

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keberanekaragaman budaya serta keindahan alamnya. Hal ini menjadikan wisata di Indonesia sangat begitu diminati oleh wisatawan untuk berkunjung atau berlibur, bahkan wisata di Indonesia sudah sangat terkenal hingga ke mancanegara. Saat ini pariwisata merupakan salah satu aspek bagi pembangunan nasional di Indonesia. Sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan tercepat pertumbuhannya, bahkan pariwisata menjadi *core economy* negara. Industri pariwisata saat ini dianggap sebagai industri yang paling pesat perkembangannya. Hal ini menjadikan pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian dan kesejahteraan daerah atau masyarakat. Objek wisata sendiri merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa agar konsumen datang untuk berwisata.

Disini peneliti berfokus pada sektor pariwisata yang ada di kota Padang. Sektor pariwisata di kota Padang saat ini menjadi salah satu fokus pemerintah daerah, hal ini dapat dilihat dengan adanya pembenahan-pembenahan terhadap sarana dan prasarana untuk objek wisata. Pembenahan-pembenahan yang dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan minat dan jumlah pengunjung atau wisatawan di kota Padang, dimana dengan banyaknya jumlah pengunjung diharapkan dapat berdampak positif bagi perekonomian daerah atau masyarakat yang berada di sekitar objek wisata.

Banyak objek wisata di kota Padang yang sedang berkembang saat ini yang dapat di kunjungi, dan objek wisata yang menjadi objek di penelitian ini adalah objek wisata Puncak Paralayang Bukit Gado-gado Kota Padang. Objek wisata Puncak Paralayang Bukit Gado-gado, merupakan objek wisata yang memiliki daya tarik berupa panorama yang menghadap langsung ke arah laut. Pada sore hari tempat ini dijadikan tempat untuk menikmati pemandangan langit sore atau untuk melihat matahari terbenam.

Seperti yang diketahui objek wisata Puncak Paralayang merupakan salah satu objek wisata yang sedang berkembang saat ini. Namun objek wisata ini masih belum banyak yang mengetahui, sebab awalnya objek wisata ini adalah objek wisata yang ditargetkan untuk orang yang ingin melakukan kegiatan paralayang. Sehingga objek wisata ini hanya dikenal dikalangan orang yang memiliki minat atau hobi paralayang. Hal ini juga menjadi pengaruh terhadap naik turunnya jumlah pengunjung objek wisata Puncak Paralayang. Adapun Penurunan wisatawan lokal untuk berkunjung ke objek wisata Puncak Paralayang yakni sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Lokal Objek Wisata Puncak Paralayang Kota Padang Bulan Oktober-Desember 2020, Januari-Maret 2021**

No.	Bulan	Pengunjung	Pertumbuhan (%)
1.	Oktober 2020	500 orang	17%
2.	November 2020	480 orang	16%
3.	Desember 2020	670 orang	22%
4.	Januari 2021	612 orang	20%
5.	Februari 2021	388 orang	13%
6.	Maret 2021	350 orang	12%

*Sumber: Observasi peneliti, 2021*

Dari tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa wisatawan yang berkunjung ke Puncak Paralayang mengalami fluktuasi atau naik turunnya jumlah pengunjung. Pada bulan Oktober 2020 jumlah pengunjung sebanyak 500 orang dengan persentase 17%. Pada bulan November 2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 480 orang dengan persentase pertumbuhan 16%. Kemudian mengalami kenaikan pada bulan Desember 2020 menjadi 670 orang dengan persentase pertumbuhan 22% dan kembali turun pada bulan Januari 2021 sebanyak 612 orang dengan persentase pertumbuhan 20%. Pada bulan Februari 2021 jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan menjadi 388 orang dengan persentase pertumbuhan 13% dan pada bulan Maret 2021 naik menjadi 350 orang dengan persentase pertumbuhan 12%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan berkunjung wisatawan belum optimal dan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Puncak Paralayang mengalami penurunan terus menerus. Berdasarkan latar belakang tersebut disini peneliti ingin mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata Puncak Paralayang Bukit Gado-gado kota Padang.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (**Farida, 2017**) yang menyatakan bahwa Lokasi dan Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan. Penelitian yang dilakukan (**Nurrahman, 2016**) yang menyatakan bahwa Lokasi dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan. Serta penelitian yang dilakukan (**Pradwika, 2018**) yang menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan.

Kemudian penelitian yang dilakukan (**Achidah & Hasiolan, 2016**) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan. Penelitian yang dilakukan (**Irawan, 2018**) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan. Serta penelitian yang dilakukan (**Iis, 2019**) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan.

Keberadaan destinasi wisata berberdampak pada tingkat kunjungan wisatawan domestik yang meningkat setiap tahunnya. Wisata alam menjadi jenis wisata yang paling banyak diminati, yang menawarkan keindahan alam dan nilai budaya menjadi dorongan wisatawan lokal untuk memutuskan keputusan untuk berkunjung. Menurut (**Kotler, Philip and Armstrong, 2016**) Keputusan adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Sedangkan menurut (**Kotler, Philip and Armstrong, 2016**) faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang daya tarik, produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi.

Menurut (**Sunyoto, 2018**) menyatakan daya tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas dan fasilitas penunjang. Menurut (**Kotler, Philip**

**and Keller, 2016)** menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut **(Kotler, Philip and Keller, 2016)** mendefinisikan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dan membujuk pelanggan sasaran untuk merasakan nilainya produk ataupun jasanya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk mengangkatnya dalam bentuk penelitian dengan judul **“Daya Tarik Wisata, Lokasi Dan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Puncak Paralayang Bukit Gado-Gado Kota Padang”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan pengunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Paralayang.
2. Penurunan pengunjung tersebut dapat disinyalir disebabkan oleh daya tarik yang kurang menarik mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Paralayang.
3. Tidak adanya promosi menyebabkan ketidaktahuan pengunjung mengenai objek wisata.
4. Kurangan fasilitas menyebabkan kurangnya minat pengunjung.

5. Buruknya persepsi pengunjung menyebabkan pengunjung berpindah lokasi ke wisata lain.
6. Kurangnya petunjuk jalan sehingga pengunjung sulit mencapai lokasi.
7. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam.
8. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Pengunjung ( $Y$ ) sebagai variabel yang terikat pada objek wisata Puncak Paralayang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat ditarik rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Paralayang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Paralayang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Paralayang?
4. Apakah daya tarik, lokasi dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Paralayang?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Paralayang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Paralayang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Paralayang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik, lokasi dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Puncak Paralayang

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Objek Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan objek wisata Puncak Paralayang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

## 3. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.