

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2018a). Dalam era digital dan *hyperconnected* seperti saat ini, pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan, di mana konsep branding dan pemasaran harus difokuskan untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen (Keller & Swaminathan, 2022). Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam industri pariwisata untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dan menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga mendorong minat untuk berkunjung kembali.

Indonesia memiliki kekayaan destinasi wisata yang tersebar di seluruh nusantara, salah satunya adalah Ijen Geopark yang terletak di Kabupaten Bondowoso dan Banyuwangi, Jawa Timur. Kawasan Ijen Geopark merupakan destinasi yang menawarkan keindahan alam berupa kawah dengan air berwarna biru kehijauan dan fenomena blue fire yang langka di dunia. Selain itu, kawasan ini juga memiliki keanekaragaman hayati, warisan budaya, serta kehidupan sosial masyarakat yang unik, menjadikannya salah satu destinasi yang potensial untuk dikembangkan. Sejak mendapatkan status sebagai Geopark Nasional pada tahun 2018, upaya pengembangan kawasan ini terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas destinasi dan memberikan pengalaman wisata yang optimal bagi pengunjung. Namun, meskipun memiliki keunikan dan daya tarik yang tinggi, pengelolaan destinasi wisata Ijen Geopark masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali.

Secara harfiah, Geopark adalah sebuah wilayah geografi tunggal atau gabungan, yang memiliki Situs Warisan Geologi (*Geosite*) dan bentang alam yang bernilai, terkait aspek Warisan Geologi (*Geoheritage*), Keragaman Geologi (*Geodiversity*), Keanekaragaman Hayati (*Biodiversity*), dan Keragaman Budaya (*Cultural Diversity*), serta dikelola untuk keperluan konservasi, edukasi, dan pembangunan perekonomian masyarakat secara berkelanjutan, dengan keterlibatan aktif dari masyarakat dan Pemerintah Daerah, sehingga dapat digunakan untuk menumbuhkan pemahaman dan kepedulian masyarakat terhadap bumi dan lingkungan sekitarnya.

Meskipun terbilang sebuah obyek wisata yang baru dibuka untuk umum, fasilitas di Ijen Geopark Bondowoso terus diupayakan untuk nyaman digunakan yang memang ditujukan untuk semakin menarik minat wisatawan datang ke sana. Adapun jumlah wisatawan Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso, selama pembukaan ialah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso, dari Tahun 2022-2024

No	Objek Destinasi Ijen Geopark	Jumlah Pengunjung		
		2022	2023	2024
1	Kawah Ijen	95.438	146.020	178.500
2	Kali Pait	8.960	15.821	20.662
3	Kawah wurung	15.589	12.413	13.140
4	Pemandian air panas Blawan	5.952	11.310	9.077
5	Beto so'on	7.773	2.752	3.216
Total		133.712	188.316	224.595

Sumber :Data di olah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 menyajikan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke lima destinasi utama dalam kawasan Ijen Geopark Bondowoso selama tiga tahun, yaitu 2022 hingga 2024. Secara umum, terjadi peningkatan jumlah kunjungan setiap tahunnya, dari total 133.712 kunjungan pada 2022 menjadi 188.316 pada 2023, dan meningkat lagi menjadi 224.595 pada 2024. Kawah Ijen consistently menjadi destinasi paling populer dengan jumlah kunjungan tertinggi, yaitu 178.500 wisatawan pada 2024. Sementara itu, destinasi seperti Kali Pait dan Beto So'on juga mengalami pertumbuhan kunjungan, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil. Sebaliknya, Pemandian Air Panas Blawan menunjukkan tren penurunan pada 2024 setelah mengalami peningkatan pada tahun sebelumnya. Data ini mencerminkan potensi dan dinamika kunjungan wisata di kawasan Ijen Geopark, yang menunjukkan tren positif namun juga fluktuatif tergantung pada destinasi.

Hal ini memicu peneliti untuk mengetahui hal apa yang menjadi kendala yang dihadapi oleh pengelola sehingga mampu meningkatkan volume wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. Maka berdasarkan permasalahan yang didapat dengan mengacu pada data jumlah wisatawan maka fenomena yang didapat ialah terjadinya fluktuatif jumlah wisatawan destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso. Mengacu pada fenomena yang didapat, maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting yang merupakan solusi peneliti, adapun faktor-faktor tersebut ialah: *city branding* dan *online review* terhadap keputusan berkunjung yang berdampak pada minat berkunjung ulang.

Permasalahan yang dihadapi oleh pengelola destinasi wisata Ijen Geopark Bondowoso adalah adanya fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan yang berkaitan erat dengan minat kunjung ulang (*revisit intention*). Berdasarkan data statistik kunjungan wisatawan, terjadi ketidakstabilan jumlah pengunjung yang signifikan, terutama pada periode pasca pandemi Covid-19. Fenomena ini menunjukkan perlunya strategi yang efektif untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Minat berkunjung kembali merupakan faktor krusial dalam keberlanjutan destinasi wisata, sebagaimana dikemukakan oleh Rousta & Jamshidi (2020) bahwa nilai wisata kuliner berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, Chen dkk. (2020) menekankan bahwa pengalaman wisata yang berkesan, kesenangan, dan rekomendasi memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan Tiongkok. Pai dkk. (2020) juga menemukan bahwa pengalaman teknologi pariwisata cerdas berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali. Studi oleh Li dkk. (2021) mengungkapkan bahwa acara dan citra kota memiliki efek yang signifikan terhadap minat kunjung ulang, sementara Hussein (2020)

menegaskan bahwa *city branding* dan minat kunjung ulang wisatawan perkotaan dimediasi oleh citra kota dan kepuasan pengunjung. Di sisi lain, Rosi & Fathor (2024) mengidentifikasi bahwa citra destinasi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung menjadi variabel penting yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Keputusan berkunjung merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal (Soliman, 2021). Menurut Firdaus dkk. (2022), daya tarik wisata dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening. Studi yang dilakukan oleh Putra dkk. (2021) mengungkapkan bahwa *city branding* dan *city image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali ke objek wisata heritage. Bogdadi dkk. (2024) menemukan bahwa postingan media sosial dan fasilitas wisata mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Sementara itu, Rakhmawati dkk. (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan viral marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Namun, terdapat research gap dalam studi (Rokhayah & Andriana, 2021) (Zahroq & Asiyah, 2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pada konteks penelitian ini ialah keputusan berkunjung tidak selalu menjamin adanya minat untuk berkunjung kembali tanpa adanya faktor mediasi lain seperti kepuasan pengunjung.

City branding telah menjadi strategi penting dalam membangun identitas kota dan menarik wisatawan. *City branding* merupakan upaya untuk menciptakan identitas yang unik dan membedakan suatu kota dari kota lainnya, sehingga mampu menarik wisatawan, investor, dan penduduk (Hussein, 2020). Mujihestia (2018) menekankan peran *city branding* terhadap minat kunjung ulang pengunjung, di mana *city branding* yang efektif dapat meningkatkan citra kota dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian oleh Wardhani & Guan (2020) mengungkapkan bahwa desain web, e-WOM, dan *city branding* memiliki peran dalam perilaku berkunjung kembali. Studi yang dilakukan oleh Abidah & Huda (2024) mengenai pengaruh *city branding* "Pasuruan The City of Madinah" dan viral marketing terhadap keputusan berkunjung dan dampaknya pada minat berkunjung kembali menunjukkan hasil yang positif. Namun, research gap teridentifikasi dalam studi Chi dkk. (2020) yang mengungkapkan bahwa elemen ekuitas merek destinasi dan familiaritas destinasi memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap minat berkunjung, tergantung pada karakteristik destinasi dan segmen wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali tidak selalu konsisten dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual.

Online review telah menjadi sumber informasi penting bagi wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung. Bigne dkk. (2020) menekankan bahwa konten bergambar dan urutan ulasan online yang bertentangan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Park dkk. (2020) menggunakan analisis sentimen dari ulasan online untuk memahami perilaku pengunjung hotel dalam berkunjung kembali. Toral dkk. (2018) mengidentifikasi atribut unik dari destinasi wisata melalui ulasan online, sementara Xu dkk. (2023) menjelaskan pengaruh konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) terhadap perilaku loyalitas wisatawan di Situs Warisan Dunia. Yu dkk. (2021) mengeksplorasi pengalaman wisata kota melalui ulasan media sosial untuk memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi pengalaman wisatawan. Namun, terdapat research gap yang signifikan, di mana Vollrath & Villegas (2022) mengidentifikasi adanya myopia dalam analitik pemasaran digital yang dapat menyebabkan kesalahan interpretasi terhadap ulasan online dan journey keputusan pelanggan. Selain itu, Putra dkk. (2023) menemukan bahwa meskipun digital marketing dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada karakteristik platform dan segmen wisatawan yang ditarget.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah diidentifikasi, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengintegrasikan variabel *city branding* dan *online review* sebagai determinan keputusan berkunjung yang pada gilirannya mempengaruhi minat berkunjung ulang dalam konteks destinasi Geopark di Bondowoso. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan peran keputusan berkunjung sebagai mekanisme mediasi, sehingga memperjelas bagaimana strategi pemasaran tradisional (*city branding*) dan pemasaran digital (*online review*) secara bersama-sama mendorong perilaku kunjungan ulang wisatawan. Dengan fokus pada variabel intervening ini, penelitian memberikan pemahaman baru mengenai rantai sebab-akibat yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan perilaku wisatawan. Penelitian sebelumnya cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks destinasi wisata konvensional, sehingga penelitian ini mengisi gap pengetahuan mengenai efektivitas strategi pemasaran terpadu pada destinasi geopark yang memiliki karakteristik unik.

Penelitian ini mendasarkan analisisnya pada *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Model yang direvisi sebagaimana dikemukakan oleh Bigne dkk. (2020). Menurut teori ini, stimulus eksternal (dalam hal ini *city branding* dan *online review*) mempengaruhi organisme (wisatawan) yang dimanifestasikan dalam bentuk keputusan berkunjung, yang kemudian menghasilkan respons berupa minat berkunjung kembali. Model S-O-R ini menekankan bahwa perilaku konsumen (wisatawan) merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal. Dalam konteks penelitian ini, *city branding* dan *online review* bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan evaluasi wisatawan terhadap destinasi (*organism*), yang kemudian membentuk keputusan berkunjung dan pada akhirnya berdampak pada minat berkunjung kembali (*response*). Penggunaan model S-O-R dalam penelitian ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan wisatawan dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas destinasi, sehingga dapat memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata Ijen Geopark dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan mendorong minat berkunjung kembali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada Ijen Geopark Bondowoso?
2. Apakah *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada Ijen Geopark Bondowoso?
3. Apakah *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Ijen Geopark Bondowoso?
4. Apakah *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Ijen Geopark Bondowoso?

5. Apakah keputusan kunjungan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Ijen Geopark Bondowoso?
6. Apakah *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui keputusan kunjungan wisatawan sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui keputusan kunjungan wisatawan sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada Ijen Geopark Bondowoso
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online review* terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada Ijen Geopark Bondowoso
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Ijen Geopark Bondowoso
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online review* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Ijen Geopark Bondowoso
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keputusan kunjungan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Ijen Geopark Bondowoso
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui keputusan kunjungan wisatawan sebagai variabel *intervening*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online review* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui keputusan kunjungan wisatawan sebagai variabel *intervening*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata daerah.
 - b. Hasil penelitian ini adalah sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya pengembangan strategi pariwisata Ijen Geopark Bondowoso.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya mengenai promosi pariwisata daerah khususnya di bidang pariwisata Geologi.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi pariwisata daerah bagi masyarakat dan dapat memanfaatkan informasi tersebut dengan kreatif, inovatif, dan legal melalui kelompok sadar wisata (pokdarwis) dengan tetap mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal sehingga budaya daerah dapat dilestasikan secara baik.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi dan kebijakan yang tepat untuk mempromosikan pariwisata Ijen Geopark Bondowoso.

