁵

Hal ini dikuatkan oleh Gallarze dkk, bahwa “citra destinasi secara universal mempunyai peran penting yaitu berpengaruh terhadap persepsi individu dan sebagai akibatnya berpengaruh juga pada perilaku dalam memilih destinasi”⁶

Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen, dan akhirnya dapat menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

³ Nashriyah,” *Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Semarang*”(Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2017), 69.

⁴ Hasan Ali, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta : Media Pressindo,2010), 32

⁵Riski Susanto,”*Analisis Pengaruh Citr Merek dan Buaran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris*” (Semarang:undip,2012) ,4

⁶ Hasan Ali,*Marketing dari Mulut ke Mulut*, 32

Untuk mengklarifikasikan konsumen, gaya hidup mengarah berdasarkan variabel AIO yaitu ada aktivitas, interes (minat), dan opini (pandangan-pandangan).⁷ Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.⁸

Salah satu objek wisata di Jawa Tengah yaitu Objek Wisata Pemancingan Desa Talun, yang terletak di Desa Talun, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati. Potensi keindahan alam Objek Wisata Pemancingan Desa Talun berada di rawa atau persawahan yang berbatasan langsung dengan Desa Bulung cangkring Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus, selain itu Objek Wisata Pemancingan Desa Talun memiliki koleksi berbagai ikan untuk di siapkan kepada pemancing agar lebih betah memancing di tempat wisata pemancingan tersebut. Sayangnya keindahan pemandangan yang alami saja tidak cukup untuk menarik perhatian calon wisatawan.

Berikut ini disajikan data pengunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati :

Gambar 1.1
Data Pengunjung Wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati



Sumber : Data primer yang diolah, 2019-2020

⁷ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2007), 225-226

⁸, Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013) 46

Tabel 1.1
Data Pengunjung Wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati

No	Triwulan	Volume Pengunjung	
		Pengunjung	Persentasi
1	Triwulan III 2019	4100	76%
2	Triwulan IV 2019	2427	45%
3	Triwulan I 2020	3460	64%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019-2020

Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa volume pengunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati mengalami berkunjung yang fluktuatif, dimana pengunjung hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah pengunjungnya cukup besar, yaitu pada Triwulan III 2019 mencapai 76% .pada triwulan IV 2019 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebesar 31% menjadi 45%, dan mengalami kenaikan sebesar 19% pada triwulan I 2020 menjadi 64%. sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung wisata Pemancingan di Desa Talun Kayen Pati cenderung tidak stabil.⁹

Hal ini perlu di perbaiki untuk mengatasi volume pengunjung yang tidak stabil pada wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati dan untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan baru dalam berkunjung. Dalam menentukan dimana konsumen akan melakukan kunjungan wisata, konsumen tentu memiliki karakteristik pribadi yang mencakup usia, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Saat ini banyak sekali konsumen yang memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata karena mengikuti *life style* yang lagi marak dan berkembang. Seperti mengunjungi tempat-tempat baru demi pemuas kebutuhan media sosial mereka. *Life style* di jaman sekarang selain membutuhkan wisata sebagai penghilang rasa jenuh dari rutinitas pekerjaan serta pendidikan, masyarakat jaman sekarang juga membutuhkan pengakuan

⁹ Wawancara dengan pengurus Kelompok Pembudidaya Ikan “MINA SEJAHTERA” di wisata pemancingan desa Talun pada tanggal 12 Juli 2020

sosial dari banyak orang melalui media sosial, dengan menggunakan media sosial tersebut pengunjung yang merasa kebutuhan akan *life style* mereka terpenuhi akhirnya mereka akan memposting foto mereka, dengan secara tidak langsung mereka mempromosikan tempat wisata yang telah di kunjungi. Menciptakan citra destinasi atau *destination image* yang positif bagi obyek wisata merupakan nilai lebih sebuah produk atau jasa sehingga pengunjung akan memutuskan untuk mengunjungi obyek wisata tersebut. Maka penting bagi pengelola obyek wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati untuk membangun citra yang positif dari obyek wisata yang dikelola.¹⁰

Kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung ini akhirnya menjadi referensi bagi masyarakat lain atau teman-teman pengunjung sehingga membentuk harapan bagi pelanggan baru yang ingin berkunjung. Suatu informasi dapat menyebar sangat cepat melalui komunikasi, dan di dalam dunia pemasaran komunikasi memegang peran penting dalam peningkatan penjualan. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi turut andil dalam minat berkunjung masyarakat dan sebagai penentu keputusan dalam berkunjung. Kegiatan pemasaran tersebut menjadi bagian dalam promosi word of mouth strategi ini di gunakan untuk mendengarkan pendapat pengunjung yang telah mengunjungi tempat wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati dan berharap bisa di bicarakan dengan topik dan cara yang menarik hingga akhirnya dapat menambah tingkat kepercayaan pengunjung untuk berwisata di wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati.¹¹

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui **“Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image, Dan Life Style Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati”**

¹⁰ DC.Kuswardani dan Tri endang Yani ,”*Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang*”, Jurnal Industri Pariwisata Vol.3 No.1 2020, 3

¹¹ Adriel Jordan Anggono dan Sunarti, “*Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung*”(Survei pada pengunjung wisata paralayang, kota Batu), Jurnal Administrsi Bisni vol.6 No.3 Agustus 2018, 192

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati?
2. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati?
3. Apakah *life Style* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.
2. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.
3. Untuk mengetahui pengaruh *life Style* terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini bermanfaat untuk perluasan pemahaman tentang pengaruh *word of mouth*, *destination image* dan *life style* secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai wacana nilai pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran dan komunikasi sebagai acuan dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan berkunjung.

2.2 Bagi Pengelola

Diharapkan dapat membantu pengelola untuk perbandingan pertimbangan, dan menentukan langkah-langkah selanjutnya sehingga dapat diharapkan dapat

lebih meningkatkan volume pengunjung di masa yang akan datang.

2.3 Bagi Pembaca

Sebagai tambahan pengetahuan mengenai ilmu ekonomi pemasaran dan komunikasi khususnya dalam melakukan keputusan berkunjung di suatu destinasi wisata.

2.4 Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan penelitiannya lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan menelaah pokok permasalahan sehingga didapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan. Dengan sistematika penulisan proposal skripsi nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut merupakan sistematika penulisan proposal skripsi yang akan disusun oleh penulis:

1. Bagian awal

Bagian awal dalam penelitian ini berisikan halaman judul, pengesahan majlis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab latin, kata pengantar, daftar isi, daftar table dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dan bab lainnya saling berhubungan dikarenakan kelima bab tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- BAB II : LANDASAN TEORI
Bab ini berisikan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.
- BAB III : METODE PENELITIAN
Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, identifikasi variabel, uji asumsi klasik, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang berupa gambaran obyek penelitian dan analisis data, selain itu pada bab ini juga berisikan pembahasan (komparasi analisis data dengan teori atau penelitian lain).
- BAB V : PENUTUP
Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran penelitian.
3. Bagian akhir
Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka beserta lampiran-lampiran yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi.