

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata saat ini berkembang dengan pesat, begitu pula di Jawa Timur. Pernyataan ini didukung dengan adanya data yang menunjukkan jumlah kontribusi pariwisata pada PDRB Jawa Timur di tahun 2011 sebesar 56 triliun rupiah atau 6,36 persen, angka ini menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan tahun 2010 dengan kontribusi sebesar 48 triliun rupiah atau setara 6,16 persen (Koran Jakarta, 2012).

Salah satu kota wisata yang terkenal di Jawa Timur adalah Kota Batu. Kota Batu terletak 15 km sebelah barat Kota Malang, berada di jalur Malang-Kediri dan Malang-Jombang. Kota Batu berbatasan langsung dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta dengan Kabupaten Malang di sebelah timur, selatan, dan barat. Wilayah kota ini berada di ketinggian 680-1.200 meter dari permukaan laut dengan suhu udara rata-rata 15-19 derajat Celsius (wikipedia.com, 2013). Karena letak wilayahnya yang berada di sekitar pegunungan, Kota Batu menjadi salah satu kota yang memiliki hawa sejuk.

Data dari Pemerintah Kota Batu menunjukkan jumlah wisatawan (wisatawan lokal dan asing) yang datang ke Kota Batu pada tahun 2012 mencapai 4 juta orang. Jumlah ini meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 2,5 juta orang (Radar Malang, 2013). Beberapa destinasi wisata yang ada di Kota Batu dikategorikan sebagai berikut:

1. Wisata gua: Wisata gua yang terdapat di Cangar dan Tlekung.
2. Air terjun: Coban Rais dan Coban Talun.
3. Pemandian: Songgoriti (pemandian air dingin dan panas), Selecta (pemandian air dingin), dan Cangar (pemandian air panas mengandung belerang).
4. Agrowisata: Kusuma Agrowisata (perkebunan apel, stroberi, jambu, dan jeruk, serta tempat *outbound*).
5. Perkemahan (*hiking*): Taman Hutan Rakyat R. Soerjo (Cangar), Gunung Panderman, dan Coban Rondo.
6. Wisata Lainnya: Batu Secret Zoo (Jatim Park 2), Jatim Park 1, Batu Night Spectacular, dan Batu Wonderland.

Berbagai jenis destinasi wisata ini akan memberikan banyak pilihan kepada para wisatawan untuk memilih destinasi wisata mana yang akan dikunjungi selama melakukan perjalanan wisata ke Kota Batu.

Dengan semakin berkembangnya industri pariwisata, pengelola destinasi wisata perlu melakukan pengelolaan *brand equity* nya dengan baik. Begitu pula dengan Kota Batu. Selama ini Kota Batu dikenal sebagai salah satu kota wisata yang sering dikunjungi wisatawan. Keindahan dan keberagaman destinasi wisata yang ada di Kota Batu lah yang menimbulkan ketertarikan pada wisatawan. Untuk mempertahankan *image* tersebut, pengelola destinasi wisata yang ada di Kota Batu menyediakan sarana dan infrastruktur yang menunjang agar para wisatawan benar-benar terkesan dengan *image* yang dimiliki oleh destinasi wisata yang ada di Kota Batu, terutama tempat wisata keluarga yang selama ini menjadi favorit para wisatawan. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan *destination brand value* dari Kota Batu itu sendiri.

Destination brand value berkaitan erat dengan keseimbangan yang diterima oleh konsumen. Keseimbangan yang dimaksud di sini adalah keseimbangan antara harga dan manfaat. Antara pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen dan manfaat yang diperoleh konsumen dari destinasi wisata yang dipilihnya tersebut (Bookkk., 2009). Ketika *destination brand value* tinggi, diharapkan wisatawan akan melakukan kunjungan kembali.

Destination brand value dipengaruhi oleh *destination brand awareness*. *Destination brand awareness* sebagai bentuk kesadaran pengunjung dan calon pengunjung atas adanya suatu destinasi wisata, akan mendorongnya untuk selalu melakukan pencarian informasi tentang destinasi wisata tersebut. Dari informasi dan pengalaman yang diperoleh pengunjung, akan tercipta *destination brand image*. *Destination brand awareness* dan *destination brand image* ini menjadi elemen penting dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan *destination brand equity* suatu destinasi wisata.

Menurut Ferns dan Walls (2012) *destination brand awareness* dan *destination brand image* dipengaruhi oleh *enduring travel involvement* atau tingkat keterlibatan seseorang terhadap perjalanan wisata yang berlangsung secara terus menerus. Apabila tingkat keterlibatan pada destinasi wisata tertentu tinggi, maka calon pengunjung akan makin menyadari keberadaan destinasi wisata tersebut dan melakukan pencarian informasi mengenai destinasi wisata tersebut.

Enduring travel involvement sangat penting untuk dilacak oleh para pemasar pariwisata karena nantinya akan berdampak pada perjalanan wisata berkelanjutan. Ketika wisatawan memiliki keterlibatan secara terus menerus terhadap suatu perjalanan wisata, wisatawan tersebut tidak akan segan untuk melakukan pencarian

informasi mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi. Wisatawan yang mencari informasi secara terus menerus mengenai suatu destinasi wisata cenderung memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengingat dan mengenali suatu destinasi wisata. Kemampuan dalam mengingat dan mengenali suatu destinasi wisata serta kemudahan dalam menangkap kesan yang diperoleh dari destinasi wisata yang akan dikunjunginya akan mempengaruhi wisatawan dalam melakukan pemilihan destinasi wisata, sehingga wisatawan hanya melakukan kunjungan ke destinasi wisata yang benar-benar mampu menyeimbangkan pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperolehnya. Ketika suatu destinasi wisata dirasa mampu memberikan keseimbangan antara pengorbanan dan manfaat, wisatawan tidak akan ragu untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *enduring travel involvement* wisatawan berpengaruh terhadap *brand awareness* destinasi wisata Kota Batu, Malang?
2. Apakah *enduring travel involvement* wisatawan berpengaruh terhadap *brand image* destinasi wisata Kota Batu, Malang?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand value* destinasi wisata Kota Batu, Malang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand value* destinasi wisata Kota Batu, Malang?

5. Apakah *enduring travel involvement* wisatawan berpengaruh terhadap *brand value* destinasi wisata Kota Batu, Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh *enduring travel involvement* wisatawan terhadap *brand awareness* destinasi wisata Kota Batu, Malang.
2. Menguji pengaruh *enduring travel involvement* wisatawan terhadap *brand image* destinasi wisata Kota Batu, Malang.
3. Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *brand value* destinasi wisata Kota Batu, Malang.
4. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand value* destinasi wisata Kota Batu, Malang.
5. Menguji pengaruh *enduring travel involvement* wisatawan terhadap *brand value* destinasi wisata Kota Batu, Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen dan menambah kajian ilmu pemasaran khususnya *destination branding* untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan dalam industri pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi manajer dalam industri pariwisata untuk memberikan informasi mengenai pentingnya *destination branding* dan bagaimana memanfaatkan *destination branding* tersebut untuk mengambil keputusan.

1.5 Sistematika Skripsi

Laporan hasil penelitian ini disajikan dalam lima bab. Untuk dapat mengetahui gambaran singkat dan mempermudah mengikuti pembahasan secara keseluruhan, berikut adalah sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah penelitian yang dirumuskan ke dalam rumusan masalah. Selain itu juga terdapat tujuan diadakannya penelitian ini, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisannya.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori apa saja yang berkaitan dan digunakan dalam penelitian ini, bagaimana hubungan antar variabel, bagaimana pengaruh penelitian terdahulu terhadap penelitian ini, serta hipotesis dan model analisis yang seperti apa yang akan digunakan.

3. **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini akan mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan model yang digunakan dalam penelitian ini serta teknik analisis yang digunakan dalam membuktikan hipotesis.

4. **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian serta penjelasan tentang hasil penelitian yang kemudian dilakukan analisis data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut.

5. **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini akan memuat kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan bab sebelumnya beserta saran yang diberikan sebagai pertimbangan terhadap permasalahan objek penelitian yang diteliti.