

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang masalah

Indonesia terbentuk oleh wilayah kepulauan yang menjadikan negara kaya akan keberagaman panorama alam maupun kebudayaan. Sehingga Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Dengan mengembangkan sektor pariwisata akan mampu memperoleh devisa negara dan memacu peningkatan pertumbuhan ekonomi Industri pariwisata di Indonesia.

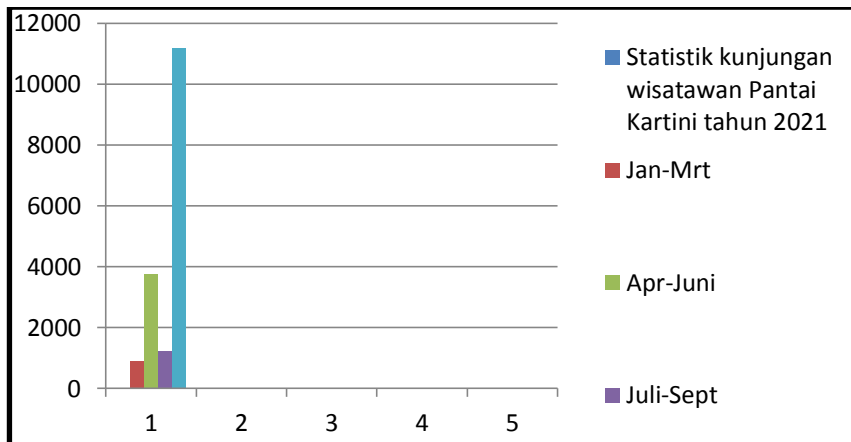
Di Indonesia dalam pertumbuhan dan perkembangannya terbilang pesat. Hal tersebut terlihat pada pandangan masyarakat bahwa pariwisata sekarang bukan lagi menjadi suatu hal yang asing dan tabu. Saat ini pariwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dilakukan oleh masyarakat di semua kalangan yang memiliki keinginan dan kebutuhan untuk berpergian atau berekreasi ke suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya. (Setiyorini dan Kristiyana, 2019).

Pariwisata sekarang sangat mudah di akses dan diketahui keberadaanya melalui sosial media. Pariwisata harus mudah dijangkau oleh wisatawan mulai lokasi, akses transportasi, penginapan dan juga fasilitas lainnya. Pariwisata termasuk industri jasa yang tidak hanya memerlukan peran dari pemerintah saja, namun masyarakat juga memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan paket wisata yang ada di daerahnya. Karena masyarakat setempat juga akan memberikan interpersonal influence kepada wisatawan, yang diharapkan mampu

memberi kepercayaan / trust kepada wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung dan merasa loyal. Pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan maupun perkembangan daerah tersebut. Dengan adanya pariwisata akan mampu membukal lapangan pekerjaan dan menjadikan sumber pendapatan masyarakat setempat. Hal tersebut menjadi peluang bisnis yang harus dihadapi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Utomo, 2020).

Perkembangan wisata di Kabupaten Jepara saat ini mengalami peningkatan yang pesat, hal ini ditunjukkan dengan adanya objek wisata baru dengan menawarkan wisata yang lebih beragam dan lebih banyak pilihannya. Dengan semakin banyaknya obyek wisata baru yang ada di Jepara maka persaingan pemasaran akan semakin kompetitif.

Disetiap daerah memiliki keindahan wisata yang berbeda yang mengakibatkan peluang dan tantangan pengelolaannya harus dihadapi sesuai karakteristik objek wisata tersebut. Dengan pengelolaan dan pengembangan tempat wisata secara tepat dapat diketahui kebutuhan dan keinginan dari wisatawan. Sebagai pelaku usaha dituntut untuk mampu memaksimalkan paket – paket wisata dengan tepat, hal ini yang juga perlu dilakukan oleh pihak stakeholder / pemasar pariwisata di Kabupaten Jepara.



Sumber : TIC Jepara 2021

**Gambar 1. 1** Data Statistik Kunjungan Wisatawan Pantai Kartini Tahun 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa untuk pengunjung pantai kartini pada bulan Januari-Maret sebesar 919 pengunjung, untuk bulan April-juni pengunjung naik dengan angka sebesar 3.763, bulan Juli-September turun lagi menjadi 1.250 pengunjung, dan di penghujung tahun 2021 periode Oktober – Desember pengunjung mencapai 11.200, dan total keseluruhan pengunjung Tahun 2021 yaitu sebesar 22.475 .

Dari data di atas, fenomena bisnis yang terjadi, pemilihan objek pantai kartini di latarbelakangi dengan adanya penurunan pengunjung yang menjadikan Pantai Kartini menjadi penyumbang wisata terbanyak kedua di bandingkan dengan Pantai Bandengan, padahal pantai kartini lebih menonjolkan identitas kota dan Pantai Kartini merupakan Objek Wisata terbesar yang ada di Jepara dan juga salah satu icon dari kota Jepara.

Secara yang kita ketahui Jepara dikenal dengan Jepara kota ukir, Bumi Kartini, dimana pahlawan Emansipasi Wanita lahir di Jepara yaitu Ibu Kita Kartini. Dimana Jepara dijuluki bumi kartini, pahlawan emansipasi wanita Ibu Kita Kartini lahir di Kota Jepara. Dan di Pantai Kartini Juga memiliki icon kura-kura raksasa yang didalamnya ada aquarium berisi ikan yang banyak dari beragam spesies.

Bukan hanya itu saja, letak Pantai Kartini juga mudah di akses, berjarak 2,5 km dari Pendopo Kabupaten Jepara. Tempat di sekitaran pantai juga teduh dan rindang, banyak tempat duduk, ada penyewaan kereta wisata untuk dinaiki rombongan, fasilitas tempat parkir luas, ada penjual souvenir dan oleh-oleh di tempat wisata tersebut.

Berikut tabel kunjungan wisatawan yang berkunjung di Pantai Kartini Jeparapada tahun 2019-2021:

**Tabel 1. 1**  
**Kunjungan wisatawan di Pantai Kartini Jepara**

<b>Tahun</b>	<b>Wisman</b>	<b>Wisnus</b>	<b>Jumlah</b>
2019	9.871	137.653	147.524
2020	360	29.450	29.810
2021	-	-	22.475

Dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 3 tahun ke belakang 2019-2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2019 kunjungan wisatawan 147.524 pengunjung, dan tahun 2020 memiliki pengunjung terbanyak dibandingkan dengan pantai Bandengan dengan total 29.810 pengunjung. Dan tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 22.475pengunjung. Dari penurunan inilah kenapa pengunjung yang berwisata di Jepara khususnya Pantai Kartini

mengapa mengalami penurunan , padahal Pantai Kartini lebih menonjolkan Daya tarik jika dilihat dari adanya bangunan yang menarik dan berbeda dengan pantai yang lain. Dengan ditambahnya iconic patung kura-kura yang besar, serta infrastruktur di tempat wisata yang memadai, seharusnya bisa menarik wisatawan untuk melakuakn suatu kunjungan Ke pantai Kartini jepara.

Keputusan berkunjung yaitu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.(Kotler dan Amstrong, 2012)

Kunjungan wisata adalah istilah yang sering digunakan untuk orang yang berkunjung ke tempat wisata. Dalam dunia pemasaran kunjungan wisata bisa berarti sama dengan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008)

*Electronic word of mouth* (e-wom ) yang dahulunya *word of mouth* (wom) merupakan perubahan yang terjadi akibat perkembangan internet secara global. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Kotler dan Armstrong, 2008; Kotler)

*Electronic word of mouth* (e-wom ) yang dahulunya *word of mouth* (wom) merupakan perubahan yang terjadi akibat perkembangan internet secara global. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun

kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

*Word of mouth* komunikasi ini dilakukan oleh mantan konsumen atau konsumen potensial setelah mereka merasa puas membeli suatu produk atau jasa. *Word of mouth* ini akan cenderung di sampaikan kepada orang lain. Pemasar akan sangat terbantu dengan adanya *word of mouth* positif yang disampaikan konsumen kepada orang lain, karena promosi pemasaran ini tidak memerlukan biaya besar.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi getok tular yang dilakukan menggunakan internet disebut *electronic word of mouth* (e-Wom). Informasi melalui *electronic word of mouth* dari konsumen potensial, wisatawan yang pernah menggunakan produk atau jasa yang diberikan pemasar akan lebih di percaya oleh calon konsumen jika dibandingkan dengan promosi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

Calon konsumen / wisatawan akan mencari informasi dan ulasan mengenai produk jasa wisata yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk jasa wisata yang di rasakan maka secara sukarela mereka akan meng-upload foto melalui internet ataupun media sosial mereka lalu memberikan informasi dan ulasan tentang produk jasa wisata tersebut. *Electronic word of mouth* ini dapat berupa kesan positif dan negatif tentang produk jasa yang dirasakan konsumen

*Electronic word of mouth* ini dapat berupa kesan positif dan negatif tentang produk jasa yang dirasakan konsumen. Pesan yang disampaikan melalui ewom ini akan sangat penting bagi wisatawan mengurangi resiko dan ketidakpastian mengenai produk atau jasa yang di promosikan pemasar. Melalui

E-wom ini akan membantu calon konsumen / wisatawan yang kekurangan informasi mengenai produk atau jasa yang sedang dicari untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan berkunjung. dan keinginan konsumen potensial.

Daya tarik pengunjung atau wisatawan merupakan suatu keunikan atau ciri khas tersendiri dan keistimewaan yang dimiliki oleh suatu obyek wisata sehinggadapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.(Wardani dan Fitriani, 2017)

Wisatawan dalam melakukan aktivitas perjalanannya itu dirangsang atau ditimbulkan oleh adanya “sesuatu yang menarik”, yang lazim disebut daya tarik wisata, yang dimiliki tempat kunjungan tersebut, baik untuk kepentingan bisnisnya maupun sebagai tempat pesiar, misalnya iklim tropis yang hangat, iklim ekonomi yang kondusif buat investasi, maupun kegiatan lainnya.(Widyatmaja dan Ngrah, 2017)

Atraksi wisata atau daya tarik wisata merupakan pertunjukan atau atraksi yang unik dan menjadi preferensi dari para wisatawan dan akhirnya bisa memuaskan apa yang diinginkan oleh wisatawan itu. Atraksi adalah obyek atau daya tarik wisata yakni objek yang memiliki daya tarik untuk dilihat, ditonton, dinikmati yang layak untuk dijual ke pasar wisata.(Junaida, 2019)

Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang paling penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan”. Konsumen di sini dalam perspektif pariwisata adalah para wisatawan yang hendak melakukan kunjungan ke destinasi wisata.(Suratman et al., 2018).

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, pelayanan, serta gaya dan desain. Atribut produk wisata harus mampu memberi manfaat kepada wisatawan sesuai keinginan wisatawan. Atribut produk wisata dapat membedakan antara produk wisata satu dengan wisata yang lain. Selain itu atribut produk wisata harus mampu membuat daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. (Suratman et al., 2018).

**Tabel 1. 2**  
**Research GAP**

<b>Research Gap Variabel</b>	<b>Variabel berpengaruh</b>	<b>Variabel tidak berpengaruh</b>
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	Solichin et al. ,2021 Damarsiwi dan Wagini (2018)	Salim siregar, 2018
Daya Tarik ( X2)	Rahmadayanti dan Murdadlo (2020)	Anggraini dkk. (2019)
Atribut produk wisata (X3)	Priyanto et al., 2016	Pratama et al.,2022

Dari latar belakang dan penelitian sebelumnya, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian kembali dengan mengambil obyek, waktu serta lokasi yang berbeda. Oleh karena itu penulis mencoba untuk melakukan penelitian ulang dengan mengambil obyek baru yaitu Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom

), Daya tarik Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Kartini Jepara.

Pada variabel yang digunakan, penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang meliputi E-WOM (X1), Daya Tarik (X2) dan Atribut produk wisata(X3). Karena berdasarkan hasil pencarian jurnal penelitian yang saya jadikan referensi memiliki hasil yang berbeda atau GAP yang mempengaruhi. Serta objek yang berbeda dari jurnal terdahulu.

a. E-Wom (X1) :

Perbedaan pengaruh E-WOM pada *keputusan berkunjung*. Hasil penelitian (Solichin et al. ,2021) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh pada *keputusan berkunjung* sedangkan Salim siregar(2018) E-WOM tidak berpengaruh pada *keputusan berkunjung*

b. Daya Tarik (X2):

Perbedaan pengaruh City Branding pada keputusan berkunjung. Hasil penelitian (Anggraini dkk., 2019)menunjukkan bahwa Daya Tarik tidak berpengaruh pada keputusan berkunjung sedangkan (Rahmadayanti dan Murtadlo, 2020) Daya Tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

c. Atribut produk wisata (X3):

Perbedaan pengaruh Atribut produk wisata pada keputusan berkunjung. Hasil penelitian (Pratama et al.,2022) menunjukkan bahwa Atribut produk wisata tidak berpengaruh pada keputusan berkunjung.

Sedangkan( Priyanto et al., 2016) Atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Dari latar belakang dan penelitian sebelumnya , penulis merasa penting untuk melakukan penelitian kembali dengan mengambil obyek, waktu serta lokasi yang berbeda. Oleh karena itu penulis mencoba untuk melakukan penelitian ulang dengan mengambil obyek baru yaitu Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom ), Daya TarikDan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Kartini Jepara.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Keputusan Berkunjung Ke Pantai Kartini Jeparadipengaruhi oleh *Electronic word of mouth* (E-Wom ), Daya Tarik Dan Atribut Produk Wisata. Dari hasil penelitian sebelumnya ada beberapa variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Maka dari rumusan masalah diatas dapat di rumuskan beberapa pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom ) Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Kartni Jepara
2. Apakah ada pengaruh Daya TarikTerhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai KartniJepara?.
3. Apakah ada Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Kartni Jepara?.

4. Apakah ada Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom), City branding Dan Atribut Produk Wisata secara simultan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Kartni Jepara?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Setiap individu maupun kelompok dalam melakukan aktivitas selalu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Begitupula dengan penelitian ini, peneliti tentu saja memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom ) Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Kartni Jepara ?
2. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Kartini Jepara ?
3. Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Pantai Kartni Jepara
4. Pengaruh *Electronic word of mouth*, Daya Tarik dan Atribut Produk Wisata secara simultan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Kartni Jepara.

### 1.4 Manfaat penelitian

Dalam melakukan penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat:

1. Manfaat teoritis

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam penerapan ilmu di bidang pemasaran, khususnya tentang *electronic word of mouth*, City branding dan Atribut produk wisata serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada di lapangan
  - b. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam
2. Manfaat praktis Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih kepada stakeholder / pemerintah daerah dalam menghadapi masalah-masalah pariwisata terutama yang berhubungan dengan *electronicword of mouth*, City brandingserta atribut produk wisata dalam keputusan berkunjung dan juga dapat membantu proses pemecahan masalah tersebut.

### 1.5 Sistematika penulisan

Untuk memperjelas arah pembahasan dalam skripsi ini dibutuhkan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah yang diteliti, ruang lingkup, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan Manfaat penelitian. Hal ini perlu disampaikan supaya penelitian ini selalu terarah, selain itu sistematika berfungsi sebagai kontrol dan dasar evaluasi sesuai dengan tujuan penelitian

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori-teori beserta sumbernya dan penelitian terdahulu yang yang menjadi landasan penelitian ini. Dalam landasan teori dijabarkan teori-teori yang mendukung pembuatan kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai berbagai indikator yang menjadi variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, dan jenis data yang digunakan. Selain itu juga dijelaskan mengenai bagaimana cara menganalisa data kemudian mengolah data untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran singkat responden, analisis data yang diperoleh dari hasil pengolahan secara statistik dengan menggunakan IBM SPSS 20.

### **BAB V PENUTUP**

Merupakan bagian kesimpulan melalui pengujian secara singkat yang telah diperoleh dari pembahasan yang telah disesuaikan dengan permasalahan, tujuan dan hipotesis.