

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia termasuk negara yang kaya akan sumber daya alam dari Sabang sampai Merauke. Sehingga perlu adanya pengembangan di sektor pariwisata, ini karena pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan. Apabila pariwisata dikelola dengan baik dan benar akan memberi besarnya keuntungan bagi masyarakat bahkan negara.

Industri pariwisata diminati karena potensinya yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang murah dan mudah. Pariwisata adalah industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara cepat karena melibatkan banyak orang didalam prosesnya. Pariwisata digunakan untuk memperluas kesempatan berusaha dan juga lapangan pekerjaan. Lapangan pekerjaan juga akan meningkatkan tingkat kesejahteraan dari masyarakat. Pariwisata juga melibatkan banyak kelompok yang dimana setiap kelompok bisa mendapatkan banyak keuntungan yang juga berdampak kepada negara karena pajak pendapatan untuk negara yang diterima semakin tinggi.¹

Dalam perkembangannya, pariwisata merupakan industri yang semakin diminati setiap tahunnya. Dalam melakukan kunjungan wisata, setiap individu yang berkunjung sebagai wisatawan memiliki minat yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan setiap jenis wisata terbagi dalam segmen-segmennya sendiri,

¹ Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*, (Jakarta: Perdana, 2016), 130.

segmentasi pasar dalam pariwisata memiliki beberapa variabel utama: Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis dan berdasar perilaku.² Berdasarkan segmentasi yang menyesuaikan terhadap minat wisatawan yang berbeda-beda tersebut, mendorong munculnya berbagai jenis wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Kabupaten Kediri memiliki banyak objek wisata yang unik dan menarik dengan harga terjangkau. Tak jarang kebanyakan memanfaatkan potensi alam yang dimiliki daerah masing-masing. Usaha pengelolaan daya tarik wisata dengan melibatkan masyarakat setempat sebagai pelaku kegiatan wisata dikenal sebagai Desa Wisata. Desa Wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menyajikan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan. Serta yang memiliki potensi untuk dikembangkan dalam berbagai komponen kepariwisataan.³

Tabel 1.1

Data Wisata di Kab.Kediri

No	Nama Wisata	Alamat
1.	Desa Wisata Jambu	Desa Jambu, Kec. Plemahan
2.	Gronjong Wariti	Desa Mejono, Kec. Plemahan
3.	Sumber Sirah	Sukorejo, Kerkep, Kec. Gurah
4.	Pancar Wonotirto	Wonokasian, Gayam, Kec. Gurah
5.	Sumber Kurung	Djengkol, Ploso Kidul, Kec. Plosoklaten

² Philip Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), 291.

³Suryo Sakti Hadiwidjono, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 68.

6.	Wisata Alaska	Tempurejo, Kec. Wates
7.	Lembah Peri	Ds. Selopanggung, Kec. Semen
8.	Sumber Banteng Tempurejo	Tempurejo, Kec. Pesantren
9.	Lembah Gandrung Ringinagung	Medowo, Kec. Kandangan
10.	Wisata Sugih Waras	Dukuh, Kec. Ngadiluwih
11.	WALLANG (Wisata Alam Kali Lanang)	Tales, Kec. Ngadiluwih
12.	Wisata Sor Pring Ngadi	Setonopundung, Ngadi, Kec. Mojo

Salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Kediri adalah Desa Wisata Pancar Wonotirto yang terletak di Dusun Wonokasian Desa Gayam Kecamatan Gurah. Wisata Pancar Wonotirto merupakan tempat wisata yang memanfaatkan potensi alam yang dimiliki Desa Gayam. Merupakan sebuah daerah wisata yang menyajikan sarana permainan air yang memanfaatkan aliran sungai sebagai daya tarik utamanya.

Wisata Pancar Wonotirto awalnya hanyalah sungai biasa. Namun, memiliki aliran sungai yang jernih serta banyak pohon bambu yang tumbuh disepanjang aliran sungai. Melihat kondisi tersebut, Kepala Desa Gayam bersama masyarakat Dusun Wonokasian mengelola tempat tersebut menjadi tempat wisata. Selain menyediakan kegiatan bermain di sungai, Wisata Pancar Wonotirto juga menghadirkan beberapa warung kuliner di dalam wisata tersebut. Tidak hanya itu, pengelola juga menyediakan sarana hiburan,

pemancingan, taman bermain anak-anak, spots foto dan lain-lain. Wisata ini biasanya banyak dikunjungi wisatawan pada saat *weekend*.

Adanya wisata Pancar Wonotritto dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Yaitu dengan terbukanya peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Agar wisata ini dapat meningkatkan ekonomi masyarakat, maka peningkatan jumlah pengunjung sangat diperlukan. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung diperlukan suatu strategi pemasaran yang menarik dan baik. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi pariwisata untuk mengenal dan memasarkan daya tarik yang dimiliki. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal jika fasilitas atau jasa yang ditawarkan kurang memiliki daya tarik dengan wisata lain.

Menurut Sastradipora, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah pada setiap upaya pemasaran, terutama sebagai tanggapan dari perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.⁴

Keberhasilan suatu pengusaha tidak hanya ditentukan oleh produk apa yang dipasarkan, dimana dan bagaimana tempatnya. Melainkan harus memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan. Apakah sudah memenuhi standar yang diinginkan atau belum. Hal ini menentukan suatu produk

⁴ Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Produk Konveksi Dan Aksesoris Pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Tetara Lombok Timur," *Jurnal Distribusi*, Vol. 4, No. 2 (2016), <https://Distribusi.Unram.Ac.Id/Index.Php/Distribusi/Article/View/13/Pdf>

diterima atau tidak oleh masyarakat. Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran sudah dilakukan dengan baik dan matang.

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. Konsumen atau pengunjung sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa mereka akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut, begitu pula dengan pariwisata. Pengunjung sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata, mereka akan mencari informasi mengenai tempat wisata yang akan mereka kunjungi terlebih dahulu. Dan ketika pengunjung merasa puas ataupun tidak puas akan melakukan pemasaran melalui obrolan yang positif maupun negatif. Istilah ini yang dinamakan dengan *Word Of Mouth Marketing (WOM)*.

Word Of Mouth Marketing Association menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah kegiatan konsumen yang melibatkan berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan dengan konsumen lain. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah jenis komunikasi yang terjadi secara alami dan tidak dipengaruhi oleh bisnis atau individu. Dalam hal ini penyebaran informasi dari mulut ke mulut disebabkan oleh keunggulan atau keberhasilan suatu produk atau jasa.⁵

WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dipercaya memiliki pengaruh kuat karena biasanya bersumber dari orang-orang yang dianggap kredibel, seperti teman, keluarga, atau pengguna sebelumnya. Fenomena ini semakin relevan salah satunya dalam industri pariwisata, di mana keputusan berkunjung sering kali dipengaruhi oleh pengalaman orang

⁵ Yuda Oktavianto, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No. 01 (2013), <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/download/1715/1813>

lain. Sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi atau tempat tertentu, calon pengunjung cenderung mencari informasi dan rekomendasi dari orang-orang terdekat atau ulasan pengguna di berbagai platform. Informasi tersebut dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan komersial.

Dalam perspektif Islam, kegiatan promosi tidak hanya dinilai dari efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga dari nilai kejujuran, kebaikan, dan kebermanfaatannya informasi yang disampaikan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab: 70,⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : ” Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. ”

Ayat ini berisi perintah dari Allah kepada orang-orang beriman untuk bertakwa kepada Allah dengan menjalankan perintah-perintah Allah dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Dan untuk berbicara jujur, adil, dan tidak menyakiti orang lain. Ayat ini sangat berkaitan dengan konsep *word of mouth*, di mana informasi yang diberikan melalui ucapan dari satu individu kepada individu lainnya memiliki dampak yang kuat. Kita sebagai umat Muslim harus menyampaikan perkataan yang benar, jujur, dan positif, maka akan memberikan pengaruh yang baik bagi orang-orang di sekitar kita. Perkataan yang jujur bisa menjadi informasi yang berguna bagi orang lain, sehingga dapat memengaruhi minat dan tindakan mereka. Sebaliknya, apabila kita

⁶ QS. Al-Ahzab: 70

mengucapkan perkataan yang tidak benar, menyesatkan, bahkan merugikan ini akan berdampak negatif. Oleh sebab itu, ayat ini mengingatkan kita untuk selalu menjaga ucapan kita untuk mengucapkan perkataan yang baik dan benar, supaya dapat memberikan dampak positif bagi orang-orang di sekitar kita.⁷

Tabel 1.2

Data Perbandingan

Rata-Rata Jumlah Pengunjung Wisata Tahun 2022-2024

No	Nama Tempat Wisata	Jumlah Pengunjung			Total
		2022	2023	2024	
1.	Pancar Wonotirta	18.238	20.765	23.600	62.603
2.	Wisata Sumber Banteng	12.057	16.216	20.067	48.340
3.	Taman Wisata Tirta Tani Djojo	17.189	19.437	21.149	57.775
4.	Sumber Sirah	10.271	13.424	18.551	42.064

Sumber : Wawancara dan Observasi Pengelola Wisata

Berdasarkan tabel 1.2 di atas jumlah pengunjung pada setiap tempat wisata mengalami peningkatan. Terutama pada tahun 2024, jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang cukup drastis. Hal ini terjadi setelah meredanya wabah covid-19 yang sebelumnya membuat jumlah pengunjung menurun.

⁷ Surahmah dan Mila Hariani, ” Pengaruh Online Customer Rating, Word of Mouth dan Iklan *E-commerce* terhadap Minat Beli Pakaian pada *Marketplace* TikTok dalam Perspektif Islam”, *JIESP*, Vol. 3, No. 1, 2024 <http://ejournal.kopertais4.or.id/susi/index.php/JIESP/>

Tabel 1.3

Data Perbandingan Wisata

No	Nama Wisata	Jenis Wahana
1.	Pancar Wonotirta	kolam renang, pemancingan ikan, permainan anak-anak, spot foto
2.	Wisata Sumber Banteng	Kolam ikan, perahu, kolam renang, spot foto
3.	Taman Wisata Tirto Tani Djojo	spot foto, permainan anak-anak, kolam renang, <i>river tubing</i>
4.	Sumber Sirah	Kolam renang, permainan anak-anak, spot foto

Berdasarkan tabel 1.3 di atas terlihat bahwa empat tempat wisata tersebut mempunyai wahana wisata yang tidak jauh berbeda. Wisata Pancar Wonotirto menyuguhkan suasana alam yang asri, udara yang sejuk, serta aliran sungai yang jernih dan menyegarkan. Hal yang menjadi daya tarik bagi pengunjung. Dengan keberadaan wisata ini memberikan harapan baru bagi peningkatan sektor pariwisata lokal. Hal menjadikan jumlah pengunjung wisata pada wisata Pancar Wonotirto memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak dibanding wisata lainnya.

Hasil pengamatan sementara oleh peneliti di wisata Pancar Wonotirto, wisata ini memiliki sarana prasanana yang sama dengan tempat wisata lainnya. Pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata Pancar

Wonotiro juga belum maksimal. Dalam hal promosi yang dilakukan masih belum optimal, dapat dilihat pada akun media sosial instagram wisata Pancar Wonotiro sebagai media promosi yang digunakan. Dimana kurang terstrukturnya sistem pemasaran yang menonjolkan ciri khas destinasi desa wisata dibanding dengan desa wisata lainnya. Serta masih kurangnya informasi menarik tentang detail produk wisata.

Segi produk juga yang ditawarkan untuk wisatawan tidak banyak dan beberapa spot foto yang sudah tidak terawat. Seperti ucap salah seorang pengunjung yang mengaku jika wahana yang ada sangat sedikit, padahal disini tempatnya sejuk dan rindang. Menurutnya desa wisata ini menjadi tempat wisata favorit liburan keluarga karena harganya yang terjangkau. “Sayang sekali disini wahananya sedikit, tidak ada pilihan lainnya. Saya cuma berkeliling tempat wisata dan menikmati makanan dan minuman yang dijual.”

Berdasarkan informasi dari pengunjung sebagian besar calon pengunjung akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengunjungi secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat diperoleh dari media sosial atau dari orang-orang yang sudah melakukan kunjungan langsung ke tempat wisata yang akan dikunjungi. Disinilah kekuatan *Word of Mouth* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata.

Selain menjadi sarana promosi yang bersifat informal, *word of mouth* juga dinilai lebih kredibel dan meyakinkan bagi konsumen dibandingkan promosi konvensional seperti iklan berbayar. Hal ini karena *word of mouth* didasarkan pada pengalaman pribadi dan persepsi nyata dari orang-orang yang

telah mencoba atau mengunjungi suatu produk atau tempat. Dalam konteks pariwisata, testimoni pengunjung sebelumnya sering dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan terpercaya.

Beberapa informan yang berkunjung ke Wisata Pancar Wonotirto saat *weekend*. Mereka menyukai tempat ini karena tempatnya yang sejuk dan cocok untuk liburan keluarga. Selain tempatnya yang sejuk dan rindang karena menawarkan beberapa spot bermain untuk anak dan berbagai jajanan dengan harga yang terjangkau. Mereka biasanya berkunjung ke Wisata Pancar Wonotirto bersama keluarga dan bersama teman. Menurut mereka, Wisata Pancar Wonotirto merupakan wisata yang berkonsep alam yang nyaman.

Banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *word of mouth* berperan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen, namun perlu dikaji lebih lanjut bagaimana peran tersebut secara spesifik terhadap keputusan berkunjung di objek wisata lokal seperti Wisata Pancar Wonotirto. Dengan demikian, penting untuk memahami sejauh mana *word of mouth* dapat mendorong niat dan realisasi kunjungan, serta bagaimana pengelola dapat memanfaatkannya sebagai strategi promosi yang efektif dan hemat biaya. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Pemasaran *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Wisata Pancar Wonotirto Desa Gayam Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan pemasaran *word of mouth* di Wisata Pancar Wonotirto?
2. Bagaimana peran *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata Pancar Wonotirto?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan pemasaran *word of mouth* di Wisata Pancar Wonotirto
2. Untuk mengetahui peran *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata Pancar Wonotirto.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa maupun pihak lain tentang peran *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pancar Wonotirto.

- b. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman tersendiri dan menambah wawasan di bidang ekonomi khususnya di

bidang pemasaran dan diharapkan penelitian ini bisa menjadi motivasi untuk peneliti berikutnya dengan teori yang serupa.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi di bidang ilmu ekonomi *syariah* terutama tentang metode pemasaran menggunakan *word of mouth* dalam keputusan berkunjung.

c. Bagi Tempat Yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien, khususnya di Wisata Pancar Wonotirto.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Aprilia dkk (2015) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2, Kota Batu).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat berkunjung, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dan pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jawa Timur disarankan agar meningkatkan kunjungan wisatawan dengan meningkatkan kualitas dan menggunakan inovasinya secara baik sehingga menimbulkan kesan positif dan mendapatkan rekomendasi dari pengunjung dan akhirnya

menghasilkan keputusan berkunjung di Jatim Park 2.⁸ Persamaan dengan penelitian yang dibuat adalah sama-sama membahas mengenai *word of moth marketing*. Sedangkan perbedaannya metode penelitian yang digunakan, pada penelitian selanjutnya menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Penelitian oleh Yayuk Yulian dan Julianto Hutasuhut (2019) dengan judul penelitian “Penerapan *Word Of Mouth* Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok”, Prosiding Seminar Hasil Penelitian”. Penginapan ini dikelola oleh Bapak Darwin Ginting dan beberapa karyawannya. Salah satu media promosi yang sering digunakan dalam mempromosikan produk adalah strategi *word of mouth*, atau bisa juga kita sebut mulut ke mulut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi *word of mouth* dalam pemasaran dari penginapan Orchid Bungalow tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan obyek penelitian ini yaitu strategi promosi *word of mouth* yang digunakan oleh Pengelola penginapan Orchid Bungalow. Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu, pengelola penginapan Orchid Bungalow menggunakan strategi *word of mouth* dalam memasarkan penginapannya pengelola menerapkan strategi

⁸ Fitri Aprilia Dkk, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2, Kota Batu)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB, Vol. 24, No. 1 (2015), <https://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab>

word of mouth dengan lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth*, yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking*.⁹ Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama metode kualitatif dalam penelitiannya. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan fokus penelitian. Penelitian selanjutnya lebih mengarah pada penerapan dan peran *Word of Mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Pande Maha Kharisma dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2021) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung lagi. Penelitian ini dilakukan di Nefatari Villas dengan sampel sejumlah 30 orang responden. Populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini merupakan pengunjung yang menginap di Nefatari Villas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan di Nefatari Villas, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi wisatawan di Nefatari Villas, niat berkunjung berpengaruh positif dan

⁹ Yayuk Yulian Dan Julianto Hutasuhut, “Penerapan *Word Of Mouth* Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok”, Prosiding Seminar Hasil Penelitian, Vol. 2, No. 2 (2019),
<https://E-Prosiding.Umnaw.Ac.Id/Index.Php/Penelitian/Article/View/407>

signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi wisatawan di Nefatari Villas.¹⁰ Persamaan dengan penelitian yang dibuat adalah sama-sama membahas mengenai *word of moth* terhadap minat berkunjung. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dona Citra Ayu Kartini (2023) dengan judul “Peran Citra Merek (*Brand Image*) dan Komunikasi Melalui *Word of Mouth* -WOM dalam Pengaruh Keputusan Berkunjung ke Destinasi Pariwisata Negeri Dongeng Blitar.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung Wisata Negeri Dongeng Blitar. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh wisatawan Wisata Negeri Dongeng pada tahun 2021. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden dengan menggunakan metode *incidental sampling* dimana metode pengumpulan data melalui kuesioner. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dan semakin baik *word of mouth* (WOM) dari Wisata Negeri Dongeng, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung wisatawan.¹¹ sama-sama membahas mengenai

¹⁰ Pande Maha Kharisma Dan Gusti Ayu Ketut Giantari, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi” (2021), E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 12, 2021 <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.V10.I12.P11>

¹¹ Dona Citra Ayu Kartini, “Peran Citra Merek (*Brand Image*) Dan Komunikasi Melalui *Word of Mouth* -WOM Dalam Pengaruh Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Pariwisata Negeri Dongeng

word of moth terhadap minat berkunjung. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif.

5. Dian Citaningtyas Ari Kadi dkk (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele Di Jiwan Kabupaten Madiun.” Berdasarkan hasil penelitian tersebut Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dalam industri rumah abon ikan Lele melalui teknik pemasaran *Word Of Mouth* dan melalui promosi Social Media. Hasil penelitian ini ialah proses *Word Of Mouth dan Social Media Marketing* mampu meningkatkan penjualan abon ikan lele dan juga membantu mengembangkan UMKM masyarakat sekitaran desa Jiwan Kabupaten Madiun.¹² Persamaan dengan penelitian yang dibuat adalah sama menggunakan metode Kualitatif dan menggunakan strategi *word of mouth*. Perbedaannya adalah objek yang diteliti sebelumnya pada Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele, sedangkan penelitian selanjutnya pada wisata.

Blitar,” Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 5 No. 3 (2023), <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/755>

¹² Dian Citaningtyas, Riza Fauzi, Bima Cahyana, “Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele Di Jiwan Kabupaten Madiun”, *Journal Social Responcibility*, Vol. 1 No. 2 (2020),

<https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jrespro/article/view/519>

