

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digitalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi terus meningkat. Hal itu dapat dilihat dengan banyaknya orang yang sudah menggunakan internet untuk mengakses dunia luar. Dunia semakin tidak ada batasannya, karena kita dapat mengetahui apa saja yang terjadi di dalam maupun di luar negeri. Dengan internet dan teknologi yang ada di masa kini kita mampu mengeksplor dunia. Teknologi yang ada saat ini dapat membantu kita untuk mengetahui banyak informasi di seluruh dunia (Sudrajat, 2021). Kita dapat mengetahui serta mempelajari banyak hal dari seluruh dunia. Mulai dari sejarah, bahasa, ragam cita rasa makanan, pakaian khas, geografis, sosial dan budaya dari berbagai negara. Dengan demikian, hal tersebut dapat menarik masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata domestik maupun mancanegaranya.

Pariwisata merupakan industri yang relatif stabil dan berkembang pesat dalam perekonomian dunia, serta berperan penting dalam pembangunan dan pengembangan suatu wilayah. Bahkan di beberapa daerah, pariwisata menunjukkan potensi mampu mendongkrak keterbelakangan dan menjadi sumber pendapatan utama. Sejak pemberlakuan UU No. 21 Tahun 1999 (sebagaimana telah diubah dengan UU No. 23 Tahun 2014) tentang Otonomi Daerah (OTDA), beberapa keputusan menarik telah diambil dan dilaksanakan di beberapa wilayah. UU OTDA dirancang untuk memberikan keleluasaan desentralisasi bagi daerah untuk mengelola daerahnya sendiri dan keleluasaan bagi daerah untuk mengembangkan

Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui potensi daerah yang dimilikinya. Salah upaya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain (dunia luar) adalah dengan pemberian merek (branding). Dalam strategi pemasaran, branding dianggap suatu hal yang penting untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya sehingga produk tersebut memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri di benak konsumen (Roostika, 2012). Saat ini pemberian merek tidak hanya untuk produk saja. Pemberian merek juga dapat diterapkan pada sektor jasa, seperti pemberian merek untuk lokasi/tempat. Dengan pemberian merek pada suatu daerah, akan menjadikan daerah tersebut memiliki identitasnya sendiri sehingga bisa terlihat berbeda dari daerah lain.

Indonesia dengan keragaman budaya dan potensi alam mampu menawarkan peluang wisata yang dimilikinya. Wacik mantan menteri pariwisata (Situmorang, 2008) mengatakan bahwa Indonesia hanya memiliki tujuh provinsi yang sudah melakukan swadaya untuk mendorong pariwisata meliputi: DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, dan Sumatera Barat. Sementara itu, pemerintah daerah lainnya masih mengandalkan pemerintah pusat untuk mempromosikan daerahnya.

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu destinasi utama bagi para wisatawan. Dengan potensi yang dimiliki, Yogyakarta mampu menarik wisatawan lokal maupun asing. Selain itu, Yogyakarta tidak ingin menjadi daerah yang dianggap sama dengan daerah lain sehingga tidak menjadi pilihan utama untuk dikunjungi. Maka dari itu, Yogyakarta juga melakukan pemberian merek agar kota mereka memberikan kesan tersendiri bagi pengunjungnya.

Tabel 1.1. Pertumbuhan Pariwisata Yogyakarta 2016-2021

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Total Wisatawan	Pertumbuhan (%)
2016	355.313	15,18	4.194.261	9,98	4.549.574	10,37
2017	397.951	12,00	4.831.347	15,19	5.229.298	14,94
2018	416.373	4,63	5.272.718	9,14	5.689.091	8,79
2019	433.027	4,00	6.116.354	16,00	6.549.381	15,12
2020	69.968	-83,84	1.778.580	-70,92	1.848.548	-71,78
2021	14,740	-78,93	4.279.985	140,64	4.294.725	132,33

Sumber: www.visitingjogja.com

Berdasarkan data statistik pengunjung Kota Yogyakarta tahun 2016 hingga 2021 yang diambil dari *visiting jogja*, dapat dilihat pertumbuhan pariwisata Yogyakarta. Pada Tahun 2016, persentase pertumbuhan pengunjung Kota Yogyakarta 10,37%, kemudian mengalami peningkatan sebesar 14,94% pada tahun 2017. Namun mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2018 dengan persentase pertumbuhan pengunjung 8,79%, kemudian mengalami peningkatan kembali 15,12% pada tahun 2019. Pada tahun 2020, persentase pertumbuhan pengunjung menurun drastis yaitu -71,78% yang disebabkan oleh pandemi COVID19. Dan berhasil meningkat kembali pada tahun 2021 dengan persentase pengunjung sebesar 132,33%.

Kota Yogyakarta telah berkembang begitu pesat terutama dalam hal pengembangan wisata. Banyak daerah di Yogyakarta yang berlomba untuk memiliki ciri khas wisata yang menarik para wisatawan. Hal itu membuat pergerakan wisatawan dari sekitar wilayah provinsi Yogyakarta mulai berdatangan mengunjungi Kota Yogyakarta. Terutama wisatawan asal Semarang, Jawa Tengah. Jarak tempuh dari Semarang menuju Jogja yang hanya 3 jam saja membuat wisatawan asal semarang tertarik untuk mengunjungi Jogja. Akses transportasi yang mudah dan didukung oleh infrastruktur jalan yang baik menambah antusias

yang tinggi untuk mengunjungi Kota Yogyakarta. Menurut Kepala Disbudpar Semarang, banyak wisatawan dari kapal pesiar yang mendarat di Tanjung Emas yang tujuannya bukan berkunjung ke Semarang melainkan ke Yogyakarta serta kedatangan 42 bus pariwisata dari Kota Semarang (Indriyasari, 2020).

Daerah Istimewa Yogyakarta yang terbagi menjadi 5 (lima) wilayah Kabupaten antara lain Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul dan Kota Yogyakarta. Begitu banyak obyek-obyek wisata di kota pelajar ini dan menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung karena di masing-masing Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta juga memiliki tempat-tempat wisata andalan yang menarik dan layak untuk dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sebagai upaya untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, lama tinggal, dan jumlah pengeluaran wisatawan selama berwisata di Kota Yogyakarta, maka perlu dipahami kualitas tempat tujuan wisata dan pengaruhnya terhadap perilaku pasca pembelian yaitu kepuasan dan niat berkunjung kembali (Basiya & Rozak, 2012). Yang mana niat berkunjung kembali sebagai bentuk komitmen atas kepuasan yang dirasakan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara selama berwisata di Kota Yogyakarta. Niat berkunjung kembali wisatawan dapat dipengaruhi oleh hasil persepsi mereka dari pengalaman perjalanan sebelumnya. Jang & Namkung (2009) menjelaskan bahwa motivasi perjalanan merupakan prediktor perilaku wisatawan yang efektif karena pola pikir wisatawan secara signifikan mempengaruhi perjalanan masa depan mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya mengukur persepsi wisatawan dan

mengidentifikasi dimensi ekuitas merek destinasi yang mempengaruhi niat wisata wisatawan (Boo *et al.*, 2009; Kim & Kim, 2005; Stokburger-Sauer, 2011). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek (yaitu, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek) dalam keinginan untuk berpartisipasi dalam menciptakan keunikan suatu produk. Ketika wisatawan memiliki ekuitas merek yang positif, maka hal tersebut dapat mengarahkan wisatawan kepada niat perjalanan (Horng *et al.*, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2020) memperkuat argumen bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara ekuitas merek dengan niat perjalanan.

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Durianto *et al.*, 2004:54). Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu. Berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, kesadaran merek dapat menjadikan merek lebih penting daripada pengalaman lain bagi konsumen dalam menentukan kepuasan secara keseluruhan (Lee & Back, 2008). Pada industri pariwisata, kepuasan wisatawan memerlukan kesadaran merek yang kuat dari tempat yang dikunjungi dan persepsi wisatawan, preferensi, perilaku dan pilihan merek dalam konteks wisata tempat tersebut. Kesadaran merek dapat dipengaruhi

dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan kemungkinan citra merek.

Dari perspektif niat perjalanan, citra merek di kalangan wisatawan asing dianggap sebagai gudang utama dan berharga, yang mencerminkan indikator penting segmen pelanggan dan potensi pasar serta memberikan wawasan tentang penekanan pada citra merek fungsional, sosial, dan sensorik dalam tempat wisata tersebut. Oleh karena itu, perlu membentuk citra dan identitas yang unik dan efisien yang akan mendorong niat perjalanan wisata, dengan tujuan menjadikan wisatawan tersebut menjadi pengunjung setia. Citra merek yang positif akan memiliki keuntungan lebih karena membangun persepsi konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing. Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu.

Yogyakarta mempromosikan daerahnya dengan slogan "Jogja Never Ending Asia", menjadikan Yogyakarta tujuan wisata utama yang menawarkan pengalaman tiada akhir, terutama getaran kota pelajar yang semarak dengan suasana kerajaan yang eksotis berlandaskan kebudayaan tradisional Jawa berbasis Kerajaan Mataram Islam. Begitu pula Bali juga menggunakan slogan "Shanti, Shanti, Shanti" untuk menciptakan brand image, artinya kota yang mengedepankan perpaduan antara budaya lokal dan rasa spiritualitas yang tinggi. Ini bukan hanya merek urban Bali, tetapi juga didukung oleh kegiatan masyarakat lokal seperti upacara adat, pertunjukan tari dan arsitektur khas Bali. Dengan slogan "Enjoy Jakarta", Jakarta

dikenal sebagai kota impresi penuh hiburan, kota metropolis gemerlap penuh energi dan kreativitas. Begitu juga dengan kota-kota lain yang memiliki brand untuk menampilkan keunikan daerahnya. Semua brand image yang dipromosikan bersifat unik dan diharapkan dapat menumbuhkan kesan unik secara emosional terhadap wilayah tersebut berdasarkan situasi yang sebenarnya.

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut. Kesadaran merek yang baik dapat mempengaruhi niat perjalanan. Ketika pelanggan memiliki kesadaran merek yang positif, maka hal tersebut dapat mengarahkan pengunjung kepada niat perjalanan (Horng *et al.*, 2012). Kesadaran destinasi akan terjadi ketika seseorang memiliki ketertarikan dan memiliki niat berkunjung setelah mendengar informasi terkait destinasi wisata. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isa & Ramli (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran destinasi memiliki pengaruh positif terhadap wisatawan yang berkunjung ke Akuarium FRI Penang. Penelitian tersebut juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Diwanggoro & Nata (2017) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek yang tinggi berpengaruh pada tingginya minat beli produk box GIVI di Surabaya. Citra merek memiliki peranan penting bagi turis milenial dalam proses pengambilan keputusan dan ikut berkontribusi pada niat berkunjung ke destinasi wisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Abubakar & Ilkan (2016) yang menunjukkan bahwa niat berkunjung para wisatawan di Iran sangat dipengaruhi oleh citra destinasi tempat wisata tertentu. Di sisi lain, penelitian

Satyarini *et al.* (2017) menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada Kota Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali pada Kota Yogyakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap niat mengunjungi kembali pada Kota Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat mengunjungi kembali pada Kota Yogyakarta.