

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, Pariwisata Indonesia merupakan salah satu aspek yang menjadi andalan untuk meningkatkan perekonomian nasional. Dengan semakin berkembangnya pariwisata memberikan banyak dampak bagi peningkatan pendapatan nasional, pengembangan usaha, pembangunan infrastruktur dan terbukanya lapangan kerja.

Dunia pariwisata Indonesia saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung dari waktu ke waktu baik domestik maupun mancanegara. Umumnya mereka yang berwisata di Indonesia hanya untuk berlibur atau berpetualang menikmati keindahan kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam. Ditingkat daerah sektor pariwisata diharapkan dapat membantu untuk menunjang pendapatan daerah, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik.

Menurut **(Hidayatullah, 2020)** Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang pada barang atau jasa. Sedangkan konsep loyalitas cenderung mengarah pada perilaku (*behavior*) dibanding dengan sikap (*attitude*). Menurut **(Lesmana and Hasbiyah 2019)** Wisatawan dengan tingkat loyalitas yang tinggi mewakili

segmen pasar yang penting untuk banyak tujuan wisata, karena mereka lebih cenderung tinggal lebih lama di destinasi dari pada pengunjung pertama kali. Loyalitas wisatawan cenderung menyebarkan informasi positif melalui mulut ke mulut dan berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif lebihh intensif. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepuasan, tingkatan emosi, dan kepercayaan wisatawan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti memperoleh data jumlah pengunjung Objek Pantai Air Manis Tahun 2017-2020 :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pantai Air manis**  
**2017-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2017	66.137	0%
2018	70.607	6,76%
2019	78.382	11%
2020	39.191	6,76%

Sumber: pantai air manis Padang

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa jumlah pengunjung objek wisata mengalami peningkatan setiap tahun nya namun jumlah pengunjung menurun drastis pada tahun 2020. Pada tahun 2018 pantai air manis mengalami kenaikan sebanyak 6.76% dari tahun 2017. Pada tahun 2019 Pantai air manis mengalami kenaikan sebanyak 11% dari tahun 2018.

Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, sektor ekonomi pun mengalami keterpurukan termasuk sektor pariwisata. Tidak sedikit lokasi wisata yang sepi pengunjung bahkan tutup. Selain melemahnya ekonomi masyarakat di masa pandemi, pariwisata bukan prioritas utama di masa wabah, masyarakat menghindari penyebaran virus di tempat umum. Sektor pariwisata menjadi salah satu yang terkena dampak pandemi COVID-19. Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta adanya pencegahan penyebaran virus corona membuat jumlah wisatawan mengalami penurunan drastis. Pantai Air Manis Padang adalah salah satu objek wisata yang terkena dampak pandemi sehingga mengalami penurunan pengunjung dibanding tahun-tahun sebelumnya. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di terapkan di Pantai Air Manis mulai tanggal 20 Maret sampai dengan 7 Juni 2020, pada tanggal 8 Juni Pantai Air Manis di buka kembali untuk pertama kalinya dimasa transisi new normal dengan menerapkan protokol kesehatan untuk memasuki kawasan Pantai Air Manis, bagi pengunjung juga diminta untuk menjalankan protokol kesehatan seperti memakai masker dan tetap membawa handsanitiser, selanjutnya ketika ingin memasuki pantai juga dilakukan tes suhu badan terhadap pengunjung sesuai dengan imbauan pemerintah dan instansi terkait.

Tahun-tahun sebelumnya jumlah pengunjung mencapai ribuan, namun tahun ini mengalami penurunan sekitar 50% di bandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dampak dari pandemi COVID-19 ini yaitu jumlah wisatan yang mengalami penurunan sehingga loyalitas wisatawan untuk mengunjungi ulang objek wisata menurun karena menghindari keramaian di masa pandemi COVID-19.

Media sosial juga memiliki beberapa peran penting terhadap loyalitas wisatawan seperti sebagai sarana komunikasi, tempat untuk bertukar pendapat, tempat untuk mempromosikan produk, bahkan bisa juga menjadi tempat jual beli suatu produk atau jasa (**Hana, Rusliyawati, and Damayanti, 2019**). Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya.

Menurut (**Ramadhan and Mahargiono 2020**) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Menurut (**Ratama and Munawaroh 2019**) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya agar loyalitas bisa tercapai dengan baik penentuan lokasi juga berperan penting didalamnya. Penetapan lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam pariwisata, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada suatu tempat wisata akan membuat wisatawan lebih loyal dan banyak pengunjung dibandingkan dengan lokasi wisata yang kurang strategis.

Menurut (**Sri, 2019**) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi sehingga bisa mengakibatkan kunjungan secara berulang sehingga tercipta loyalitas wisatawan.

Menurut (**Virgin Manengkey and Schmitt, 2019**) *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh media sosial, penetapan lokasi, fasilitas dan experiential marketing terhadap loyalitas wisatawan (Studi kasus pada pengunjung objek wisata Pantai Air Manis Padang).**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas dan keterangan yang telah di kembangkan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan yang belum dapat terlaksana.

2. Kurangnya fasilitas yang diberikan agar pengunjung dapat pengalaman yang tak terlupakan pada objek wisata
3. Kurangnya fasilitas Pantai air manis di buktikan dengan hasil review yang buruk.
4. Presepsi pengunjung mengenai kualitas fasilitas yang kurang baik.
5. *Experiential marketing* yang masih belum berjalan dengan baik pada objek wisata Pantai Air Manis Padang.
6. Menurunnya jumlah pengunjung objek wisata Pantai Air Manis Padang.
7. Pentingnya lokasi strategis dalam loyalitas wisatawan.
8. Pentingnya media sosial untuk promosi agar meningkatkan loyalitas wisatawan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga kerja maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada hal-hal yang berkenaan dengan media sosial(X1) penetapan lokasi(X2) fasilitas(X3) *experiential marketing*(X4) terhadap loyalitas(Y) pada wisatawan Pantai Air Manis Padang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut dapat di buat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Wisatawan?
2. Bagaimana pengaruh Penetapan Lokasi terhadap loyalitas wisatawan?

3. Bagaimana pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Wisatawan?
4. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Wisatawan?
5. Bagaimana pengaruh Media Sosial, Penetapan Lokasi, Fasilitas dan *Experiential Marketing* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Wisatawan?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah tersebut maka peneliti ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis pengaruh Media sosial terhadap loyalitas wisatawan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Penetapan lokasi terhadap loyalitas wisatawan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap loyalitas wisatawan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan.
5. Untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Penetapan Lokasi, Fasilitas dan *Eksperiential Marketing* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Wisatawan.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Merupakan salah satu sarana bagi peneliti untuk berfikir ilmiah serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapatkan dari aktifitas perkuliahan jurusan manajemen pemasaran Universitas Putra Indonesia ‘YPTK’ Padang.

2. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dan dari data yang telah di kumpulkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengembangan dan perbaikan nilai perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menjadi kontribusi dan bahan perbandingan serta referensi bagi semua pihak yang melanjutkan penelitian selanjutnya.