

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, sektor pariwisata merupakan kekuatan terbesar dan terkuat dalam pembiayaan dan menggerakkan perekonomian global, bahkan sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia pada abad ke-21, dan menjadi salah satu industri utama dunia (Lapian dkk, 2015). Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, *Bank Dunia and World Tourism Organization* (WTO), juga mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi (Lapian dkk, 2015).

Di Indonesia pariwisata akan terus meningkat dari waktu ke waktu dilihat dari berbagai indikator. Berdasarkan data pada bulan agustus 2019, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 1.555.436 kunjungan atau mengalami peningkatan sebesar 2,94% dibandingkan periode yang sama pada bulan agustus 2018 yang berjumlah 1.551.021 kunjungan. (Kemenpar.go.id). Pertumbuhan pariwisata saat ini merupakan bentuk nyata dari perjalanan sebuah bisnis global yang memang sangat menjanjikan karena pertumbuhan pariwisata itu sendiri mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dunia yang dihasilkan dari pergerakan wisatawannya (Fatah dkk, 2017).

Pariwisata merupakan kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan dan mengusahakan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang pariwisata (Subhiksu dan Utama, 2018:1). Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara, ketika pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi (Subhiksu dan Utama, 2018:1). Prinsip wisatawan melakukan perjalanan adalah mendapatkan kesenangan dengan berbagai motif perjalanan tidak untuk mencari nafkah dapat digolongkan sebagai perjalanan wisata (Arjana, 2015:13). Wisatawan (*tourist*), adalah orang yang melakukan perjalanan sedikitnya 24 jam untuk menikmati perjalanan dan mencari kesenangan serta tidak mencari nafkah atau pekerjaan di daerah tujuan (Arjana, 2015:12).

Salah satu objek wisata alam yang terdapat di Indonesia, khususnya Banyumas adalah Baturraden, sebagai destinasi primadona wisata alam. Keindahannya memancar dari lereng Gunung Slamet, membuat masyarakat dalam ataupun luar daerah tertarik untuk mengunjunginya. Target kunjungan lokawisata Baturraden pun sudah terlampaui. Kasubag TU Lokawisata Baturraden Kusmantono menyebutkan, sejak Januari sampai dengan 20 september 2017, jumlah pengunjung Lokawisata Baturraden mencapai 509.583 orang dengan pendapatan sebanyak Rp. 7.156.713.250. Jika dibandingkan tahun lalu

dengan estimasi bulan yang sama, terjadi peningkatan pengunjung sekitar 26% (Radar Banyumas.co.id).

Baturraden menjadi salah satu tempat favorit yang memanjakan para wisatawan dalam menikmati liburan. Pemda Banyumas dan pengelola tempat wisata selalu berupaya dalam peningkatan sistem keamanan, kebersihan, dan pelayanan transportasi hingga lokasi parkir. Ia juga menjamin, seluruh tarif yang dikenakan, mulai dari biaya masuk, biaya parkir, harga makanan hingga wahana wisata diatur oleh pengelola wisatawan. Wahana baru yang sekarang menjadi favorit lokawisata Baturraden diantaranya sepeda gantung (sepeda ini berada di ketinggian antar wahana yang berada di lereng pegunungan), taman Baturraden, pancuran pitu, jembatan cinta hingga kebun binatang tetap menjadi wahana yang sangat dinikmati wisatawan untuk melakukan keputusan wisata.

Menurut Muksin dan Sunarti (2018) mengemukakan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada suatu keputusan, menyangkut kapan

akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya, dan proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata (Muksin dan Sunarti, 2018).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu *advertising* (periklanan). Menurut Lopian dkk (2015) periklanan merupakan penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan dan menjadi sangat penting ketika konsumen tahu bahwa ada suatu produk atau daerah tempat kunjungan wisata yang bagus maka iklan berperan dalam memberi informasi bagi konsumen (Lopian dkk, 2015). Dalam kaitannya dengan keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek wisata Baturraden. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Lopian dkk (2015), Setiawan dan Bustan (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan. Andara (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan periklanan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pulau Derawan Kabupaten Berau.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan wisatawan yaitu motivasi, merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang

wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini kerap kali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Fatah dkk, 2017). Dengan mengetahui motivasi wisatawan dapat memberikan informasi bagi pengelola wisata dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan selama mereka mengunjungi suatu kawasan wisata (Fatah dkk, 2017). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Fatah dkk (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan wisatawan, baik secara simultan maupun parsial. Fitroh dkk (2017), Muksin dkk (2018), Ummah (2017) dan Malik dkk (2016) juga menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan wisatawan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan wisatawan yaitu media sosial. Menurut Priatmoko (2017) salah satu fungsi internet adalah menjadi wahana atau media bagi aktifitas media sosial (*social media*). Dalam media sosial, desa-desa wisata juga telah membuat akun media di beberapa media sosial antara lain: facebook.com, twitter.com, *instant messenger*/ pesan instan terdiri dari *blackberry messenger* (BBM) melalui beberapa nomor PIN (*personal identification number*) dan *whatsapp messenger* (WA) yang dipegang oleh beberapa pengelola, website dan blog interaktif lain (Priatmoko, 2017). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priatmoko (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Pentingsari Yogyakarta. Oktimawati dkk (2018)

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan wisatawan yaitu daya tarik wisata. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. Pada dasarnya, daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yakni daya tarik wisata alamiah, dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora dan fauna, sedangkan daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan (Subhiksu dan Utama, 2018:3). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Lopian dkk (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Syahrul (2015), Zen dkk (2017) juga menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan daya tarik terhadap keputusan wisatawan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Lopian dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh *advertising* dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata pantai Firdaus

di Kabupaten Minahasa Utara”. Pada penelitian ini menambah variabel bebas lainnya yaitu motivasi dan media sosial. Alasan peneliti menambah variabel motivasi karena motivasi wisatawan merupakan pendorong seorang wisatawan melakukan sebuah perjalanan wisata, sekaligus menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan industri pariwisata suatu daerah (Wilopo dkk, 2016). Selain itu pada penelitian terdahulu menurut Fatah dkk (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan wisatawan, baik secara simultan maupun parsial . Fitroh dkk (2017), Muksin dkk (2018) dan Malik dkk (2016) juga menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan wisatawan. Peneliti menambahkan variabel media sosial karena media sosial banyak memberikan dampak bagi kehidupan manusia terutama dalam melakukan keputusan berkunjung wisatawan melalui promosi media sosial dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Priatmoko (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Advertising, Motivasi, Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Pengunjung Wisata Baturraden Kabupaten Banyumas).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat di kemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *advertising*, motivasi, media sosial dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas?
2. Apakah *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas?
3. Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas?
4. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas?
5. Apakah daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan sampai kepada sasaran yang diinginkan maka penulis membatasi permasalahan dalam penulisan ini. Penulis hanya dapat mengkaji tentang pengaruh *advertising*, motivasi,

media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan (studi pada pengunjung wisata Baturraden Kabupaten Banyumas).

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui *advertising*, motivasi, media sosial dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas.
- b. Untuk mengetahui *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas.
- c. Untuk mengetahui motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas.
- d. Untuk mengetahui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas.
- e. Untuk mengetahui daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

a. Bagi Pemerintah Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun acuan terkait dengan pembuatan kebijakan yang berhubungan dengan perkembangan pariwisata di Kabupaten Banyumas.

b. Bagi pengelola wisata Baturraden.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pengelola wisata Baturraden sebagai saran terkait perencanaan dan pengembangan wisata Baturraden Kabupaten Banyumas.

c. Bagi akademik.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengetahuan dalam bidang pariwisata.

d. Bagi peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran dan pemahaman materi yang telah di peroleh guna menambah wawasan pengetahuan yang ada.