

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, pariwisata merupakan suatu kunjungan seseorang ke tempat yang berbeda dari asalnya yang bertujuan untuk rekreasi dalam waktu tertentu dengan jangka waktu panjang maupun jangka waktu pendek tetapi tidak untuk menetap. Dijaman millenial ini berwisata merupakan kebutuhan penting bagi kebanyakan orang yang berguna untuk melepas penat dan menyegarkan pikiran seseorang dari padatnya kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Pariwisata merupakan salah satu industri yang digunakan pemerintah untuk menghasilkan pendapatan daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan jumlah pengunjung destinasi wisata akan meningkatkan pendapatan daerah. Pariwisata dapat menunjang perkembangan suatu daerah, sehingga perlu adanya pengelolaan yang dapat mengelola potensi wisata setiap daerah dengan sebaik-baiknya sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dilakukan untuk menjadikan persaingan dalam industri pariwisata semakin pesat.

Pemerintah daerah saat ini sedang aktif mengembangkan berbagai tempat wisata menarik, termasuk destinasi yang terletak di Jawa Timur. Jawa Timur dikenal sebagai provinsi yang kaya akan budaya dan tempat wisata, seperti pegunungan yang menenangkan, taman nasional, danau, air terjun, wisata alam buatan, serta pantai yang menyegarkan. Beragamnya

destinasi ini menjadikannya tujuan favorit bagi wisatawan untuk mengunjungi. Dampak langsungnya, sektor pariwisata berkontribusi besar terhadap perekonomian masyarakat, dengan membuka lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, serta meningkatkan pendapatan baik di tingkat daerah maupun nasional.

Salah satu tujuan destinasi wisata menarik di Jawa Timur terletak di Kabupaten Ponorogo. Ponorogo memiliki beberapa tempat menarik untuk dikunjungi, seperti Grebeg Suro, Masjid Tegal Sari, Telaga Ngebel, Makam Batoro Katong, dan Taman Wisata Ngembag. Taman Wisata Ngembag yang peneliti ketahui adalah suatu tempat yang bisa dikunjungi oleh masyarakat lokal dan wisatawan dari berbagai daerah, termasuk luar negeri dengan menawarkan suasana yang sejuk dan udara segar, menjadikannya destinasi yang ideal untuk dikunjungi sebagai tempat untuk me-refresh diri.

Taman Wisata Ngembag seperti yang banyak orang ketahui adalah suatu objek wisata alam buatan yang lekat dengan konotasi taman bermain anak, yang dibangun pada tahun 2002 oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo berada di pinggiran kota, tepatnya di Jl. Halim Perdana Kusuma Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Dimana didalamnya terdapat berbagai macam wahana, seperti perosotan, jungkat-jungkit, *flying fox*, kolam renang anak, dan beragam fasilitas lainnya. Selain wahana, Taman Wisata Ngembag juga memiliki binatang buaya, ular, kera, dan beberapa burung di dalam kebun binatang mini termasuk pohon-pohon rindang dipelihara sebagai pelengkap taman.

Pandemi Covid-19 telah memiliki dampak besar pada semua bidang kehidupan manusia, termasuk dalam sektor pariwisata di Kabupaten Ponorogo yang turut terkena dampaknya. Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo mengalami penutupan sementara akibat pandemi Covid-19, yang berdampak pada penurunan pendapatan mereka.

Bulan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	47.621.000	34.470.000	-	3.165.000	22.912.000
Februari	12.509.000	8.678.000	-	1.205.000	4.345.000
Maret	16.562.000	3.881.000	-	3.350.000	3.808.000
April	15.316.000	-	-	-	1.170.000
Mei	5.327.000	-	-	7.380.000	7.937.000
Juni	11.848.000	-	-	5.200.000	5.619.000
Juli	21.804.000	-	-	4.520.000	6.270.000
Agustus	6.237.000	2.002.000	-	6.650.000	2.173.000
September	9.213.000	2.624.000	-	2.550.000	5.350.000
Oktober	7.691.000	3.901.000	-	5.635.000	3.809.000
November	14.091.000	5.607.000	-	2.730.000	5.641.000
Desember	22.224.000	4.225.000	-	7.150.000	10.513.000
Total	190.443.000	65.388.000	-	49.535.000	79.547.000

Tabel 1. 1 Jumlah Pendapatan Taman Wisata Ngembag
Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga

Berdasarkan data tersebut, tercatat jumlah pendapatan pada tahun 2019 mencapai puncaknya. Pada tahun itu mencatat pendapatan mencapai seratus sembilan puluh juta. Namun, saat masuk ke tahun 2020, dampak pandemi Covid-19 di Indonesia terasa sangat signifikan, termasuk dalam sektor pariwisata. Kemudian pada tahun 2021, Taman Wisata Ngembag tidak memperoleh pendapatan sama sekali. Terlihat penurunan yang mencolok dalam jumlah pendapatan di Taman Wisata Ngembag. Kondisi saat pandemi memberikan dampak pada menurunnya jumlah wisatawan.

Adanya pandemi Covid-19 membuat industri pariwisata harus kembali berupaya untuk menarik wisatawan berkunjung ke destinasi. Meningkatkan kunjungan wisatawan tentunya merupakan kerjasama oleh seluruh pihak. Secara bertahap, Taman Wisata Ngembag mulai pulih dengan dibukanya kembali pada bulan Januari tahun 2022 lalu. Banyaknya minat pengunjung terhadap Taman Wisata Ngembag dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang mencapai puluhan ribu setiap tahunnya.

Bulan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	7.937	5.745	-	528	3.819
Februari	2.085	1.447	-	201	725
Maret	2.761	647	-	559	635
April	2.553	-	-	-	195
Mei	888	-	-	1.230	1.323
Juni	1.975	-	-	867	937
Juli	3.634	-	-	754	1.045
Agustus	1.040	334	-	1.109	363
September	1.536	438	-	425	892
Oktober	1.282	651	-	940	635
November	2.349	935	-	455	941
Desember	3.704	705	-	1.192	1.753
Total	31.744	10.902	-	8.260	13.263

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Taman Wisata Ngembag

Terlihat pada tahun 2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang sangat drastis yang disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19. Kemudian setelah dibuka kembali pada bulan Januari tahun 2022, jumlah pengunjung Taman Wisata Ngembag mengalami penurunan. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan namun belum menyentuh setengah dari jumlah pengunjung pada tahun 2019. Dibukanya kembali wisata alam buatan ini diambil untuk membangkitkan keputusan berkunjung wisatawan

agar mau berkunjung lagi, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pariwisata di Kabupaten Ponorogo.

Menurut Widiastutik (Yosandri & Eviana, 2022) keputusan berkunjung adalah proses di mana wisatawan memilih destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka guna mencapai kepuasan. Keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata sangat terkait dengan perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan sendiri menjadi elemen yang penting dalam pemasaran pariwisata yang harus dipahami oleh pengelola objek wisata.

Menurut (Çelik & Çetinkaya, 2020) *event* pariwisata adalah kegiatan perencanaan, pengembangan, dan pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan sumber daya dan destinasi pariwisata alam dan fisik, serta menciptakan citra dan daya tarik bagi wisatawan. *Event* merupakan suatu atraksi yang bisa berupa tradisi, olahraga, budaya, ritual agama, dan perayaan tertentu (Pakarti et al., 2017). Dengan adanya *event* pariwisata, terbuka peluang besar untuk menarik wisatawan untuk berlibur dan mengunjungi destinasi tersebut (Pratiwi & Prakosa, 2021).

Event pariwisata juga diartikan sebagai perencanaan dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan serta sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan daerah, destinasi wisata, budaya, dan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Pratiwi & Prakosa, 2021). (Getz, 2008) mengidentifikasi delapan aspek penting dalam *event* pariwisata, yaitu

semangat meriah, keunikan, otentisitas, tradisi, kualitas, keramahan, tema, dan simbolisme. Penampilan tradisi budaya lokal dalam event yang diselenggarakan di Taman Wisata Ngembag memiliki daya tarik terhadap wisatawan yang berkunjung.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata adalah promosi. Promosi adalah suatu tindakan atau upaya untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi orang lain (Donargo et al., 2022). Promosi khususnya dalam media sosial adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, menyampaikan pesan, membujuk, serta meningkatkan minat pasar sasaran suatu perusahaan. Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam pemasaran bagi banyak perusahaan, dan merupakan salah satu cara paling efektif untuk menjangkau pelanggan dan klien (Setiyorini et al., 2018). Dengan merancang promosi media sosial yang efektif, perusahaan dapat memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang kompetitif. Namun pihak Taman Wisata Ngembag sendiri hanya melakukan promosi media sosial ketika mendekati *event* saja.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung adalah *E-WOM*. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut (Tuyu et al., 2022) adalah pemasaran melalui internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat mendukung upaya dan tujuan pemasaran. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word of Mouth (E-*

WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan *event* marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Menurut (Dwi et al., 2022) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah ungkapan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan atau pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan, yang ditujukan kepada sejumlah orang atau organisasi melalui media internet. Menurut Jalilvand & Samiei (Ellen & Tunjungsari, 2019) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* telah menjadi platform yang sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka, dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *Word of Mouth (WOM)* tradisional, karena *E-WOM* memiliki jangkauan yang lebih luas daripada *WOM* yang dilakukan secara offline. Pengaruh *E-WOM* terhadap pemilihan destinasi wisata sangat krusial karena dapat membentuk citra positif dari suatu tujuan wisata dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung (Setyowati & Liliyan, 2022). Dengan pertumbuhan media sosial dan semakin meluasnya penggunaan internet, *E-WOM* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital dan dapat memiliki dampak signifikan terhadap reputasi merek dan keputusan pembelian konsumen. Diiringi dengan minimnya konten promosi media sosial Taman Wisata Ngembag maka konsumen dalam menyampaikan pendapat mereka juga menurun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, memungkinkan peneliti dalam mempelajari dan menginvestigasi *event* pariwisata, promosi, *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo. Sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Event* Pariwisata, Promosi, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo.”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk memfokuskan pembahasan dan membatasi ruang lingkupnya, sehingga penyelesaian yang dihasilkan menjadi lebih terarah dan penelitian ini dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah membatasi pada masalah pengaruh dari *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, Maka diperoleh perumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh *event* pariwisata terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung di taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo?

3. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, dan rumusan masalah maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *event* pariwisata terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung di taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung di taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberi tambahan wawasan tentang pentingnya *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM* pada sebuah perusahaan.

a. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya

tentang Manajemen Pemasaran serta sebagai bekal yang didapat selama perkuliahan dan bisa diterapkan dalam lingkungan kerja.

- b. Bagi akademis, diharapkan penelitian ini dapat menyumbang kontribusi dan menambah referensi atau pedoman penelitian, di dalam maupun di luar kampus terutama dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM*.
- c. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perhatian dalam *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM* sehingga bisa berdampak terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan memberikan manfaat positif bagi perusahaan.