

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, pemasaran memegang peran penting sebagai jantung dari aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran tidak lagi hanya tentang menjual produk, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merancang penawaran yang relevan dan kompetitif. Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dalam aktivitas bisnis yang disusun untuk merancang strategi, menetapkan harga, melakukan promosi, serta menyalurkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, menjangkau target pasar, dan mewujudkan tujuan Perusahaan (Yulia et al., 2019).

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, pendekatan dalam pemasaran pun turut mengalami evolusi. Pendekatan tradisional yang berfokus pada produk dan transaksi mulai bergeser ke arah pendekatan yang lebih berorientasi pada pelanggan dan hubungan jangka panjang. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi konsumennya.

Lebih jauh lagi, peran konsumen tidak hanya terbatas sebagai penerima produk atau layanan, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain. Dalam konteks inilah, pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif dan partisipatif. Konsumen masa kini memiliki akses luas terhadap informasi, dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik melalui media sosial dan platform digital lainnya. Fenomena ini membuka jalan bagi pendekatan pemasaran yang lebih kolaboratif, di mana perusahaan dan konsumen saling membentuk citra merek secara bersama-sama.

Sebagai salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial, pariwisata memainkan peran strategis dalam meningkatkan pendapatan

daerah, membuka lapangan kerja, dan memperkuat identitas budaya suatu wilayah. Pariwisata tidak hanya menawarkan tempat rekreasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyentuh berbagai aspek kehidupan seperti sosial, budaya, ekonomi, dan bahkan spiritual. Pariwisata merupakan Suatu aktivitas berpindah-pindah dari satu lokasi ke lokasi lain yang dilakukan secara berulang (Rachmad et al., 2021). Wisata ini juga dapat digunakan dalam keperluan berlibur, bisnis atau keperluan lainnya. Adapun pengertian wisata dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan pada Pasal 1 yakni kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Maka dengan adanya definisi ini menunjukkan bahwa pariwisata merupakan sektor yang kompleks dan saling berkaitan dengan berbagai elemen kehidupan masyarakat.

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, banyak daerah berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan. Pemerintah pusat maupun daerah kini aktif mendorong pembangunan pariwisata sebagai sumber devisa dan penggerak ekonomi lokal. Namun demikian, keberhasilan pengembangan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh potensi alam atau budaya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola dan mempromosikan destinasi tersebut secara profesional dan berkelanjutan. Dalam hal ini, strategi pemasaran dan manajemen destinasi menjadi sangat penting.

Pariwisata memiliki karakteristik yang khas dibanding sektor lainnya, yakni bergantung pada pengalaman konsumen. Pengalaman berwisata mencakup keseluruhan interaksi pengunjung dengan destinasi, mulai dari aksesibilitas, pelayanan, atraksi, hingga interaksi sosial yang terjadi selama kunjungan. (Smilansky, 2009) Menyebutkan jika Pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing* merupakan pendekatan untuk memahami dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan secara efektif dan menguntungkan, dengan menciptakan interaksi dua arah yang memperkuat citra merek dan memberikan manfaat bagi konsumen yang dituju.

Oleh karena itu, upaya pengembangan pariwisata perlu memperhatikan aspek pengalaman wisatawan secara menyeluruh.

Pengalaman positif dan negatif yang diperoleh wisatawan sangat menentukan apakah mereka akan kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dalam konteks ini, pariwisata sangat erat kaitannya dengan persepsi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Ketika wisatawan merasa puas, mereka cenderung berbagi cerita dan rekomendasi, baik secara langsung kepada orang terdekat maupun melalui platform digital. Inilah yang menjadi dasar pentingnya komunikasi tidak langsung dari konsumen ke konsumen dalam pengembangan destinasi pariwisata.

Dalam konteks pariwisata, promosi tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh strategi pemasaran dari pihak pengelola, tetapi juga dapat dijalankan oleh persepsi dan pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung. Mereka membagikan kesan mereka dalam bentuk testimoni secara langsung, foto, ulasan, atau bahkan video yang kemudian tersebar luas dan menjadi referensi bagi calon pengunjung lainnya. Di sinilah kekuatan komunikasi antarindividu, atau yang dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM), memiliki peranan penting. *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi informal antarindividu yang terjadi ketika seseorang merekomendasikan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalamannya sendiri. Dalam dunia pemasaran, WOM menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh karena informasi yang datang dari sesama konsumen dianggap lebih jujur, netral, dan dapat dipercaya. Pemasaran melalui *Word of Mouth* merupakan strategi yang mengandalkan pertukaran informasi atau rekomendasi antar individu. Bentuk komunikasi ini bisa dilakukan secara lisan, tertulis, maupun melalui email, dan biasanya berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2012), yang untuk selanjutnya dalam penulisan ini akan ditulis WOM.

Konsumen yang telah membeli suatu produk kemudian membagikan pengalamannya kepada orang lain, secara tidak langsung telah turut mempromosikan produk tersebut dan berpotensi memengaruhi minat beli

konsumen lainnya (Kurniawan, 2017). Pada sektor pariwisata, peran WOM sangat besar karena pengalaman pribadi seseorang saat berwisata menjadi cerita yang menarik untuk dibagikan kepada orang lain. Wisatawan yang puas dengan kunjungannya cenderung menceritakan pengalaman tersebut, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial dan ulasan digital.

Pada sektor pariwisata, peran WOM sangat besar karena pengalaman pribadi seseorang saat berwisata menjadi cerita yang menarik untuk dibagikan kepada orang lain. Wisatawan yang puas dengan kunjungannya cenderung menceritakan pengalaman tersebut, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial dan ulasan digital. Seiring dengan cepatnya perkembangan internet dan e-commerce dalam beberapa dekade terakhir, konsep WOM juga mengalami transformasi menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berbasis pada platform digital. Menurut (Erislan, 2024.) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk membangun efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut dalam rangka mendukung kegiatan dan pencapaian tujuan pemasaran, yang dalam penelitian ini akan ditulis sebagai e-WOM.

Kepercayaan terhadap WOM berakar pada persepsi bahwa informasi tersebut tidak memiliki motivasi komersial, sehingga dianggap lebih jujur dan relevan. Dalam konteks pariwisata, informasi yang disampaikan melalui WOM mencakup hal-hal yang sangat spesifik, seperti kondisi lokasi, keramahan penduduk, kuliner lokal, hingga kualitas layanan. Informasi semacam ini sulit disampaikan secara efektif melalui media promosi biasa.

Dari perspektif pengelola destinasi, WOM dapat menjadi alat pemasaran yang kuat sekaligus menantang. Di satu sisi, WOM dapat membangun citra positif dan mendatangkan wisatawan baru tanpa biaya besar. Di sisi lain, jika pengalaman pengunjung tidak dikelola dengan baik, WOM juga dapat menyebarkan informasi negatif yang merusak reputasi destinasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku industri pariwisata untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan autentik agar wisatawan terdorong untuk membagikannya secara sukarela, karena dalam penelitian (Esmeralda et al.,

2023) WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung oleh wisatawan.

Irma Suryani menjelaskan jika pengembangan pariwisata dapat memperhatikan dari segi sarana dan prasarana yang ada dan juga dibarengi dengan penerapan sapta pesona pariwisata. Sarana kepariwisataan dapat dibagi kedalam tiga bagian yaitu sarana pokok kepariwisataan, sarana pelengkap kepariwisataan dan sarana penunjang kepariwisataan. Prasarana di bagi menjadi 2 bagian yaitu prasarana perekonomian dan prasarana sosial. Dan selanjutnya penerapan sapta pesona pada objek wisata, sapta pesona yang mengandung tujuh unsur yang menentukan citra baik terhadap objek wisata yaitunya: Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, dan Ramah tamah serta kenangan, kehadirannya memang sangat begitu terasa penting dan sudah saatnya dibutuhkan, bukan hanya sebagai kebutuhan pokok wisatawan, tetapi juga sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas pariwisata. Pelaksanaan sapta pesona merupakan inti dari program dalam meningkatkan sadar wisata masyarakat dan merupakan syarat dalam usaha pengembangan pariwisata kearah yang lebih baik (A. I. Suryani, 2017).

Sebagai tempat wisata kolam renang yang populer di wilayah pantura, destinasi Wisata Kolam Renang Wisata Kolam Renang Malindo di Desa Lowayu, Dukun Kabupaten Gresik ini juga menyadari arti penting dari strategi pemasaran yang efektif dan bertujuan untuk terus meningkatkan kunjungan wisata ke Kolam Renang Wisata Kolam Renang Malindo. Wisata Kolam Renang Wisata Kolam Renang Malindo merupakan salah satu tempat kolam renang di Gresik yang tetap eksis dari awal berdiri sampai sekarang.

Data wisata kolam renang di Kabupaten Gresik

NO	Nama Wisata Kolam Renang	Lokasi	Fasilitas
1.	Dynasty Water World	Jl. Rantau No.27-29, Wonorejo, Yosowilangun,	Wahana Half Sized Olympic, Kiddy Pool, Futsal Air,

(Sumber : bangjo.com)

Tabel 1.
1
Daftar
Kolam
Renang

		Kec. Manyar, Kabupaten Gresik	Dinasti Jacuzzi, Racing Slide, Flush Bowl, Supajet, dan Raft Side, gazebo, gazebo omah opung, restoran, kamar mandi, kamar ganti pakaian, shower, locker room, toilet, musala, venue indoor dan outdoor, kerajaan sapi, dan penyewaan pelampung
2.	Wisata Bajak Laut Masangan	Area Sawah/Kebun, Masangan, Kec. Bungah, Kabupaten Gresik	Dua kolam anak, 1 kolam dewasa, seluncuran, ember tumpah, kamar mandi, kamar ganti pakaian, musala, dan tempat jajan makanan.
3.	Kolam Renang Sambipondok	Sambipondok, Bolo, Ujungpangkah, Kabupaten Gresik	Kolam renang anak, remaja, dewasa, ember tumpah, seluncuran kecil, sedang, hiasan payung jamur, kamar mandi, kamar ganti pakaian, musala,

			tempat tunggu, dan area jajan makanan.
4.	Kolam Renang Surya Water Boom	Jalan Putat Lor, Gang SDN 1 Putat Lor, RT 07/RW 03, Menganti, Prambon, Boboh, Kec. Menganti, Kabupaten Gresik	Kolam renang anak dan dewasa, kamar mandi, musala, tempat tunggu, dan area food court
5.	Kolam Renang Tirta Agung	Jalan Raden Ajeng Kartini, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik	kamar mandi, tempat tunggu, sewa pelampung, dan area jajan makanan, airnya bersih dan tidak tercium aroma kaporit
6.	Water Park Ladiva	Tlogo Bedah, Hulaan, Kec. Menganti, Kabupaten Gresik	Kolam renang ukuran besar untuk anak-anak dan orang dewasa, kamar mandi, sewa pelampung, wahana seluncuran, ember tumpah, dan tempat makan juga minuman
8.	Wisata Kolam Renang Malindo Swimming Pool	Jl. Raya Lowayu, RT 29/RW 08, Lowayu, Dukun, Kabupaten Gresik	Seluncuran, ember tumpah, mandi busa, tsunami, kolam renang anak, dewasa, rumah

di

			balon, bom-bom car, kolam bebek, sewa pelampung, toilet, musholla, kantin, best view menara, taman bermain, swalayan.
9.	Kolam Renang Ocean Kids	Jl. Raya Sekargadung-Sidomulyo, Babaksari Kec. Dukun, Kab. Gresik	Kolam renang anak dan dewasa, wahana air

Kabupaten Gresik

Daya tarik wisata kolam renang harus di desain yang baik sehingga menjadi pilihan berwisata yang digemari oleh Masyarakat (Trisunarno, 2021). Hal ini sejalan dengan fasilitas yang ada di Wisata Kolam Renang Wisata Kolam Renang Malindo, karena setiap tahunnya selalu ada perkembangan dari segi fasilitas, sehingga dapat merasakan sensasi berenang layaknya kolam renang yang ada di wisata besar seperti yang ada di Hawaii Waterpark Malang, tak hanya itu dengan mengusung konsep “*one stop holiday*” sehingga para pengunjung dapat mengisi hari-hari liburannya di kawasan ini dengan banyak aktivitas menarik dan variatif, serta memenuhi kebutuhan gaya hidup dan hiburan mereka. Sehingga menjadikan Wisata Kolam Renang Malindo ini sebagai tempat ideal untuk mendapatkan liburan berkualitas bersama keluarga dengan harga yang murah dan bisa dinikmati oleh semua kalangan. Menariknya, dari penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar pengunjung yang datang mendapatkan informasi tentang kolam renang Malindo bukan dari akun sosial media resmi Wisata Kolam Renang Malindo. Melainkan dari testimoni dan informasi di media sosial orang-orang yang pernah berkunjung ke destinasi tersebut serta dari mulut ke mulut (*Word of*

Mouth) sehingga mereka penasaran dan *fomo* atau tidak mau kalah atau ketinggalan untuk berkunjung ke tempat wisata ini.

Berada di perbatasan wilayah antara Gresik dan Lamongan dan tiket masuk yang murah, menjadi daya tarik utama destinasi wisata ini dan menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola wisata ini untuk mendapatkan *market share*. Tak hanya itu, salah satu kolam renang Wisata Kolam Renang Malindo juga menjadi satu-satunya wisata yang berkonsep *one stop holiday* maka tak heran jika tempat wisata ini selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan. Dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat, konsumen akan mendapatkan pengalaman emosional seperti yang diharapkan oleh pengelola sehingga tujuan dari pemasaran akan tercapai dan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kunjungan ke Wisata Kolam Renang Wisata Kolam Renang Malindo.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang peran dan mekanisme WOM menjadi hal yang sangat relevan dalam konteks pemasaran destinasi wisata. Strategi pemasaran yang mampu memfasilitasi dan mendorong terciptanya WOM yang positif akan memberikan dampak besar dalam meningkatkan daya tarik serta keberlanjutan suatu destinasi. Sehingga penelitian ini menjadi penting dan menarik untuk dilakukan sebagai salah satu upaya dalam mengetahui bagaimana WOM dapat berjalan secara efektif dalam pemasaran Wisata Kolam Renang Wisata Kolam Renang Malindo.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk *Word of Mouth* dalam upaya pemasaran *one stop holiday* Wisata Kolam Renang Wisata Kolam Renang Malindo Di Lowayu, Dukun, Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *Word of Mouth* dalam upaya pemasaran *one stop holiday* Wisata Kolam Renang Wisata Kolam Renang Malindo Di Lowayu, Dukun, Kabupaten Gresik

1.4 Manfaat Penelitian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian diharapkan dapat menjadi bagian dari kajian pada studi ilmu komunikasi, terutama komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi literatur dalam kajian komunikasi wisata.
3. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan teori baru di bidang pemasaran melalui WOM dalam pariwisata yang memiliki konsep *one stop holiday*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk membuat rancangan komunikasi pemasaran lokasi wisata
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada Masyarakat luas dan dapat digunakan sebagai informasi tentang pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam pengelolaan wisata.