

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara di kawasan Asia Tenggara yang dilintasi oleh garis khatulistiwa dan berada diantara benua Asia dan Australia serta diapit oleh Samudera Pasifik dan Samudera Hindia. Sebagai Negara yang kaya akan budaya dan pariwisata, Indonesia memiliki modal untuk mengembangkan industry pariwisatanya. Maka, sejak awal tahun 2017, Indonesia mencetuskan *tagline* Pesona Indonesia menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia dan elemen yang tercakup didalamnya diantaranya *people, culture, national beauty, natural resources,* dan *opportunity investment* (Pesona Indonesia Travel, 2017).

Perkembangan sektor pariwisata ini di satu sisi memberikan keuntungan ekonomis yang cukup tinggi. Keuntungan ekonomis ini membawa pengaruh pada pendapatan negara secara umum dan kesejahteraan masyarakat sekitar secara khusus. Kehadiran wisatawan dapat diartikan sebagai kehadiran rezeki bagi sejumlah orang mulai para pemandu wisata, penyewa tenda dan fasilitas, sampai dengan para pedagang. Dengan demikian, sektor pariwisata bukan sekedar memberikan keuntungan bagi pelaku-pelaku bidang pariwisata melainkan juga memberikan keuntungan sektor-sektor lain di luar pariwisata seperti, pedagang kaki lima dan sektor kuliner yang membuka cafe. Berdasarkan data dari Badan

Pusat Statistik, pada tahun 2017 Indonesia kedatangan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia pada bulan November 2017 naik 5,86% dibandingkan jumlah kunjungan pada bulan November 2016, yaitu dari 1,00 juta kunjungan menjadi 1,06 juta kunjungan. Sementara itu, jika dibandingkan dengan bulan Oktober 2017, jumlah kunjungan wisman pada bulan November 2017 mengalami penurunan sebesar 8,42%. Secara kumulatif bulan Januari hingga November 2017, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 12,68 juta kunjungan atau naik 21,84% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama pada tahun sebelumnya yang berjumlah 10,41 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2018).

Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan wisatawan yang ingin mengunjungi tempat pariwisata yang menarik untuk dikunjungi, masyarakat pun akan berhubungan dengan semua kegiatan yang ada ditempat pariwisata itu sendiri, seperti menikmati suasana pantai, fasilitas hotel yang disediakan, menikmati obyek budaya-budaya yang disediakan, rekreasi dan kegiatan pariwisata.

Sumatera Barat berada di bagian barat tengah pulau Sumatera, memiliki dataran rendah di pantai barat, serta dataran tinggi vulkanik yang dibentuk oleh Bukit Barisan yang membentang dari barat laut ke tenggara. Garis pantai provinsi ini seluruhnya bersentuhan dengan Samudera Hindia sepanjang 375 km. Kepulauan Mentawai yang terletak di Samudera Hindia dan beberapa puluh

kilometer lepas pantai Sumatera Barat termasuk dalam provinsi ini. Wisata alam di Sumatera Barat yang memiliki daya tarik tinggi seperti Ngarai Sianok di Bukit Tinggi, Danau Maninjau, Danau Diatas, Danau Dibawah, Danau Singkarak, air terjun di Lembah Anai, Ambun Pagi, pantai Carolina, pantai Bumpus, Taman Nasional Kerinci Seblat (TNKS); dan gunung berapi di Singgalang. (Pesona Indonesia Travel, 2017).

Salah satunya adalah kota Padang, Padang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat sekaligus pintu gerbang penjelajahan di Tanah Minang. Memiliki pelabuhan terbesar di Pantai Barat Sumatera, kota ini adalah kota perdagangan sejak masa Hindia Belanda yang megeruk komoditi serupa karet, kayu manis, kopi, semen, teh, dan batubara. Jika berjalan-jalan di kota lama maka akan melihat gudang tua dipenuhi wewangian cinammon dan rempah-rempah menunggu untuk dikirim ke Jakarta dan Singapura. (Pesona Indonesia Travel, 2017).

Banyak tujuan yang dilakukan oleh pengunjung yang datang ke pantai Air Manis, seperti menyantap kuliner yang ada disepanjang pantai untuk dinikmati sambil menikmati keindahan pantai dan pengunjung tidak hanya memandang dan menikmati keindahan pesona Pantai Air Manis saja, atau pantai dengan pasir yang berwarna putih kecoklatan ini apabila air lautnya pasang naik, maka ombaknya akan menghempas batu tersebut dan bahkan dapat menutup Batu Malin Kundang ketika air laut pasang besar, maka batu-batu itu akan menyerupai dinding kapal

yang sudah pecah, pastinya akan sangat terlihat indah, dan batu tersebut menyerupai seperti kapal sesungguhnya. (Pesona Indonesia Travel, 2017).

Pantai Air Manis merupakan tempat wisata pantai yang cukup memberikan kesan nyaman dan sejuk, karena keindahan dan keasrian pantai yang masih alami. Terlebih lokasinya yang cukup strategis dan mudah dicapai untuk ke lokasi objek wisata Pantai Air Manis karena jalan yang mudah dilalui oleh segala jenis kendaraan dan letaknya yang berada di tengah kota Padang. Tidak hanya itu, jika air laut sedang surut, wisatawan pun bisa berjalan sejenak untuk mengunjungi Pulau Pisang, sebuah pulau kecil dengan luas sekitar 1 Hektar yang terletak tidak jauh dari tepian Pantai Air Manis, dan perjalanan menuju Pulau Pisang bisa ditempuh dengan berjalan kaki saja. Sehingga akan sangat menyenangkan dan menenangkan pikiran bagi wisatawan yang menginginkan liburan dengan nuansa pantai yang indah dan masih alami.

Ada satu objek sejarah yang jangan sampai terlewatkan jika berkunjung ke Pantai Air Manis ini. Objek tersebut berupa gundukan batu yang jika menghadap ke laut posisinya disebelah kanan bibir pantai. Batu tersebut menyerupai wujud manusia yang sedang bersujud seperti legenda yang dikisahkan. Dan wujud manusia tersebut ada ditengah-tengah batu-batu berukuran lebih besar menyerupai kapal. Konon menurut legenda rakyat setempat, batu-batu itu dulunya memang seorang manusia bernama Malin Kundang yang durhaka kepada ibunya.

Jarak tempuh untuk menuju Pantai Air Manis diperkirakan jika dari pusat Kota Padang sekitar 15-25 menit perjalanan. Jalan baru yang sudah bisa dilewati dengan mudah oleh wisatawan membuat perjalanan lebih cepat karena akses perjalan yang memadai dan bisa dilalui oleh segala jenis kendaraan yang memudahkan Wisatawan untuk menuju ke Pantai Air Manis. Jika ingin bermalam disekitar lokasi wisata Pantai Air Manis, pengunjung dapat memanfaatkan jasa penginapan yang telah disediakan oleh masyarakat sekitar. Disamping itu juga tersedia tawaran aktrasi seperti motor ATV, paralayang, dan payung atap pantai untuk menyatap makanan membuat wisatawan ingin berkunjung ke Pantai Air Manis.

Untuk terus meningkatkan wisatawan berkunjung ke Pantai Air Manis, konsep *Brand Awareness*, *brand image*, *brand quality*, *brand value*, dan *brand loyalty* terhadap Pantai Air Manis perlu diperhatikan ke wisatawan untuk diterapkan pada destinasi wisata. Menurut Aaker (1996), kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kekuatan akan keberadaan dari merek tersebut dalam pikiran konsumen. Tingkat tertinggi dari kesadaran merek (*brand awareness*) dianggap sebagai komponen utama dari efek suatu merek dalam *tourism and hospitality* (pariwisata dan keramahtamahan), serta dalam keputusan pembelian merek oleh si konsumen (Oh, 2000). Sedangkan Konecnik dan Gartner (2007) mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan apa yang dipikirkan atau apa yang ada didalam pikiran seseorang terkait suatu destinasi.

Citra merek (*brand image*) pun telah dianggap sebagai suatu alasan atau persepsi konsumen yang menempel pada merek tertentu. Citra merek (*brand image*) juga diidentifikasi sebagai sumber yang penting dalam ekuitas merek (*brand equity*) menurut Keller (2003). *Brand image* dibatasi pada citra sosial (*social image*) dan citra diri sendiri akan kepribadian merek (*self-image of brand personality*) karena citra merek (*brand image*) juga telah dianggap sebagai elemen dari kepribadian merek (*brand personality*). Menurut Boo et al (2009), riset terdahulu juga mendukung adanya hubungan positif antara citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas seperti infrastruktur, akomodasi, kebersihan dan keamanan mungkin memiliki efek positif pada loyalitas merek dan kinerja, menurut Buhalis (2000). Dan Boo et al (2009) mengatakan menemukan efek positif dari kualitas merek terhadap loyalitas merek.

Untuk menciptakan nilai suatu merek, Aaker (1996) mengatakan bahwa nilai merek (*brand value*) dapat diukur dengan menanyakan konsumen apakah merek tersebut memberikan nilai yang baik (*good value*) untuk yang mereka dapatkan. Dalam konteks pariwisata, menurut Boo et al (2009) persepsi terhadap nilai dan loyalitas berhubungan positif. Dalam pemahaman *tourism* loyalitas wisatawan kepada tempat tujuan wisata dikenal dengan sebutan *destination brand loyalty*. Dalam konteks *tourism loyalty* perilaku akan ditunjukkan dengan kunjungan berulang, sedangkan loyalitas sikap akan ditunjukkan dengan komitmen atau sikap

positif terhadap tujuan wisata. Konecnik dan Gartner (2007) mengaplikasikan dalam konsepnya bahwa variabel *brand equity* terdiri dari lima dimensi, yaitu kesadaran (*awareness*), citra atau persepsi (*image*), kualitas (*quality*), nilai (*value*), dan loyalitas (*loyalty*).

Dalam kaitannya dengan uraian diatas, maka penulis mengangkat judul yaitu Analisis Destinasi Wisata dengan *Model Customer Based Brand Equity* (CBBE) dan Pengaruhnya Terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Wisatawan Domestik Pantai Air Manis).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada wisatawan Pantai Air Manis?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada wisatawan Pantai Air Manis?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada wisatawan Pantai Air Manis?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Value* terhadap *Brand Loyalty* pada wisatawan Pantai Air Manis?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Wisatawan Pantai Air Manis.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Wisatawan Pantai Air Manis.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada Wisatawan Pantai Air Manis.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Value* terhadap *Brand Loyalty* pada wisatawan Pantai Air Manis.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *brand awareness*, *brand image*, *brand quality*, *brand value* dan *brand loyalty*. Selain itu dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori ilmu manajemen pada konsentrasi pemasaran.

## 1.4.2 Manfaat Praktis

### 1. Bagi peneliti

Menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh dalam kehidupan sehari-hari pada bidang pariwisata. Dan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana sifat macam-macam wisatawan.

### 2. Bagi peneliti lain

Referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dibidang pariwisata yang akan diteliti.

## 1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan hanya membahas tentang *Brand Awareness, brand image, brand quality*, dan *brand value* terhadap *brand loyalty*. Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah wisatawan, khususnya wisatawan yang berkunjung ke Pantai Air Manis yang terletak di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Fokus tempat pada penelitian ini yaitu di Pantai Air Manis.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II. TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu, pada penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

## **BAB V. PENUTUP**

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

