

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Indonesia merupakan negara yang memiliki ribuan pulau dengan keindahan alam dan keanekaragaman budaya seperti suku, ras, agama serta adat istiadat. Keindahan alam tersebut tentunya akan menjadikan Indonesia kaya dengan destinasi wisata. Pariwisata adalah sektor yang paling potensial untuk dikembangkan dengan mengunggulkan kekayaan alam yang didukung dengan potensi pada masing-masing daerah. Sektor pariwisata juga berperan sebagai pengembangan aspek sosial budaya sekaligus turut mempromosikan keindahan alam yang dimiliki Indonesia ke luar negeri.

Kekayaan yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia digemari oleh pengunjung domestik maupun luar negeri. Hal tersebut menjadikan persaingan yang ketat antar industri pariwisata yang menuntut pengelola untuk meningkatkan daya saing dengan cara berinovasi salah satunya melalui pengembangan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional ke strategi pemasaran modern. Strategi yang tepat dapat dijadikan tameng oleh industri pariwisata dalam kesiapan menghadapi persaingan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan dan keberlangsungan industri pariwisata. Pengunjung merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam sektor pariwisata (**Ventura, 2018**). Setiap daerah di Indonesia memiliki wisata yang unik dan memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi wisatawan, baik itu objek wisata, sarana transportasi, restoran hiburan serta interaksi sosial antara wisatawan dengan penduduk

setempat. Dengan ini dapat diartikan bahwa Indonesia sebagai destinasi terbaik yang memiliki beraneka ragam tempat wisata yang wajib dikunjungi.

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki berbagai macam potensi wisata, potensi wisata tersebut adalah wisata alam dan wisata kebudayaan. Kayanya Sumatera Barat akan potensi alamnya juga dapat digali dan diberdayakan untuk dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai objek pariwisata. Selain itu Sumatera Barat memiliki beragam seni budaya daerahnya, mulai dari adat istiadat dan peninggalan sejarah terdahulu serta yang tidak kalah menarik adalah keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik. Kehidupan masyarakat masih kental dengan kebudayaan, karena Sumatera Barat merupakan daerah yang memiliki keberagaman budaya, dan juga terkenal dengan panorama alamnya dan pariwisata **(Charli & Putri, 2020)**.

Minat masyarakat terhadap wisata alam memicu dikembangkannya tempat destinasi wisata alam di Indonesia termasuk juga di Provinsi Sumatera Barat. Banyak potensi pariwisata di Sumatera Barat yang tidak kalah dengan Provinsi lain di Indonesia. Beberapa di antaranya adalah kawasan deretan pantai dan pegunungan, salah satunya yaitu wisata di Pantai Carocok Painan di Kabupaten Pesisir Selatan yang terkenal akan keindahan alamnya dan dikenal dengan sebutan Negeri Sejuta Pesona. Selain objek wisata alam, terdapat banyak objek wisata bertema taman rekreasi. Provinsi Sumatera Barat juga mempunyai Kabupaten-kabupaten yang banyak tempat wisatanya.

Minat kunjung ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen di waktu mendatang (**Fatimah, 2019**). Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung.

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan Tindakan (**Haryati & Wahid, 2018**). Minat kunjung ulang merupakan bagian dari loyalitas yang perlu untuk terus ditingkatkan. Saat ini, upaya pihak pemasar untuk meningkatkan minat kunjung ulang telah dihadapkan pada tantangan baru yaitu perubahan sikap dan perilaku wisatawan dalam mempengaruhi tujuannya berwisata.

Berdasarkan data yang diperoleh dari destinasi wisata carocok painan minat berkunjung wisatawan sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Data Jumlah Pengunjung Carocok Pianan**  
**Tahun 2015-2019**

Tahun	Pengunjung
2015	2.000.000
2016	1.980.000
2017	2.350.000
2018	2.215.000
2019	3.010.747
Jumlah	11.555.747

*Sumber: PPID Kabupaten Pesisir Selatan*

Dari tabel 1 diatas dapat di lihat bahwa jumlah pengunjung Objek Wisata Carocok Painan pada tahun 2015 sebesar 2.000.000 pengunjung, tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 1.980.000 pengunjung, tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 2.350.000 pengunjung, tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 2.215.000 pengunjung, dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 3.010.747 pengunjung. Dan dapat di analisis bahwa jumlah pengunjung pada wisata Carocok Painan Pesisir Selatan mengalami naik turun dapat yang sebabkan oleh kurangnya maksimalnya promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan yang kurang memuaskan pengunjung pada wisata carocok painan belum sesuai yang dihapkan oleh pengunjung, sehingga pengunjung belum mengetahui keindahan wisata carocok painan dan objek-objek tertentu yg masih belum diketahui pada wisata carocok painan.

Minat berkunjung ulang wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya adalah *city branding*. Saat ini industri pariwisata berkembang pesat

hingga setiap daerah berlomba-lomba menarik perhatian wisatawan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan. Implementasi otonomi daerah telah mendorong pemerintah untuk semakin mengembangkan dan memasarkan keunggulan sektor wisata salah satunya dengan menciptakan merek kota (*city branding*). *City branding* dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah, hal ini di karenakan *city branding* dapat membentuk *positioning* dan diferensiasi dalam memasarkan suatu daerah sehingga sebuah kota dapat membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, dan menyematkan atribut positif agar mampu memenangkan persaingan dengan kota lainnya terutama dalam sektor pariwisata (Sa'diya & Andriani, 2019).

*City branding* adalah proses pemberian merek terhadap kota sebagai suatu strategi untuk memasarkan potensi suatu daerah pada seluruh pemangku kepentingan baik lokal maupun internasional. Salah satu tujuan *city branding* yaitu menarik perhatian wisatawan dan investor untuk membangun kota dan memasarkan potensi daerah. *City branding* juga dapat disebut sebagai upaya pemerintah kota dalam mempertahankan eksistensi daerahnya pada persaingan antar kota di era globalisasi untuk membuat *positioning* yang kuat di masyarakat. Selain itu, untuk mendukung kekuatan *city branding* diperlukan suatu karakter yang kuat dan konsisten (Pandansari et al., 2020).

Upaya memperkenalkan sebuah kota perlunya adanya strategi, yang mana strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan. untuk menuju *city branding* dalam menarik wisatawan dan penduduk diperlukan penentuan citra

kota yang baik. Citra positif maupun citra negatif yang dimiliki suatu kota akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kota tersebut, sehingga citra kota dirasa sangat berpengaruh terhadap daya tarik wisatawan untuk berkunjung. *City branding* dijadikan sebagai upaya mengkonsolidasikan serta memperkuat kenangan setiap orang yang menyenangkan dari pengalaman wisata, guna menciptakan sebuah citra yang dapat mempengaruhi keputusan terhadap kunjungan ke suatu wisata.

Dalam mengenalkan tempat wisata kepada banyak orang tidak hanya melakukan *city branding* tetapi juga perlu untuk melakukan atau membuat Sosial Media Marketing. Sosial media merupakan fenomena terbaru yang memainkan peran penting dalam pemasaran sebuah produk atau layanan sebuah perusahaan. Perkembangan penggunaan sosial media tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Sigala & Gretzel, 2017). Sosial media dianggap sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya rendah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kelebihan sosial media sebagai media interaktif memberikan pengalaman menarik dalam berkomunikasi, karena pengguna media dapat secara aktif ikut berinteraksi terhadap konten informasi yang diberikan. Konten-konten menarik dan pemberian informasi berupa teks, gambar, audio dan video juga dapat dilakukan sehingga pengguna dapat dengan jelas mengetahui produk dan layanan yang diberikan. Kecenderungan wisatawan saat ini mulai beralih ke media sosial untuk membantu merencanakan perjalanan mereka, terlebih lagi sudah menjadi

sumber inspirasi besar bagi calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata. Pada era digital ini, tren promosi sudah berkembang dengan memanfaatkan teknologi. Secara spesifik, tren tersebut kini telah mengarah pada penggunaan sosial media sebagai media promosi.

Social media marketing (pemasaran melalui sosial media) adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam upaya pemasaran suatu produk/merek dan layanan pada komunitas yang berpartisipasi di media social. Menurut **(Susanto, B & Astutik, 2020)** bahwa Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan.

Alasan-alasan yang digunakan untuk melakukan perjalanan wisata pun beragam, mulai dari menghilangkan penat dari pekerjaan sehari-hari, hingga melakukan perjalanan wisata untuk berkumpul bersama keluarga. Dalam melakukan perjalanan wisata tersebut, ada faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung dari keindahan alam dan keunikan tersendiri. Oleh sebab itu, sosial media memang memiliki peranan penting dalam menjalankan strategi digital marketing karena dapat meningkatkan brand awareness. Sosial media pun memegang arti yang sangat penting dan menjadi bagian gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Masyarakat dunia sudah bisa menggunakan sosial media dan dipastikan jumlahnya akan semakin bertambah seiring berkembangnya teknologi.

Demikian juga bila seseorang memiliki kecenderungan untuk mencari hal-hal baru, maka mereka akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya. Disamping itu, alasan seseorang ingin berkunjung kembali ke objek wisata adalah bagaimana Citra Destinasi Wisata yang akan mereka kunjungi, Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat. Menurut **(González-Rodríguez et al., 2016)** Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Citra destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Citra Destinasi menurut **(Hanif et al., 2016)** adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Untuk mendukung penelitian ini, maka adapun penelitian yang dilakukan oleh **(Iranita & Alamsyah, 2019)** hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang. Menurut **(Farikhin et al., 2016)** hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan kembali wisatawan. Menurut **(Isman et al., 2020)** hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung ketempat wisata.



Menurut **(Mariah & Dara, 2020)** hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. Menurut **(Abdulrahman, 2018)** hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung ke Sukabumi

Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Pengaruh *City Brending*, Sosial Media Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan.**

## **2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian sebagai berikut ini yaitu:

1. Minat masyarakat terhadap wisata alam memicu dikembangkannya tempat destinasi wisata alam.
2. Minat kunjung ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya.
3. Minat kunjung ulang merupakan bagian dari loyalitas yang perlu untuk terus ditingkatkan.
4. Wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya karena ingin menikmati atraksi ataupun mencari hiburan, melainkan untuk mengabadikan momen melalui foto atau video.

5. *City branding* dapat membentuk positioning dan diferensiasi dalam memasarkan suatu daerah sehingga sebuah kota dapat membangun identitas yang jelas.
6. *City branding* dan event dapat menciptakan persepsi pada pengunjung sehingga dapat menstimulus keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daerah.
7. Untuk menuju *city branding* dalam menarik wisatawan dan penduduk diperlukan penentuan citra kota yang baik
8. Sosial media dianggap sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya rendah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
9. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat.
10. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

### **1.3 Batasan Masalah**

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yaitu Pengaruh *City Branding*, Sosial Media Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan?
2. Bagaimana Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan?
4. Bagaimana Pengaruh *City Branding*, Sosial Media Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan?
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan?

3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan?
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *City Branding*, Sosial Media Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan?

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka mamfaat dari penelitian tersebut adalah:

1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan khususnya dibidang perusahaan serta ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan city branding, sosial media marketing dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang di pantai carocok painan kabupaten pesisir selatan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi serta dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama.