

BAB I

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang Penelitian

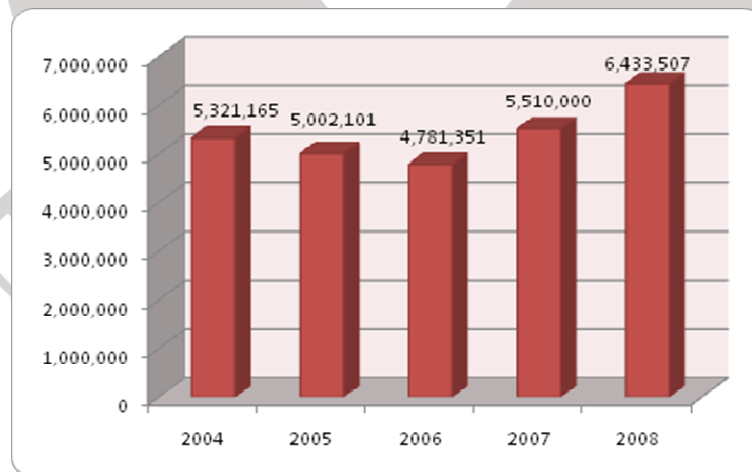
Industri pariwisata merupakan industri terbesar dalam penggerak perekonomian bersamaan dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi. Sekitar delapan persen dari sektor pariwisata yang menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa yang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian dunia bersama dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi, hal ini diungkapkan oleh United Nation-World Tourism Organization 2007.

Pariwisata dikategorikan kedalam kelompok industri terbesar dunia (*the world's largest industry*). Sekitar 8 persen dari ekspor barang dan jasa, pada umumnya berasal dari sektor pariwisata. Pariwisata telah menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa, kurang lebih 37 persen, termasuk *5-top exports categories* di 83% negara WTO, sumber utama devisa di 38% negara dan di Asia Tenggara pariwisata dapat menyumbangkan 10 –12 persen dari GDP serta 7 – 8 persen dari *total employment* hal ini diungkapkan oleh United Nation-World Tourism Organization 2007.

Tahun 2008 ditetapkan pemerintah Indonesia sebagai tahun kunjungan pariwisata, kebijakan tersebut bertujuan untuk menggerakkan kembali kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, yang belakangan ini mengalami penurunan akibat peristiwa-peristiwa yang kurang menguntungkan perkembangan kepariwisataan Indonesia. Seperti, bom Bali I dan II, tsunami, kerusuhan di berbagai tempat, dan masih banyak lagi.

Hasil dari kebijakan tersebut jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2007 dari 5.510.000 kunjungan wisatawan menjadi 6.433.507 di tahun 2008 atau sebanyak 10% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun 2004 hingga tahun 2008.

Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dari tahun 2004 hingga 2008.



Sumber : www.enjoyjakarta.com

Gambar 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
Tahun 2004 – 2008

Gambar 1.1 menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2004 sebanyak 5.321.165 kunjungan. Di tahun 2005 kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar 10% menjadi 5.002.163 kunjungan dan di tahun berikutnya yaitu tahun 2006 kunjungan wisatawan mengalami penurunan kembali sebesar 20% menjadi 4.871.351 kunjungan, di tahun berikutnya yaitu tahun 2007 kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami peningkatan sebesar 40% menjadi 5.510.000 kunjungan wisatawan dan pada tahun 2008 peningkatan jumlah kunjungan kembali terjadi menjadi 6.433.507 kunjungan wisatawan.

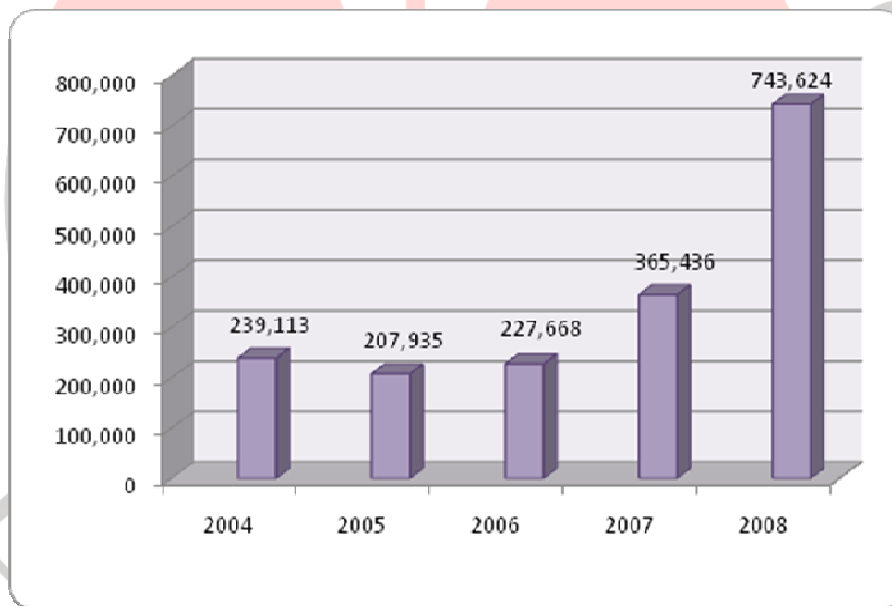
Pembenahan sarana dan prasarana pariwisata di daerah-daerah wisata di Indonesia harus menjadi prioritas, baik yang sudah tergarap maupun yang baru akan dikembangkan. Kerjasama antar semua elemen bangsa akan menjadi kunci utama keberhasilan itu. Pemerintah, pusat dan daerah, bersama seluruh masyarakat diharapkan berpartisipasi aktif dalam menciptakan sinergi yang saling mendukung, agar program *Visit Indonesia Year* ini dapat mencapai sasarannya. Kita dapat mengambil bagian di dalamnya, mulai dari melakukan promosi, pembenahan lingkungan, menjaga kebersihan lokasi wisata, mengembangkan seni budaya daerah, menjaga keamanan dan kenyamanan lingkungan masing-masing, hingga memilih berwisata di dalam negeri saja.

Pemerintah daerah ikut ambil bagian dalam mempromosikan *Visit Indonesia Year*. Beberapa daerah di Indonesia melakukan berbagai promosi untuk mendatangkan wisatawan agar berkunjung ke daerah tersebut dengan membuat slogan pariwisata pada masing-masing daerah seperti Bali yang membuat slogan “Bali Shanti Shanti Shanti”, Bangka dengan slogan “*Visit Bangka*”, Yogyakarta dengan slogan “*Yogya Never*

ending Asia”, Batam dengan slogan “*Visit Batam*”, dan Jawa Barat dengan slogan “*Visit West Java*”.

Pemerintah daerah Jawa Barat sebagai salah satu daerah tujuan utama wisata di Indonesia memiliki produk wisata yang berkualitas dan berdaya saing tinggi sehingga mampu berpacu pada kompetisi di tingkat global. Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat secara keseluruhan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Gambar 1.2 di bawah ini merupakan kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat dari tahun 2004-2008, sebagai berikut:



Sumber : www.visitwestjava.com

Gambar 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara
ke Jawa Barat Tahun 2004-2008

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terdapat peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Di tahun 2004 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat sebanyak 239.113 orang, di tahun 2005

kunjungan wisatawan mengalami penurunan menjadi 207.935 orang, di tahun berikutnya yaitu tahun 2006 kunjungan wisatawan mancanegara kembali naik menjadi 227.668 orang, peningkatan ini terjadi hingga tahun berikutnya yaitu tahun 2007 menjadi 365.463 orang. Di Tahun 2008 terjadi peningkatan kembali menjadi 750.000 orang wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat.

Dilihat dari Gambar 1.2 secara keseluruhan kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan. Berdasarkan hal tersebut pemerintah Jawa Barat harus lebih menjaga dan meningkatkan kualitas potensi yang dimiliki objek-objek wisata yang ada agar mampu menarik lebih banyak lagi wisatawan untuk datang ke Jawa Barat dan berdaya saing tinggi sehingga mampu berpacu pada kompetisi di tingkat global. Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan beberapa objek wisata yang ada di Jawa Barat berdasarkan tipe daya tarik wisata.

Tabel 1.1
Objek Wisata di Jawa Barat

No	Tipe Daya Tarik Wisata	Objek Wisata
1	Gunung Berapi	Gunung Tangkuban Perahu
		Gunung Gede
		Gunung Papandayan
		Gunung Galunggung
		Gunung Ciremai
2	Rimba	Bodogol
		Cagar Alam Pananjung
		Kebun Raya Bogor
		Kebun Raya Cibodas
		Taman Safari
3	Air	Air Panas Cimanggu
		Arung jeram Cikandang
		Ciater
		Cipanas Tarogong
4	Pantai	Situ Patenggang
		Pantai Pangandaran
		Pantai Batu Hiu

No	Tipe Daya Tarik Wisata	Objek Wisata
		Pelabuhan ratu
5	Agro	Wisata Agro Gunung Mas
		Kampung Kolecer

Sumber: Dinas Budaya dan Pariwisata Jawa Barat 2008

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan objek wisata di Jawa Barat terbagi atas lima macam yaitu gunung, rimba, air dan pantai. Kelima tipe daya tarik wisata tersebut memiliki keanekaragaman dan keunikan tersendiri. Salahsatunya adalah wisata gunung berapi yang didalamnya terdiri dari beberapa gunung vukanik aktif yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Barat. Salahsatunya adalah Gunung Tangkuban Perahu yang merupakan objek wisata unggulan Jawa Barat yang berupa gunung vulkanik aktif di Jawa Barat yang merupakan salah satu objek wisata andalan yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara. Dibawah ini merupakan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke objek-objek wisata unggulan di Jawa Barat pada tahun 2007.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik
Wisata Unggulan Di Jawa Barat Tahun 2007

No	Nama Objek Wisata	Jumlah Kunjungan	
		2006	2007
1	Kebun Raya Bogor	18.256	122.768
2	Gunung Tangkuban Perahu	36.232	26.188
3	Pemandian Air Panas Ciater	15.780	18.260
4	Taman Safari	6.102	8.837
5	Pantai Pangandaran	1.608	4.281
6	Wisata Agro Gunung Mas	1.353	2.230
7	Kebun Raya Cibodas	457	734
8	Kawah Putih	310	627
9	Cipanas Tarogong	115	336
10	Situ Patenggang	250	279

Sumber : Modifikasi berbagai sumber tahun 2009

Tabel 1.2 di atas menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke objek-objek wisata unggulan Jawa Barat yang banyak di kunjungi wisatawan mancanegara dari tahun 2006 hingga 2007. Dilihat dari tabel tersebut jumlah kunjungan Gunung Tangkuban Perahu mengalami penurunan 40% dari tahun 2006 sebanyak 36.236 menjadi 26.188 kunjungan wisatawan. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh berbagai macam faktor baik *intern* maupun *ekstern* objek wisata Gunung Tangkuban Perahu. Untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan mancanegara ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu perlu adanya perbaikan-perbaikan potensi yang dimiliki objek tersebut sehingga mampu menarik kembali wisatawan mancanegara untuk berkunjung, salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan *brand image* yang dimiliki objek wisata Gunung Tangkuban Perahu. Karena Pengelolaan *brand image* memerlukan perhatian secara terintegrasi dan kontinyu dari para pemasar dan merupakan salah satu faktor yang penting bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan pada suatu objek wisata.

Hal tersebut dibuktikan oleh data tentang alasan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek berikut ini.

Tabel 1.3
Alasan Wisatawan Berkunjung Ke Suatu Objek Wisata

No	Alasan	Bobot
1	Kualitas Pelayanan	97,3%
2	Kemudahan Akses	95,4%
3	Harga	85,5%
4	Kebutuhan	72,2%
5	Popularitas Merek	63,7%

Sumber: Majalah *Trave* Edisi VII, Januari 2008

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat beberapa alasan wisatawan mengunjungi suatu objek wisata. Sebesar 63,7% wisatawan menyatakan bahwa alasan mereka

mengunjungi suatu objek wisata salah satunya dikarenakan popularitas merek. Hal ini membuktikan bahwa popularitas merek cukup berpengaruh sebagai salah satu pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Oleh Karena itu, setiap objek harus menggunakan berbagai strategi dalam era persaingan antarmerek tersebut.

Gunung Tangkuban Perahu merupakan salah satu ODTW unggulan di Jawa Barat yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat yang memiliki berbagai program kerja yang mampu menciptakan *brand image* Gunung Tangkuban Perahu seperti program promosi, *maintenance* baik dari segi *intern* maupun *extern*. Adapun data mengenai kondisi keberadaan merek atau *image* dari Gunung Tangkuban Perahu belum pernah ada. Di bawah ini merupakan hasil pra penelitian *brand image* Gunung Tangkuban Perahu.

Tabel 1.4
Hasil Pra Penelitian *Brand Image* Gunung Tangkuban Perahu

No	Indikator	Keterangan
1	Citra/kesan wisatawan terhadap Gunung Tangkuban Perahu	Cukup
2	Tingkat Kepercayaan Wisatawan	Rendah
3	Kemenarikan objek-objek wisata Gunung Tangkuban Perahu	Sangat Menarik

Sumber : Survey Lapangan Agustus –Desember 2008

Tabel 1.4 menunjukkan hasil survei pra penelitian *brand image* Gunung Tangkuban Perahu. Pra penelitian ini di lakukan pada bulan Agustus hingga Desember 2008 dengan jumlah sampel 40 responden yaitu wisatawan mancanegara yang telah berkunjung ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu. Wisatawan menyatakan cukup terhadap *Brand Image* atau kesan terhadap Gunung Tangkuban Perahu, wisatawan

mancanegara menyatakan rendah terhadap tingkat kepercayaan yang mereka miliki pada Gunung Tangkuban Perahu, dan wisatawan menyatakan sangat menarik terhadap objek-objek wisata yang ada di Gunung Tangkuban Perahu. Secara keseluruhan wisatawan mancanegara pada umumnya menyatakan rendah terhadap *brand image* yang dimiliki Gunung Tangkuban Perahu. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar objek wisata Gunung Tangkuban Perahu. Hal ini juga mampu mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan *brand image* Gunung Tangkuban Perahu seperti melakukan beberapa program promosi baik melalui media internet, media cetak, dan bekerjasama dengan berbagai *travel agent* yang ada di Indonesia guna mempromosikan Gunung Tangkuban Perahu. Upaya lain yang dilakukan Dinas Pariwisata Jawa Barat dalam meningkatkan *brand image* Gunung Tangkuban Perahu yaitu dengan melakukan pembenahan infrastruktur yang ada seperti jalan, manajemen, fasilitas, dan sebagainya.

Brand image merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menarik wisatawan agar berkunjung ke suatu objek wisata. *Brand image* yang positif dapat membangun kredibilitas wisatawan terhadap merek, selain itu juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. *Brand image* merupakan aset bagi objek wisata, karena di dalamnya mengandung janji, kepercayaan dan harapan calon wisatawan. *Brand image* yang positif dapat membangun kredibilitas wisatawan terhadap merek, selain itu juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, suatu objek wisata harus berusaha menciptakan *brand image* yang baik di mata wisatawan karena merek sangat berguna untuk memudahkan wisatawan dalam

mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Upaya untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata wisatawan akan menimbulkan wisatawan melakukan kunjungan karena objek wisata yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan wisatawan.

Durianto (2004:54) mengemukakan, bahwa wisatawan cenderung berkunjung ke suatu objek yang lebih dikenal, karena dengan objek yang memiliki yang sudah dikenal, mereka merasa aman, dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan. Maka jelaslah bahwa citra merek merupakan faktor yang sangat penting bagi objek wisata dapat membantu dalam mengambil keputusan ke suatu objek.

Betchel (Trave Edisi Khusus: 1/2008/12), mengemukakan pengertian merek sebagai berikut, “Merek (*image*) yang kuat sudah tentu menciptakan kepercayaan dan *image* kualitas yang lebih baik ketimbang merek yang tidak terkenal”. Merek atau *image* yang terkenal tersebut juga menjadi salah satu alasan atau motivasi wisatawan untuk berkunjung. Citra yang baik dari suatu objek wisata dapat mendorong proses pembelian konsumen terhadap produknya. Walaupun keputusan berkunjung dapat dipengaruhi bermacam-macam dorongan namun produsen dapat memperbesar kecenderungan tersebut dengan berbagai cara, salah satunya dengan citra merek yang baik. Oleh karena itu, penulis perlu mengadakan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image* Gunung Tangkuban Perahu sebagai Daya Tarik Wisata Unggulan *Visit West Java* terhadap Minat Wisatawan Untuk Berkunjung (Survei terhadap Wisman yang Telah Berkunjung ke Objek Wisata Gunung Tangkuban Perahu)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1 Bagaimanakah *brand image* yang terdiri dari *strenght*, *favourability*, dan *uniqueness* pada Gunung Tangkuban Perahu
- 2 Bagaimanakah keputusan berkunjung wisatawan yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian ke Gunung Tangkuban Perahu.
- 3 Bagaimanakah pengaruh *brand image* yang terdiri dari *strenght*, *favourability*, dan *uniqueness* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian ke Gunung Tangkuban Perahu.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menemukan:

- 1 *Brand image* yang terdiri *strenght*, *favourability*, dan *uniqueness* pada objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.
- 2 Keputusan berkunjung wisatawan yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.
- 3 *Brand image* yang terdiri dari *strenght*, *favourability*, dan *uniqueness* terhadap

Keputusan Berkunjung Wisatawan yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil kajian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu *hospitality*, khususnya program *brand image* yang terdiri dari *strenght*, *favourability*, dan *uniqueness* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke suatu kawasan wisata serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola objek wisata Gunung Tangkuban Perahu khususnya dalam bidang jasa pariwisata dalam upaya pembentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu melalui program *brand image* yang terdiri dari *strenght*, *favourability*, dan *uniqueness*, sehingga dapat menjadikan bahan informasi dalam upaya dalam pembentukan Keputusan Wisatawan untuk mengunjungi Gunung Tangkuban Perahu sebagai salah satu objek wisata yang ada di Indonesia.

