

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Eksistensi persaingan pasar modern saat ini tergolong sangat fluktuatif. Yang mana Persaingan pasar modern semakin menjadi tantangan tersendiri saat ini. Sebagian besar orang-orang frustrasi memperhatikan kondisi keuangan yang anjlok, dimana berita-berita keuangan semakin menjadi menjadi potensi masa depan yang menakutkan. Fluktuasi pasar seringkali membuatmu cemas dengan keadaan keuangan (Kharisma, 2020). Berbagai regulasi yang belakangan ini muncul membuat kondisi ekonomi yang tidak stabil sehingga dalam menghadapi persaingan pasar modern pemasaran penting untuk dikembangkan menjadi lebih baik sehingga menjadi kunci penting yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam memakai jasa.

Pandangan dan cara hidup konsumen berbeda-beda, kebutuhan yang semakin beragam dan keinginan yang terus mengalami perubahan. Maka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen diperlukan informasi atas produk dan jasa yang diinginkan. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan untuk dipelajari terhadap reaksi penawaran produk dalam masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen. Keterjangkauan pemasaran akan mempengaruhi tingkat pemakaian konsumen. Konsumen cenderung akan memilih produk atau jasa yang memiliki penilaian yang bagus, pemasaran yang baik dan pelayanan yang mapan hal ini berarti proses pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Munda, 2019) pemasaran merupakan proses sosial baik secara

individu maupun sosial yang mereka perlukan untuk mendapatkan keinginannya dengan membuat, menganjurkan, dan secara luas menawarkan barang yang memiliki nilai bagi pihak lain. Beberapa konsep pemasaran didalamnya adalah promosi, promosi menjadi hal penting untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dapat membujuk calon konsumen tentang suatu produk atau jasa layanan yang baru, dimana belakangan ini media pemasaran sangat bermacam bentuk dapat berupa iklan, publikasi dan penjualan pribadi. Akan tetapi beberapa konsumen tidak mudah tertarik dengan produk yang ditawarkan, beberapa konsumen masih menganggap strategi pemasaran melalui media masa masih diabaikan, beberapa faktor diantaranya beberapa konsumen tidak bisa membaca dan susah memahami, masyarakat yang masih kurang memahami pengetahuan dan teknologi, selain itu masyarakat indonesia sangat lekat dengan kehidupan sosialnya sehingga dalam berbagai hal sesama individu saling bertukar saran dan pendapat salah satunya dalam mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan.

Kondisi persaingan bisnis, terutama di bidang pariwisata berkembang sangat pesat di era global saat ini. Menurut Ferreira, dkk. (2019) bahwa pariwisata sebagai industri jasa yang berperan penting dalam kondisi ekonomi global. Jumanto (2017) menambahkan bahwa industri pariwisata sebagai sektor bisnis utama yang berperan sebagai penghasil devisa di Indonesia. Hutasoit (2017) juga mengemukakan bahwa industri pariwisata berfungsi sebagai kunci dalam memaksimalkan tingkat ekonomi, memberikan lapangan pekerjaan, memperbaiki nilai kehidupan dan sebagai stimulus sektor bisnis lain seperti bisnis kerajinan tangan, penginapan dan transportasi.

Perkembangan pesat di sektor bisnis pariwisata tersebut mengharuskan setiap pengelola usaha wisata bahari maupun pemerintah daerah untuk mampu bersaing dengan usaha pariwisata lain agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke objek wisata yang telah dikembangkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siburian (2013), menghasilkan temuan bahwa variabel yang dapat memengaruhi minat berkunjung antara lain produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Variabel-variabel tersebut biasa disingkat dengan 7P dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh manajer pemasaran dalam rangka memenuhi harapan konsumen (Shinta, 2011).

Hasil temuan tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar (2016), Asdi (2018) dan Mahardhika (2018). Akan tetapi, Abdulrahman (2018), Handawan (2015) dan Rahardhipa (2016) memiliki hasil temuan lain bahwa minat berkunjung juga dapat dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* (WoM), *destination image* dan *destination branding*. Produk ialah segala hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan dibeli konsumen dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan (Daryanto, 2013). Produk tersebut bisa berupa barang, jasa, orang, tempat, gagasan, organisasi dan lain-lain (Bachtiar, 2016). Produk objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung jika mampu memberikan atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang direncanakan dan dilakukan oleh pihak perusahaan dalam rangka memperkenalkan dan menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen (Widiyono, 2013). Promosi objek wisata dapat menarik

minat wisatawan untuk berkunjung karena sebagai kunci pengenalan objek wisata agar diketahui bahkan diingat oleh wisatawan. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil temuan dari beberapa penelitianterdahulu, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Maduwinarti (2014), Bachtiar (2016) dan Asdi (2018) bahwa promosi berpengaruh signifikan danpositif terhadap minat berkunjung.

Tempat dijelaskan sebagai lokasi dimana produk tersebut disampaikan kepada konsumen untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut (Nugroho, 2013). Tempat objek wisata yang mudah ditemukan dan dapat dijangkau oleh wisatawan tentu akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil temuan dari beberapa penelitianterdahulu, antara lain Maduwinarti (2014), Bachtiar (2016), Asdi (2018) dan Mahardhika (2018) bahwa tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung.

Orang yang dimaksud adalah seluruh pihak yang melayani konsumen sesuai apa yang diharapkan agar menciptakan persepsi baik terhadap produk dan perusahaan (Priansa, 2017). Objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung jika memiliki sumber daya manusia yang mampu memenuhi harapan wisatawan. Pernyataan tersebut sesuai dengan beberapa penelitian, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Maduwinarti (2014), Bachtiar (2016) dan Mahardhika (2018) orang berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung.

Proses ialah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan produk dan layanan kepada konsumen (Bachtiar, 2016). Objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung jika proses dilakukan pihak

perusahaan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Pernyataan tersebut sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Maduwinarti (2014) dan Bachtiar (2016) bahwa proses berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung.

Bukti fisik didefinisikan sebagai wujud tampilan dimana produk berada dengan disertai elemen lain yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut (Bachtiar, 2016). Objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung jika memiliki bukti wujud dan elemen lain yang membuat objek wisata tersebut terlihat sangat berkualitas bagi wisatawan. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil temuan dari beberapa penelitian, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Maduwinarti (2014), Bachtiar (2016) dan Mahardhika (2018) bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung.

Word of mouth (WoM) dijelaskan sebagai suatu pertukaran informasi tentang produk tertentu yang terjadi antara banyak orang tanpa campur tangan dari pihak perusahaan (Silverman, 2011). Objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung apabila persepsi tentang produk yang diperoleh oleh wisatawan terbentuk sebagai persepsi yang baik. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil temuan dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Abdulrahman (2018). Hasil penelitian tersebut memberikan temuan bahwa WoM berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung.

Potensi wisata Pantai Madura, salah satunya terdapat di Kabupaten Sampang. Secara geografis Kabupaten Sampang terletak pada 113o 08'-113o 39' bujur timur dan 06o 05'-07o 13' lintang selatan. Adapun batas wilayah Kabupaten Sampang, di

utara berbatasan dengan laut Jawa, di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pamekasan, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bangkalan dan sebelah selatan dengan selat Madura. Kabupaten Sampang memiliki potensi sumber daya alam yang sangat menunjang kelangsungan hidup dan pertumbuhan kepariwisataan daerah yang secara kompetitif diharapkan mampu memiliki daya saing dan nilai lebih dari wilayah yang lain. Selain itu Kabupaten Sampang memiliki beberapa obyek wisata alam yang sangat potensial untuk program jangka panjang, seperti Pantai Camplong, Pantai Toroan, dan Pantai Nepa. Selain itu, dapat dibuktikan pula pada jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Sampang selama tahun 2021 yang mencapai 14 juta orang. Padahal, Pemerintah kabupaten Sampang menargetkan kunjungan wisatawan sebesar 10 juta orang, sehingga jumlah wisatawan sepanjang tahun 2021 telah melebihi dari target yang telah ditentukan (Viky, 2021). Jika dibandingkan dengan tahun 2020, jumlah kunjungan meningkat sebesar empat juta orang. Wisatawan berasal dari wisatawan domestik, sehingga sisa dari jumlah wisatawan tersebut yaitu sebesar tiga juta orang merupakan wisatawan mancanegara. Pelonjakan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Sampang diakibatkan dampak dari Covid 19- yang terjadi ditahun 2019-2020 dimana tidak ada wisatawan berkunjung ke objek wisata diakrenakan seluruh objek wisata di kabupaten Sampang di tutup. Tetapi meskipun pada tahun 2021 pemerintah belum memberikan keputusan untuk menyatakan New Normal kembali pada setiap aktivitas tetapi masyarakat sangat antusias sekali untuk embali berkunjung. Pihak pengelola tetap memberikan keamanan pada wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata di kabupaten Sampang.

Pantai Camplong kabupaten Sampang Jawa Timur mempunyai pantai yang landai dengan hamparan pasir putih kecoklatan yang terhampar luas. Air 5 laut pantai yang berwarna biru muda, ombak dengan buih kecil yang menghempas di tepi pantai, udara yang sejuk membuat suasana menjadi sempurna, lengkap dengan sentuhan air dingin pantai yang menggoda untuk berbasah-basahan. Selain itu, tempat yang sudah tertata rapi, pasti mengajak siapa saja yang datang ke tempat ini untuk mengambil gambar dari berbagai sudut Pantai Camplong di Madura yang merupakan tempat rekreasi andalan ini memang sudah banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Hal ini disebabkan Pantai Camplong sudah terkelola dengan baik. Jalan akses yang mudah, fasilitas yang mencukupi serta lokasi yang selalu bersih. Pantai ini juga memiliki taman dengan pohon-pohon rindang yang bisa dijadikan tempat berteduh dan bersantai dengan tikar serta berkumpul bersama keluarga dan menyantap bekal makanan.

Pantai Camplong Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Sampang (2021) bahwa objek wisata Pantai Pantai Camplong mengalami kondisi yang tidak stabil terkait kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun, yang mana pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan bahkan tidak ada pengunjung, tetapi pada tahun 2021 pengunjung sangat meningkat bahkan sangat membeludak khususnya ketika pada musim lebaran idul fitri dan idul adha, selebih dari itu pengunjung di hari-hari biasa hanya bebarapa tidak signifikan seperti saat musim lebaran jumlah pengunjung di hari biasa jika dibandingkan dengan lebaran diperkirakan mencapai hanya 10% wisatawan yang berkunjung. Data dari pengelola berdasarkan penjualan tiket di wisata Camplong sebagai berikut :

Tabel 1.1
Banyaknya Kunjungan Wisatawan pantai Camplong

Tahun	Banyaknya Kunjungan
2018	712.740
2019	413.670
2020	87
2021	1.618.791
2022 (Juni)	976.323

Sumber: Pengelola Wisata Camplong (2022)

Dalam mencapai kesuksesan tersebut pantai camplong menggunakan teknik pemasaran yang menjadi andalan pantai camplong, sehingga terus menjaga kepercayaan dan pelayanan konsumen, salah satu cara pantai camplong menjadi kepercayaan konsumen adalah melalui informasi dari mulut ke mulut, dimana masyarakat lebih mudah memahami interaksi konsumen yang sudah pernah menikmati fasilitas pantai camplong hingga menjadi andalan para masyarakat sampang.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dan menjadi strategi promosi yang personal yang sangat sederhana ialah *Worth Of Mouth Marketing* atau yang dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut, menurut hasil riset yang dilakukan oleh (Aisyah, 2020) bahwa strategi komunikasi pemasaran di era digital yaitu jenis Word of mouth dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Menurut WOMMA dalam (Munda, 2019) *Word of Mouth* merupakan “usaha pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk tertarik membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa kita kepada pelanggan lainnya”. Menurut (Sernovitz, 2012) tentang definisi WOM ialah tindakan yang dapat diambil

perusahaan untuk memberikan alasan atau topik yang dapat menarik agar orang-orang dapat membicarakan produk yang dipromosikan dan untuk memudahkan pembicaraan terjadi. Menurut riset (Tiorida, 2016) komunikasi word of mouth memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi ini dapat berlangsung secara sengaja maupun tidak sengaja, akan tetapi dalam penerapannya memerlukan beberapa elemen penting yang menjadi dasar agar penyebaran informasi melalui mulut ke mulut dapat berlangsung dengan baik, seperti yang dirumuskan oleh (Sernovitz, 2012) dalam lima elemen *word of mouth marketing*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hilman, 2013) tentang pengaruh *Word Of Mouth, Marketing Mix dan Citra merek* terhadap keputusan pembelian bahwasanya hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut riset yang dilakukan oleh (Munda, 2019) bahwa elemen diatas memiliki pengaruh sebesar 50,7% terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh (Joesyiana, 2018) bahwa secara signifikan word of mouth memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik melalui media online maupun offline. Salah satu strategi promosi pemasaran menurut (Ali Hasan, 2010) ialah pembicaraan dari orang ke orang yang telah menggunakan jasa pemakaian produk agar dapat timbul kesadaran untuk menambah pembelian. Seperti yang telah kita ketahui masyarakat madura senang bersosialisasi antar sesama, berkumpul serta membagikan cerita dan pengalamannya sehingga kesempatan menyebarluaskan informasi menjadi lebih mudah. (Peter, 2013) menyatakan bahwa: "keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih

tindakan perilaku (alternatif)". Saat konsumen mengetahui kebutuhannya dan barang yang diinginkan dan layanan tersebut maka calon pemakai akan menghadapi banyak pilihan alternatif, hal ini WOM sangat memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusannya, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawijaya, 2021) bahwa Word Of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) bahwa proses keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dapat melalui beberapa tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian/pemakaian dan perilaku pasca pemakaian. Sehingga perusahaan harus mampu memahami tahapan keputusan pemakaian yang masih sulit untuk dilakukan konsumen sehingga perusahaan dapat memberikan bantuan lebih agar konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan pemakaian di perusahaan tersebut.

Dari hasil uraian di atas dengan berbagai riset pendukung serta beberapa pendapat ahli dan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya bahwasanya penulis tertarik untuk mengangkat hal tersebut karena dianggap hal tersebut penting untuk diteliti kembali dengan tempat penelitian dan latar belakang yang berbeda. Sehingga penulis mengangkat judul: **"Pengaruh pemasaran *Word of Mouth* terhadap keputusan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang"**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah strategi pemasaran *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi Objek Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, untuk menetapkan satu titik fokus penelitian yang dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh variabel *word of mouth* dengan indikator variabel Talkers (Pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Taking Parts (Partisipasi) dan Tracking (pengawasan), terhadap keputusan mengunjungi di objek wisata Pantai Camplong. Permasalahan tersebut sebagai kunci paling utama yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh pengelola objek wisata Pantai Camplong guna mempertahankan kelangsungan hidup objek wisata yang telah dikembangkan dan sebagai kunci untuk bersaing dengan objek wisata yang lain.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap terhadap keputusan mengunjungi Objek Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan juga mengenai *word of Mouth* terhadap keputusan pemakaian jasa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam menjalankan promosi jasa yang mereka kembangkan dengan strategi pemasaran *Word Of mouth* untuk meningkatkan keputusan pemakaian jasa.

