

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Paradigma pembangunan di banyak negara kini lebih berorientasi kepada pengembangan sektor jasa dan industri, termasuk didalamnya adalah industri pariwisata. Pariwisata menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan yang dimaksud dengan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata (Undang-undang Kepariwisata, 2009).

Indonesia merupakan negara kepulauan yang mempunyai bermacam-macam suku, ras, agama dan bahasa serta budaya yang berbeda-beda. Keindahan alam dan budaya yang dimiliki dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai obyek wisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan. Wisatawan yang datang berkunjung merupakan wisman yang dapat meningkatkan devisa (pendapatan) negara dan masyarakat di lokasi obyek wisata.

Berdasarkan survei dari *World Economic Forum* pada 2009, Indonesia menempati posisi ke-81 di antara 133 negara di dunia dalam soal daya saing pariwisata. Indeks daya saing itu meliputi tiga aspek, yakni kerangka regulasi, infrastruktur dan bisnis serta sumber daya manusia, alam dan budaya. Indonesia memiliki potensi dan kelebihan kompetitif dibanding negara lain dalam bidang

industri pariwisata. Sektor ini dapat menjadi komoditas andalan sebagai devisa negara bagi negara yang selama ini hanya mengandalkan minyak bumi dan gas saja sebagai sumber pembiayaan. Persaingan dalam industri kepariwisataan yang semakin besar, menuntut setiap wilayah untuk terus menggali potensi sumber daya agar berdaya jual, diminati dan dikunjungi wisatawan.

Fokus utama kepariwisataan di Indonesia adalah mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan mancanegara. Wisatawan yang dimaksud kenyataannya lebih banyak wisatawan individu (*individual tourist*) yang secara perorangan hanya mengeluarkan devisa relatif tidak terlalu besar. Situasi nasional yang kini mulai memperlihatkan perkembangan ke arah kestabilan khususnya dalam bidang politik dan keamanan akan memberikan jaminan kepercayaan kepada wisatawan asing untuk masuk ke wilayah Indonesia. Organisasi Pariwisata Dunia (*World Tourism Organization*) akan membantu meyakinkan wisatawan dunia agar berkunjung ke Indonesia. Hasil pembangunan pariwisata dapat dilihat melalui beberapa indikasi seperti meningkatnya kunjungan wisman. Hal ini dapat terlihat dari Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISMAN DI INDONESIA TAHUN 2000-2008

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2000	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5.748,80
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.396,26
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.305,56
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.429.027	1.178,54	137,38	8,58	7.377,99

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia (www.budpar.go.id) 2008*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah wisman terbanyak terjadi pada tahun 2008 yakni 6.429.027 wisatawan dengan penerimaan devisa sebesar 7.377,99 juta USD naik sebesar 85,6% dari tahun 2007. Angka ini merupakan angka yang terbaik, karena di tahun 2007 kunjungan wisman ke Indonesia hanya sebesar 5,5 juta. Walaupun angka ini tidak sesuai target yang diharapkan pada program *Visit Indonesia Year (VIY 2008)* yaitu sebesar 6,5 juta kunjungan wisman pada tahun 2008.

Target kunjungan pada tahun 2009 adalah sebesar 6,5 juta wisman naik sebesar 1% dari angka realisasi kunjungan pada tahun 2008. Pemerintah berupaya untuk memajukan sektor pariwisata nasional dengan melakukan berbagai kebijakan. Pengembangan sektor pariwisata di masa datang masih dihadapkan pada tiga tantangan utama, yakni adanya perubahan perilaku dan keinginan wisatawan dalam menghadapi krisis global, peningkatan pencitraan Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang aman, serta ketersediaannya kapasitas dan kualitas produk wisata. Pemerintah bersama lembaga yang terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan penelitian dan pengembangan kepariwisataan untuk mendukung pembangunan kepariwisataan. Hal tersebut berdampak positif dan dibuktikan meningkatnya jumlah perjalanan wisata dan wisatawan ke Indonesia sesuai dengan Tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
STATISTIK PERKEMBANGAN WISNUS DI INDONESIA
TAHUN 2005-2009

Tahun	Jumlah Wisnus
2005	206.000.000
2006	209.000.000
2007	212.000.000
2008	215.000.000
2009	218.000.000

Sumber: Rencana Strategis Depbudpar 2005 – 2009

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kunjungan wisnus pada tahun 2005-2009 mengalami peningkatan. Tahun 2009 wisnus meningkat sebesar 1,4 % dari tahun 2008. Jumlah ini akan makin meningkat dengan adanya kemudahan untuk mengakses suatu daerah. Di Indonesia terdapat beberapa provinsi yang unggul dalam bidang industri pariwisata.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi terbaik dan termaju di Indonesia, hal ini dikarenakan Jawa Barat adalah provinsi yang paling dekat dengan ibukota negara. Jawa Barat terkenal karena keindahan alam dan seni budayanya, memiliki daya tarik wisata baik hiburan maupun petualangan. Hal itu merupakan suatu keuntungan tersendiri jika dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh penduduk setempat. Provinsi Jawa Barat mempunyai kota atau wilayah yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai daerah tujuan wisata yang dapat menghasilkan pendapatan bagi warga setempat serta mendatangkan devisa untuk negara. Selain itu fasilitas penunjang produk wisata Jawa Barat harus didukung dengan jaringan transportasi dan infrastruktur yang terus berkembang sehingga mempermudah aksesibilitas dan kenyamanan dalam berwisata.

Letak geografis Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan ibukota negara Indonesia, D.K.I. Jakarta, menjadikan Jawa Barat memiliki posisi yang strategis bagi pengembangan pariwisata. Selain merupakan pintu gerbang utama Indonesia, D.K.I. Jakarta juga merupakan sumber pasar wisatawan. Di samping itu, keragaman daya tarik wisata yang dimiliki 25 kabupaten/kota di Jawa Barat memberikan alternatif pilihan berwisata yang lebih bervariasi bagi wisatawan baik wisman atau wisnus. Setiap tahun wisman dan wisnus yang datang ke Provinsi Jawa Barat mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.3 di bawah ini:

TABEL 1.3
STATISTIK PERKEMBANGAN WISMAN DAN WISNUS DI
JAWA BARAT TAHUN 2006-2008

Tahun	Wisman	Wisnus
2006	82.025	1.241.416
2007	137.268	2.420.105
2008	175.111	4.230.134

Sumber : Disbudpar Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisman yang cukup signifikan pada tahun 2007 dan 2008 dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk tahun 2008 terjadi peningkatan sebesar 21,6%. Sama halnya dengan wisnus yang datang ke Jawa Barat terjadi peningkatan yang cukup tinggi. Tahun 2008 terjadi peningkatan sebesar 42,79% dari tahun 2007. Potensi utama pasar wisnus bagi Provinsi Jawa Barat adalah sebesar 65,1% dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah wisnus lainnya yang juga berpotensi untuk menjadi wisnus Jawa Barat adalah sebesar 34,9% dari penduduk Indonesia atau sekitar 75

juta jiwa. Potensi pasar wisnus yang begitu besar ini memberikan keuntungan bagi Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan pariwisata yang kompetitif.

Jawa Barat memiliki kota dan kabupaten yang memiliki daerah tujuan dan atraksi wisata yang sangat potensial dan jika dikelola dengan baik dapat mendatangkan wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat, Bogor, Garut dan Sukabumi merupakan beberapa kota besar yang berada di Jawa Barat yang terkenal akan potensi wisatanya. Jawa Barat masih mengandalkan sembilan ODTW unggulan seperti Pantai Pangandaran, Pelabuhan Ratu, Kawah Putih, Gunung Tangkuban Parahu dan Puncak Bogor. Dengan konsep tahun kunjungan wisata tahun 2009 diharapkan dapat dijadikan *moment* bagi pengelolaan kepariwisataan tiap-tiap daerah di Jawa Barat untuk mengembangkan potensi wisatanya.

Salah satu daerah di Jawa Barat yang perlu dikembangkan dalam hal kepariwisataannya adalah Kabupaten Purwakarta. Purwakarta adalah kabupaten di Jawa Barat yang terletak di pertengahan antara Kota Bandung dan Kota Jakarta. Kota ini mempunyai potensi besar dalam masalah kepariwisataan.

Letak Kabupaten Purwakarta yang strategis antara Bandung dan Jakarta, terlebih setelah jalan tol Cipularang mulai berfungsi, menjadikan daerah ini mudah diakses oleh masyarakat dari luar Purwakarta. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Berikut data wisman dan wisnus yang mengunjungi Kabupaten Purwakarta:

TABEL 1.4
JUMLAH WISATAWAN YANG MENGUNJUNGI PURWAKARTA

TAHUN	WISMAN	WISNUS	JUMLAH	PERKEMBANGAN
2004	4,397	192,176	196,573	25,20% naik
2005	3,107	248,222	251,329	21,80% naik
2006	2,182	223683	225865	10,01% turun
2007	1195	260641	261836	3,81% Naik

Sumber : Badan Pariwisata Purwakarta, 2007

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke sejumlah objek wisata di Kabupaten Purwakarta tiap tahun terus meningkat, kecuali pada tahun 2006 menurun sebanyak 10%. Jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Purwakarta terbanyak pada tahun 2007 dengan jumlah 261.836. Untuk tahun 2008, jumlah wisatawan diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 2%. Meningkatnya jumlah wisatawan sudah di prediksi oleh Badan Pariwisata Kabupaten Purwakarta.

Kabupaten Purwakarta memiliki potensi wisata baik dari alam maupun buatan. Danau Jatiluhur, Situ Buleud dan Situ Wanayasa merupakan objek wisata alam yang berada di Purwakarta. Akan tetapi yang menjadi andalan dan banyak mendatangkan wisatawan adalah objek wisata Jatiluhur (Grama Tirta Jatiluhur), hal ini terlihat dari Tabel 1.4 berikut :

TABEL 1.5
PERINGKAT OBJEK DAERAH TUJUAN WISATA DI KABUPATEN PURWAKARTA TAHUN 2008

NO	Objek Daerah Tujuan Wisata	Jumlah Wisatawan
1	Grama Tirta Jatiluhur	171.874
2	Objek wisata ziarah Baing Yusuf	24.733
3	Objek wisata ziarah Mama Sempur	20.178
4	Situ wanayasa	18.745
5	Objek wisata keramik Plered	6736
6	Situ Buleud	4231

NO	Objek Daerah Tujuan Wisata	Jumlah Wisatawan
7	Desa wisata Pasanggrahan Bojong	2315
8	Objek wisata air panas Ciracas	1850
9	Objek wisata Curug Cipurut	1696

Sumber : Modifikasi Badan Pariwisata Purwakarta,2008

Berdasarkan Tabel 1.4 Grama Tirta Jatiluhur pada tahun 2008 menempati peringkat pertama untuk objek daerah tujuan wisata di Kabupaten Purwakarta yang mampu mendatangkan wisatawan terbanyak yakni sebesar 171.874 wisatawan. Objek wisata Jatiluhur (Grama Tirta) dikelola oleh Perum Jasa Tirta (PJT) II Jatiluhur Unit Kepariwisataan.

Grama Tirta Jatiluhur berhasil mendatangkan jumlah wisatawan (wisnus dan wisman) terbanyak dibandingkan dengan objek daerah tujuan wisata lain di Kabupaten Purwakarta karena objek wisata ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan objek wisata lain yang ada di Purwakarta. Kelebihan itu adalah adanya danau buatan dan bendungan yang dapat dijadikan tempat wisata teknologi. Selain itu adanya *Jatiluhur Water World* satu-satunya taman rekreasi air pertama di Purwakarta. Daerah tujuan wisata lain di Purwakarta sampai saat ini belum ada yang mampu menandingi Grama Tirta Jatiluhur yang memanfaatkan potensi alam dan mengandalkan wisata buatan berupa danau buatan dengan semua fasilitas yang dimiliki oleh Grama Tirta Jatiluhur.

Jatiluhur merupakan bendungan (waduk) terbesar di Indonesia, yang menjadi pusat Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA). Itulah pandangan masyarakat luas mengenai Jatiluhur. Banyak masyarakat luar Purwakarta yang kurang mengetahui potensi wisata dan perkembangan wisata dari Jatiluhur. Mereka menganggap bahwa di Jatiluhur hanya terdapat bendungan saja dan hanya

orang-orang dari perusahaan ataupun universitas tertentu yang datang mengunjungi kawasan Jatiluhur yang bertujuan untuk melakukan studi banding juga untuk melakukan wisata teknologi ke Bendungan Jatiluhur. Akan tetapi untuk memanfaatkan potensi yang ada maka kawasan Jatiluhur berubah fungsi menjadi kawasan wisata mulai dari wisata teknologi hingga wisata air.

Sektor kepariwisataan di PJT II dikelola khusus oleh unit kepariwisataan. Saat ini unit kepariwisataan Perum Jasa Tirta II mengandalkan penjualan produk utama, yaitu Hotel, *Food & Beverages*, *Recreation* dan MICE, di samping sub produk lainnya sebagai daya tarik, sekaligus fasilitas pelengkap bagi para pelanggan diantaranya adalah:

- 1) Wisata teknologi bendungan dan terowongan Jatiluhur, 2) Hotel Pesanggrahan
- 3) Gedung Serba Guna Grha Vidya Jatiluhur, 4) Bungalow sebanyak 27 unit, 5) Kolam renang (Grha Vidya dan *public area*), 6) Lapangan tenis *outdoor*, 7) Kapal Motor Jambal dan Patin, 8) *Camping Ground & Kid Park*, 9) *Family Karaoke* (Dayang Sumbi *Family Karaoke*) dan 10) Wahana Rekreasi Air, Jatiluhur *Water World* (JWW).

Unit kepariwisataan di Jatiluhur memiliki objek wisata yang dikenal dengan nama Grama Tirta Jatiluhur. Banyak atraksi wisata yang dapat kita lihat dan kira rasakan, ditambah dengan panorama alam yang begitu mempesona. Sangat disayangkan masyarakat sekitar dan pengunjung kurang memperhatikan kebersihan di kawasan wisata ini sehingga masih banyak sampah yang mengganggu kegiatan wisata para pengunjung. Selain itu promosi di Grama Tirta Jatiluhur kurang efektif. Hal ini berdampak buruk terhadap jumlah kunjungan

wisatawan yang datang ke Grama Tirta Jatiluhur. Dari tahun ke tahun terjadi peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan. Berikut data-data mengenai jumlah kunjungan wisatawan di Grama Tirta Jatiluhur.

TABEL 1.6
JUMLAH WISATAWAN DI KAWASAN WISATA
GRAMA TIRTA JATILUHUR

BULAN	2007	2008	2009
JANUARI	18226	13669	19563
FEBRUARI	4732	6278	7692
MARET	11028	14417	13430
APRIL	9902	7355	11656
MEI	13670	12724	16050
JUNI	21099	16581	19523
JULI	18868	14254	21002
AGUSTUS	13538	12654	10394
SEPTEMBER	8124	1927	41909
OKTOBER	48026	38420	12588
NOVEMBER	8457	11064	13939
DESEMBER	16132	22531	23620
JUMLAH	191802	171874	211366

Sumber : Modifikasi Perum Jasa Tirta Unit Kepariwisataaan, Humas

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa tiga tahun terakhir dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 terjadi fluktuasi untuk jumlah wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur. Jenis pengunjung Grama Tirta Jatiluhur sendiri terbagi ke dalam dua tipe, yaitu individu dan bisnis. Individu merupakan jenis pengunjung umum yang akan berwisata ke Grama Tirta Jatiluhur, sedangkan jenis pengunjung bisnis merupakan pengunjung rombongan yang berasal dari perusahaan, universitas dan sekolah-sekolah dalam dan luar Kabupaten Purwakarta.

Peningkatan jumlah wisatawan yang cukup banyak terjadi pada tahun 2009. Untuk tahun 2009 jumlah wisatawan terbanyak terjadi pada saat libur

lebaran yakni pada bulan September, dan pada saat itu Grama Tirta Jatiluhur mengadakan acara ''Jatfest'' Jatiluhur Festival. Dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan ini menjadikan pihak manajemen Grama Tirta Jatiluhur untuk lebih meningkatkan segala hal baik itu program kerja dan cara kerja manajemen agar jumlah wisatawan baik wisnus atau wisman yang datang ke Grama Tirta Jatiluhur lebih meningkat, terutama untuk kawasan wisata (rekreasi) itu sendiri karena bagian ini memberikan kontribusi yang paling besar di Grama Tirta Jatiluhur. Hal ini dapat dibuktikan dari tabel di bawah ini:

TABEL 1.7
PENDAPATAN TAHUN 2006-2008 PADA UNIT
KEPARIWISATAAN PJT II

URAIAN	TAHUN (Dalam Jutaan Rupiah)		
	2006	2007	2008
Hotel & bungalow	1.388,96	1.956,10	1.929,54
Rekreasi	1.820,91	2.324,46	2.416,59
Bar & restoran	973,64	161,25	245,51
Grha Vidya	236,44	1.019,14	1.286,18
Karaoke		381,173	436,72
Total	4.419,97	5.842,12	6314,54

Sumber : Ekspose Rencana Pengelolaan Usaha Kepariwisata PJT II

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir operasinya, Unit Kepariwisata menunjukkan pertumbuhan yang baik. Hal ini terlihat dari tabel di atas, terjadi peningkatan pendapatan (khususnya untuk rekreasi) dari tahun 2006 sampai 2008. Hal ini memberikan optimisme bagi manajemen untuk melaksanakan perbaikan manajemen (peningkatan efisiensi dan produktivitas) serta melaksanakan program-program pemasaran yang lebih efektif. Berikut ini pengelolaan Unit Kepariwisata Perum Jasa Tirta II Jatiluhur

TABEL 1.8
DATA PENGELOLAAN UNIT KEPARIWISATAAN

No	Critical Point	Rencana Pengelolaan		
		2007	2008	Keterangan
1	Perencanaan Investasi	<ul style="list-style-type: none"> • Renovasi bungalow Yasmin & Gedung Cendana menjadi Sport center • Perencanaan sub unit bisnis baru 	Menjaring investor untuk menanamkan modal usaha di kawasan wisata terpadu	Investasi internal dengan kemampuan perusahaan, Investasi pihak swasta
2	Sumber daya manusia	Pelatihan SDM & Implementasi sesuai standar kompetensi sub sector Hotel & Restoran	Persiapan penerapan sistem manajemen mutu bidang pariwisata sesuai ISO	peningkatan produktivitas sumber daya manusia
3	Manajemen Pariwisata	Rencana kerjasama manajemen operasi dg <i>hospitality industry</i>	Pelaksanaan pembentukan SBU mandiri masing-masing sub sektor	Pengelolaan manajemen sesuai dg <i>hospitality industry</i>
4	Manajemen pemasaran	<i>Fans Customer</i> (mengadakan <i>gathering</i> dg BPW dan potensial customer	<i>Loyal customer (Sensationality service)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Driving market</i> • Implementasi & evaluasi rencana pemasaran yang produktif
5	Pengembangan bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Diferensiasi produk bungalow menjadi <i>Connecting Room</i> • <i>Re -design</i> furniture & interior hotel & bungalow yang tingkat huniannya tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah icon sarana penunjang Daya Tarik Khusus seperti : <i>adventures Land</i>, rest area oleh-oleh & cinderamata khas Purwakarta • Bekerjasama dg pihak swasta untuk membuka Spa & Massage Center 	Orientasi kepada pencapaian target pendapatan sesuai RJP 2004-2008
6	<i>Hotel reporting system</i>	<i>Semi computerized system</i>	<i>Computerized system</i>	<i>System control</i>

Sumber : Ekspose Rencana Pengelolaan Usaha Kepariwisata PJT II

Tabel 1.7 merupakan data mengenai pengelolaan unit kepariwisataan di Grama Tirta Jatiluhur. Hal ini sudah direalisasikan dengan cukup baik, walaupun masih ada beberapa kendala yang dihadapi oleh unit kepariwisataan Grama Tirta Jatiluhur. Salah satu kendalanya adalah anggaran yang diberikan kurang dari pihak Perum Jasa Tirta Jatiluhur.

Perum Jasa Tirta unit kepariwisataan yang menangani Grama Tirta Jatiluhur akan terus melaksanakan perbaikan manajemen (peningkatan efisiensi dan produktivitas) serta melaksanakan program-program pemasaran yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan. Mulai dari Perencanaan Investasi, sumber daya manusia, Manajemen Pariwisata, Manajemen pemasaran, Pengembangan bisnis dan *Hotel reporting system* diharapkan dapat mengurangi beragam kendala yang dihadapi Grama Tirta Jatiluhur. Akan tetapi salah satu hal yang terpenting dalam pengelolaan unit kepariwisataan Jatiluhur adalah manajemen pemasaran.

Salah satu bentuk faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Banyak cara yang dilakukan oleh pihak *marketing* Grama Tirta Jatiluhur untuk mempromosikan produknya sesuai dengan rencana pengelolaan yang telah dibuat sebelumnya, mulai dari bentuk-bentuk promosi (bauran promosi) seperti *advertising*, *mass selling*, *personal selling* dan *public relations*. Salah satu bentuk promosi yang sedang dilakukan oleh pihak Grama Tirta Jatiluhur adalah dengan melakukan program *sponsorship marketing*.

Sponsorship marketing adalah upaya untuk meningkatkan penjualan produk. *Sponsorship marketing* menjadi tindakan umum bagi *marketer* untuk meningkatkan *awareness* produk yang pada akhirnya diharapkan meningkatkan

penjualan produk. Umumnya kegiatan *sponsorship* memang dilakukan untuk tujuan promosi, meningkatkan akses publik dan mencapai tujuan tertentu lainnya.

Bentuk-bentuk *sponsorship* yang dilakukan oleh Grama Tirta Jatiluhur adalah :

a. Pengadaan *event* seperti :

- 1) *Event* rutin, seperti *event* tahun baru, pesta danau, *event* ruwatan, dan HUT Grama Tirta Jatiluhur.
- 2) Insidental *event*, seperti *event* musik dan *event* olahraga seperti PON dan ASEAN GAMES, pameran pariwisata, Jatiluhur Festival.

Pihak Grama Tirta Jatiluhur sebelum diadakannya *event* memasang spanduk-spanduk informasi di dalam dan di luar Purwakarta mengenai *event* yang akan berlangsung di Grama Tirta Jatiluhur.

- b. Pembuatan fasilitas pendukung di kawasan wisata, seperti halte, tempat duduk dan tempat sampah dari para sponsor.
- c. Adanya *neon box venue (sign post)* berupa penunjuk arah yang dipasang dari pintu keluar tol Kopo Purwakarta sampai ke dalam kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur.
- d. Penayangan logo pada media massa (barter promo) seperti Trans 7 dalam program Mancing Mania, TPI dalam program Santapan Nusantara dan Indosiar.
- e. Barter promo dengan berbagai perusahaan seperti dengan PT Djarum, Telkomsel, Sosro dan Jatiluhur TV. Selain itu pihak Grama Tirta Jatiluhur juga melakukan barter promo dengan stasiun TV seperti dengan RCTI dalam program Bedah Rumah pada saat-saat tertentu.

- f. Tahun 2009 bekerja sama dengan salah satu perusahaan dari Jakarta dengan membuat *event* “Jatfest” Jatiluhur Festival dari bulan Juni sampai Oktober 2009.

Program *sponsorship* ini memberikan dampak positif kepada pihak Grama Tirta Jatiluhur diantaranya yaitu adanya penambahan *budget* promosi. Grama Tirta Jatiluhur memiliki aset sendiri yang dapat dilakukan swa-kelola dengan memungkinkan melakukan skema kemitraan dengan pihak ketiga baik dibidang pemasaran dan keuangan karena Grama Tirta Jatiluhur telah menjadi anak perusahaan dari Perum Jasa Tirta II Jatiluhur. Selain itu *sponsorship* juga memberikan kesadaran kepada wisatawan, dan yang paling terpenting dapat meningkatkan penjualan kepada Grama Tirta Jatiluhur. Untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan-kegiatan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan harapan program *sponsorship* Grama Tirta Jatiluhur telah sesuai dan dapat diterima bagi wisatawan khususnya dan bagi masyarakat umum lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Pelaksanaan Program *Sponsorship* dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung di Grama Tirta Jatiluhur”**.

1.2 Rumusan masalah

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

1. Bagaimana program *sponsorship* Grama Tirta Jatiluhur
2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan di Grama Tirta Jatiluhur
3. Bagaimana pengaruh program *sponsorship* Grama Tirta Jatiluhur terhadap keputusan berkunjung wisatawan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Program *sponsorship* Grama Tirta Jatiluhur
2. Keputusan wisatawan untuk mengunjungi Grama Tirta Jatiluhur
3. Pengaruh program *sponsorship* Grama Tirta Jatiluhur terhadap keputusan berkunjung wisatawan

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan mengembangkan kajian ilmu pemasaran (promosi) melalui *sponsorship* mengenai *the strength of link*, *the duration of link*, *gratitude* dan *perceptual change* dalam meningkatkan keputusan berkunjung, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan bagi penulis dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis (Empirik)

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen dan *marketing* Grama Tirta Jatiluhur khususnya dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan melalui program *sponsorship*, sehingga dapat menjadikan bahan informasi dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan .



