

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan di Indonesia. Sektor ini memegang peranan yang cukup penting, oleh karena itu hampir semua daerah di Indonesia berlomba-lomba untuk memperkenalkan keunikan, kekayaan (baik alam, budaya, maupun buatan manusia) serta ciri khas daerahnya untuk mendatangkan wisatawan.

Pariwisata merupakan aktivitas dan interaksi manusia dengan lingkungannya melalui penghayatan dan penghargaan terhadap lingkungan tersebut dengan cara dan keinginan masing-masing. Objek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan atau aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Konsekuensi yang timbul dari kegiatan perjalanan yang dilakukan wisatawan dengan berbagai minat dan motifnya, adalah munculnya seri – seri aktivitas yang sangat beragam yang membutuhkan ketersediaan atraksi (objek) wisata yang didukung kelengkapan – kelengkapan fasilitas (bundle of component). Lebih lanjut Mc Intosh dan Goldner (1984:4) menegaskan arti dari kepariwisataan sebagai berikut:

“ Tourism maybe defined as the sum of the phenomena and relationship arising from the interaction of tourist, business, host, government, and host

communities in the process of attracting and hosting this tourist and other visitor....tourism is a composite of activities, services, and industries that deliver travel experiences.”

Bahwa pariwisata dapat didefinisikan sebagai kumpulan fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi antara wisatawan, pengusaha, pemerintah dan masyarakat lokal dalam proses melayani dan menjamu wisatawan dan pengunjung lainnya dalam hal kegiatan, pelayanan, dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan.

Dari pemikiran dan konsepsi tersebut, pariwisata memiliki titik singgung terhadap aspek-aspek lain dan sangat luas, yang menimbulkan kondisi pengelolaan dan pengorganisasian yang kompleks, bercirikan multi sektoral dan koordinasi, serta memerlukan penanganan yang komprehensif dan integratif.

Perkembangan sektor pariwisata daerah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan objek dan daya tarik wisata yang terdapat di daerah tersebut. Inskip (1991:75) menjabarkan *“The attraction features of a country or region provide the basis for developing tourism; they form the most essential element of the tourism product. Without substantial attraction features, pleasure-oriented tourism would not be possible to develop...”* mengacu pada penjabaran tersebut sangat jelas disebutkan bahwa keberadaan dari suatu atraksi wisata merupakan dasar dan menjadi elemen penting bagi perkembangan pariwisata di suatu daerah.

Menurut uu no.9 tahun 1990, daerah tujuan wisata adalah suatu tempat yang berada baik di suatu tempat Negara atau daerah atau batas administrasi apa saja yang membatasi luasnya, yang memiliki suatu daya tarik, baik berupa bentukan alamiah atau berupa hasil karya cipta manusia (budaya).

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi yang besar dalam bidang kepariwisataan. Saat ini Kota Bandung merupakan kota tujuan wisata hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah kendaraan pada saat liburan dan pada saat akhir pekan yang memacetkan kota. selain itu Kota Bandung dikenal dengan Wisata Belanja, Wisata Kuliner, Wisata budaya dan wisata Alamnya. Bentang alam Kota Bandung yang dikelilingi oleh pegunungan serta udara yang sejuk dan pemandangan yang indah merupakan daya tarik yang dimilikinya. Bandung bagian utara seperti Lembang, Maribaya, Cikole, dan Tangkuban Perahu merupakan Objek wisata yang sudah terkenal yang sering dikunjungi oleh wisatawan dalam negeri maupun mancanegara.

Di daerah Subang tepatnya di desa Ciater terdapat sebuah objek wisata yang bernama Sari Ater *Hot Spring Resort*. Sari Ater merupakan sebuah objek wisata alam yang menonjolkan sumber air panas alamnya. Objek wisata alam ini berada di punggung gunung Tangkuban Perahu dan dikelilingi oleh perkebunan teh. Pemandangan yang indah, berupa Gunung Tangkuban Perahu, perkebunan teh, bukit-bukit, dan gambaran alam berupa kabut yang bergerak turun dari gunung, dapat mulai kita lihat pada saat kita berada dalam perjalanan menuju Sari Ater.

Selama beroperasi Sari Ater *Hot Spring Resort* sudah dapat mendatangkan pengunjung yang cukup besar, hal ini di lihat dari potensi pasar yang besar yang ada di Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata dan kapasitas Sari Ater *Hot Spring Resort* yang dapat menampung pengunjung dalam jumlah yang cukup besar dengan luas kurang lebih 33 hektar. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dalam kurun enam tahun ke belakang, jumlah pengunjung yang datang ke Sari Ater *Hot Spring Resort* pada tahun 2003-2008 adalah sebagai berikut:

TABEL 1.1
DATA PENGUNJUNG WISATA
Sari Ater *Hot Spring Resort*, Ciater-Subang
Periode tahun 2003 – 2008

TAHUN	PENGUNJUNG(Orang)		JUMLAH (Orang)
	DOMESTIK	ASING	
2003	1.275.327	2.572	1.277.899
2004	1.454.103	2.662	1.456.765
2005	1.204.408	2.077	1.206.485
2006	1.318.184	3.362	1.321.546
2007	1.418.936	4.514	1.423.450
2008	1.235.786	15.890	1.251.676
Total	7.906.744	31.077	7.937.821

Sumber : Arsip Sari Ater *Hot Spring Resort* 2008

Dari tabel di atas dapat diamati bahwa dari tahun 2005 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebesar 17 % dari tahun 2004, tetapi pada tahun 2006 mengalami peningkatan sebesar 9 % dari tahun 2005 tetapi mengalami penurunan sebesar 9 % dari tahun 2004, di tahun 2007 mengalami kenaikan sebesar 7,6 % dari tahun 2006 tetapi mengalami penurunan sebesar 2.4 % dari tahun 2004. Tahun 2008 terjadi penurunan sebesar 12 % dari tahun 2007 dan 14 % dari tahun 2004.

Obyek wisata Sari Ater *Hot Spring Resort* tidak hanya menjual air panasnya saja tetapi di dalamnya juga terdapat produk wisata antara lain yaitu Hotel, Rekreasi dan Restaurant. Berikut ini jumlah pengunjung Hotel, Food & Beverage, Sport & Leisure dan Kolam Rendam.

TABEL 1.2
DATA PENGUNJUNG HOTEL DAN FOOD & BAVERAGE
Sari Ater *Hot Spring Resort*, Ciater-Subang
Periode tahun 2003-2008

Hotel		Food & Beverage	
Tahun	Jumlah(Orang)	Tahun	Jumlah(Orang)
2003	24.923	2003	64.653
2004	34.965	2004	19.973
2005	42.079	2005	14.263
2006	47.883	2006	17.056
2007	40.206	2007	20.905
2008	37.647	2008	20.472

Sumber : Arsip Sari Ater *Hot Spring Resort* 2008

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat bahwa terjadi penurunan sebesar 16% jumlah pengunjung yang datang ke hotel dari tahun 2006 ke 2007 dan penurunan sebesar 6% dari tahun 2007 ke 2008. Untuk Food & Beverage terjadi penurunan sebesar 69% dari tahun 2003 ke tahun 2004, 28% mengalami penurunan dari tahun 2004 ke 2005. Tahun 2006 mengalami kenaikan sebesar 16% tetapi mengalami penurunan sebesar 73% dari tahun 2003, di tahun 2007 terjadi kenaikan sebesar 18% tetapi bila dibandingkan dengan tahun 2003 mengalami penurunan sebesar 68%. Dan tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 2% dari tahun 2007 dan sebesar 68% dari tahun 2003.

TABEL 1.3
DATA PENGUNJUNG SPORT & LEISURE
Sari Ater Hot Spring Resort, Ciater-Subang
Periode tahun 2008

No	Fasilitas	Pengunjung (Orang)
1.	Wahana	21.727
2.	Sepeda Air	23.534
3.	Perahu Dayung	18.711
4.	Mobil Baterai	1.880
5.	Mandi Bola	500
6.	Kereta Mini	1.638
7.	Flying Fox	27.716
8.	Wall Climbing	1.126
9.	Go-Kart	5.587
10.	ATV	9.474
11.	Off Road Hitop	748
12.	Mini Moto	2.548
13.	Paint Ball	7.187
14.	Dream Zone	4.991
15.	Kolam Pancing	606
16.	Put & Putt	115
17.	Biliard	132
18.	Entertainment	218

Sumber : Arsip Sari Ater Hot Spring Resort 2008.

TABEL 1.4
DATA PENGUNJUNG KOLAM RENDAM & KAMAR RENDAM
Sari Ater Hot Spring Resort, Ciater-Subang
Periode tahun 2001-2008

Tahun	Kolam	Kolam	Kolam	Kolam	Kolam	Kamar
	Mayang Sari	Wangsadwipa	Pulo Sari	Leuwi Sari	Nangka	Rendam
2002	215.408	20.914	33.815		1.593	21.495
2003	101.634	30.330	47.040		1.624	18.959
2004	90.069	47.929	64.605		1.710	24.949
2005	89.683	67.697	74.651		2.350	22.374
2006	80.029	64.890	75.342		1.749	21.409
2007	78.420	57.603	65.940	29.116	1.814	17.905
2008	75.226	47.051	54.562	28.363	1.223	16.549

Sumber : Arsip Sari Ater Hot Spring Resort 2008.

Berdasarkan data di atas kita dapat melihat ada beberapa kolam renang dan kamar renang, kolam mayang sari dari tahun 2002 sampai dengan 2008 mengalami penurunan jumlah pengunjung dari 52% sampai dengan 4% setiap tahunnya. Kolam wangsadwipa 3 tahun terakhir mengalami penurunan jumlah pengunjung berkisar 18% sampai dengan 4% setiap tahunnya. Kolam pulo sari 2 tahun terakhir mengalami penurunan jumlah pengunjung berkisar 17% sampai dengan 12% setiap tahunnya. Kolam lewi sari karena baru beroperasi sekitar 2 tahun terakhir dan pada tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 3% dari tahun sebelumnya. Kolam angka mengalami penurunan jumlah pengunjung 1 tahun terakhir sekitar 32,5%. Untuk kamar renang sendiri mengalami penurunan jumlah pengunjung 19,6% sampai dengan 4% setiap tahunnya.

Sarana dan prasarana yang lengkap merupakan salah satu keunggulan dari obyek wisata Sari Ater *Hot Spring Resort*, sarana dan prasarana tersebut dapat dikatakan mengikuti perkembangan zaman serta trend yang muncul dan disesuaikan juga dengan kondisi alam yang ada maka dari itu obyek wisata Sari Ater terus berkembang dengan demikian jumlah produk wisata yang dibuat juga bertambah.

Setelah melihat keseluruhan tabel dapat kita katakan semua fasilitas yang ada mengalami penurunan jumlah pengunjung, begitupun jumlah pengunjung yang menggunakan produk wisata rekreasi sangat jauh sekali apabila dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang datang ke Obyek wisata Sari Ater, dari tahun ke tahun jumlah sarana dan prasarana di Sari Ater terus mengalami perkembangan yang disebabkan trend wisata yang terus berkembang. Akan tetapi

jumlah pengunjung mengalami penurunan dan begitupun yang memakai produk wisata rekreasi, hal ini dapat disebabkan salah satunya promosi yang dilakukan kurang efektif sehingga pengunjung tidak mengetahui adanya produk baru di obyek wisata Sari Ater. Padahal jika dilihat dari potensi wisatawan yang datang ke obyek wisata Sari Ater sendiri produk-produk wisata Sari Ater masih bisa meningkatkan jumlah pengunanya dengan kata lain masih bisa meningkatkan keputusan membeli pengunjung.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan diperlukan program pemasaran yang tepat. Menurut Corey (dalam Tjiptono 2002:6) program pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing – masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
5. Promosi, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*.

Dari kelima hal tersebut dapat dilihat promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Pengertian umum promosi adalah bagaimana mengkomunikasikan kebutuhan antara penjual atau penyedia dan pembeli untuk menyakinkan calon pembeli sehingga dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono 2002:221 tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Hal ini lebih diperjelas lagi dengan pernyataan dari Coltman (1988:254), *“the general term promotion is used to cover every method of communication between a seller and purchasers or prospective purchasers to convince them to buy the seller’s products”*.

Cravens (2003:399) dalam bukunya *strategic marketing* menyebutkan *“Promotion consists of a group interrelated communication activities. It combines advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and public relation”*.

Karena cara promosi yang sering dilakukan oleh Sari Ater *Hot Spring Resort* yaitu melalui media *advertising*. Untuk itu perlu diketahui sejauh mana keefektifan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli dalam artian meningkatnya pengunjung di Sari Ater dan dapat menggunakan produk wisata yang ada di Sari Ater *Hot Spring Resort*. Sehingga pihak pengelola dapat membuat dan menjalankan program promosi yang tepat untuk menarik pengunjung.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis mengambil judul penelitian mengenai “**Hubungan Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Pengunjung di Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang**”.

B. Perumusan Masalah

Merujuk pada indikator – indikator yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hal yang paling mendasar dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut “Sejauh manakah kegiatan promosi yang sudah dilakukan dapat mempengaruhi keputusan membeli pengunjung Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang”.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dilakukanlah pembatasan masalah. Pembatasan masalah yang dilakukan ditekankan pada aspek *Advertising* dan keputusan membeli pengunjung yang datang ke Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang.

D. Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi masalah yang dituangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di Sari Ater dan yang memakai produk wisata, antara lain:

- a. Kegiatan *advertising* apa saja yang sudah dilakukan oleh Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang?
- b. Bagaimanakah keputusan membeli pengunjung di Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang?

- c. Apakah kegiatan promosi pada aspek *advertising* dapat mempengaruhi kegiatan keputusan membeli pengunjung di Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis kegiatan *advertising* yang dapat dilakukan oleh Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang.
- b. Menganalisis keputusan membeli pengunjung yang datang ke Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang.
- c. Mengkorelasikan kegiatan *advertising* dengan keputusan membeli pengunjung di Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Penulis, manfaat penulisan adalah menambah pengetahuan, dan pemahaman serta memiliki wawasan ilmiah mengenai ilmu *marketing* terutama kegiatan promosi.
- b. Sari Ater *Hot Spring Resort*, manfaat penulisan ini adalah sebagai bahan masukan bagi Sari Ater dalam melakukan kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan membeli pengunjung untuk mencapai tujuan perusahaan jasa pariwisata.

- c. Pembaca, manfaat penelitian adalah sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang berkaitan pada kegiatan promosi dan keputusan membeli pengunjung.

