

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

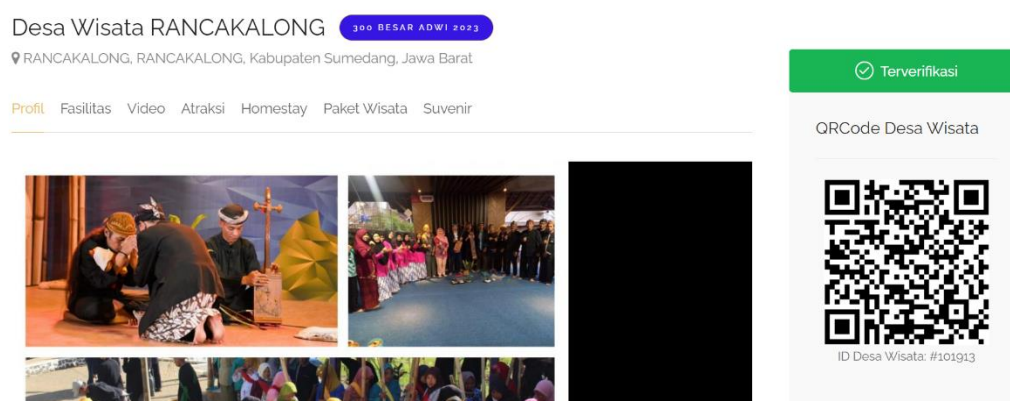
### **1.1. Latar Belakang**

Masyarakat dapat mempromosikan Indonesia sebagai tujuan wisata untuk menarik wisatawan karena merupakan negara yang sangat indah. Lokasi wisata dapat meningkatkan pendapatan daerah dan negara dengan memanfaatkan pengunjung sebagai sumber devisa. Dalam persaingan di abad ini dengan bisnis lain, keberadaan industri pariwisata sebagai sektor ekonomi merupakan industri yang sangat menjanjikan. Hal ini didasarkan pada meningkatnya kebutuhan akan rekreasi, relaksasi, hiburan, dan perjalanan, yang didorong oleh kemajuan teknis dan meningkatnya tingkat kesejahteraan sosial. Industri pariwisata di Indonesia, seperti halnya sumber daya alam lainnya, harus dikembangkan secara maksimal. (Areks et al., 2015). Karena penyakit Covid-19 yang meluas pada tahun 2020, situasi Indonesia semakin memburuk. Untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap pariwisata Indonesia, khususnya di kalangan pengunjung internasional, pemerintah meningkatkan promosi industri seiring dengan situasi keamanan yang mulai membaik. Sejak wisatawan mulai berdatangan dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata Indonesia kini mulai berkembang. Hal ini mulai menarik minat wisatawan mancanegara maupun masyarakat lokal untuk berwisata ke Indonesia.

Pariwisata merupakan penyumbang PAD terbesar di Jawa Barat, yaitu sebesar 70%. Jawa Barat memiliki banyak potensi wisata yang dapat dibuat dan digali, seperti wisata budaya, buatan dan juga dapat menjual keindahan alam yang dimiliki oleh Jawa Barat, Namun potensi yang dimiliki oleh Jawa Barat belum dapat dikelola dan di promosikan dengan baik. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pelaku pariwisata maupun pemerintah menjadikan masih banyak destinasi wisata di Jawa Barat yang belum ter ekspos sehingga belum banyak mendatangkan wisatawan. Selain kurangnya promosi, keterbatasan infrastuktur juga menjadi penunjang selanjutnya mengapa banyak destinasi wisata yang tidak dikunjungi oleh para wisatawan.

Sumedang memiliki banyak potensi alam yang dapat dijual sebagai daya Tarik wisata, namun lagi-lagi infrastruktur dan sarana prasarana yang menjadikan hambatan sumedang untuk mengembangkan pariwisata, apalagi jika berniat untuk mengunjungi Waduk Jatigede yang jaraknya cukup jauh dari pusat kota Sumedang dan banyak jalan yang tidak direkomendasikan untuk dilalui oleh mobil. Berbeda dengan Rancakalong yang sudah dapat dilalui oleh jalan tol sehingga tidak sulit untuk wisatawan mengunjungi Rancakalong.

Desa wisata Rancakalong merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan rancakalong Kabupaten Sumedang yang berdiri sekitar tahun 1836 yang pada saat itu dibawah kekuasaan pemerintah Belanda dengan Kepala desa OEJOB. Seiring berjalannya waktu, Desa Rancakalong mengalami kemajuan namun tidak menghilangkan kebudayaan yang ada. Banyak yang dapat kita temui wisata di Desa Rancakalong dan salah satunya untuk tetap menjaga kebudayaan yang ada Pemerintah Provinsi Jawa Barat membangun Geotheatre Rancakalong di Desa Rancakalong sebagai fasilitas pendukung pariwisata untuk menarik kunjungan wisata. Desa rancakalong merupakan salah satu dari sepuluh desa yang ada di kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat. Desa rancakalong memiliki alam perbukitan yang indah dan udara yang sejuk untuk dinikmati. Desa Wisata Rancakalong sudah masuk JADESTA Kemenparekraf dan juga masuk kedalam 300 Besar ADWI (Anugerah Desa Wisata) 2023.



Gambar 1. 1. Bukti 300 Besar ADWI

Desa wisata Rancakalong memiliki berbagai potensi wisata budaya yang sangat beragam potensi diantaranya:

1. Upacara Adat: Ngalaksa, Yaitu Berupa Hajat Buruan, Hajat Lembur, Bubur Suro, Dan Cangkaruk Mulud.
2. Adanya Atraksi Kesenian, Yaitu: Seni Buhun Tarawangsa, Seni Buhun Rangkong, Sholawat Mulud, Kuda Renggong, Seni Buhun Reak, Pencak Silat Dan Beluk.
3. Adanya potensi Pengembangan Wisata:
  - a. Makanan Khas: Makanan Olahan Ubi Cilembu, Kopi Wangun Sari, Sampeu Wedang, Kripik Sampeu, Kremes.
  - b. Kerajinan Tangan: Bongsang Tahu, Laying-Layang, Lukisan Dan Aneka Souvenir.

Tabel 1. 1.  
Data Kunjungan Wisatawan Desa Rancakalong

<b>Bulan / Tahun</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Januari	-	75	75
Februari	-	50	50
Maret	-	50	50
April	-	50	50
Mei	-	50	50
Juni	75	50	50
Juli	1700	150	-
Agustus	150	1700	-
September	50	50	-
Oktober	50	50	-
November	50	50	-
Desembar	100	100	-

Sumber: Wawancara Pengelola Desa Rancakalong (2023)

Desa Wisata Rancakalong memiliki jumlah pengunjung bulanan yang cukup stabil setiap bulannya, yaitu 50 pengunjung dari keseluruhan daya Tarik yang dimiliki oleh Desa Wisata Rancakalong. Dan akan naik di sekitar bulan Juli-Agustus karena dibulan itu berlangsungnya libur sekolah dan pada saat upacara Ngalaksa, itu merupakan daya Tarik utama pengunjung untuk mendatangi Desa Wisata Rancakalong. Tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Rancakalong berubah secara drastis pada saat pelaksanaan adat setempat yaitu Ngalaksa yang dapat berubah lebih dari 1000% dan sekitar 50%-100% pada waktu libur sekolah. Tingkat kunjungan wisatawan ke tempat wisata alam di Kabupaten Pangkep

dipengaruhi secara signifikan oleh bauran tersebut (25,2%), namun hanya promosi dari mulut ke mulut dan iklan yang berpengaruh besar terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke objek wisata alam di Kabupaten Pangkep. Tingkat kunjungan pengunjung ke objek wisata alam di Kabupaten Pangkep banyak dipengaruhi oleh salah satu strategi promosi tertentu yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (Areks et al., 2015).

Bauran promosi yang terdiri dari advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, dan direct marketing berdampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. Bauran promosi: Dua bauran promosi lainnya, humas dan publisitas dan penjualan pribadi, memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap keputusan yang dibuat oleh wisatawan agrowisata di Tenayan Raya, sementara periklanan, promosi penjualan, dan promosi langsung memiliki pengaruh parsial terhadap wisatawan tersebut. Provinsi Tenayan Raya, Pekanbaru, dan Riau (Dodi et al., 2019).

Penggunaan bauran promosi yang dilakukan oleh Kampung Sasak Ende menghasilkan kesimpulan bahwa berbagai macam strategi promosi antara lain advertising, personal selling, public relation dan sales promotion telah digunakan di Kampung Sasak Ende. Kolaborasi atau kemitraan antara ITDC dan Desa Sasak Ende, selain empat bauran promosi lainnya, ditemukan oleh para peneliti memiliki dampak yang baik pada pengembangan dan promosi (Marniatun et al., 2022). Sejalan dengan penelitian dari Suliyanto (Suliyanto, 2018) mengatakan bahwa Rencana Promosi Taman Hutan Kota Langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yaitu, Iklan (*Advertisement*), Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan, Humas, Promosi Rujukan (WoM), Iklan langsung. Dalam jurnal yang dituliskan oleh Fitri Aprilia dan Andriani Kusumawati (2021) menjelaskan bahwa promosi dengan cara *Word of Mouth* dapat membuat citra, kepercayaan, dan minat pengunjung pada suatu destinasi. E-WOM berperan penting dalam mengembangkan keramahan dalam manajemen promosi, yang dapat menarik minat lebih banyak (wisatawan)(Litvin et al., 2018). Terdapat pengaruh yang saling berkaitan antara digital marketing dan metode *Word of Mouth* sebagai strategi promosi pariwisata yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata

Ghaisani Shabrina Badzlin, 2024

**PERAN WORD OF MOUTH PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Sulawesi Selatan. Faktor pendukungnya adalah adanya kerja sama dalam pengembangan digital. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan dana (Zaenal et al., 2019). Anis (Setiyorini et al., 2019) mengatakan pada jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong bahwa :

1. Promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
3. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
4. Promosi sosial media, *word of mouth*, dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, penelitian kali ini berfokus pada peran *word of mouth promotion* terhadap keputusan berkunjung, karena dari penelitian yang sebelumnya belum ada penelitian yang meneliti *word of mouth* dengan dimensi *talkers, topics, tools, talkingpart, trackers* dan indikator berkunjung Pemilihan Produk, Pilihan *Brand* (Merek), Pemilihan Penyalur, Jumlah Pengunjung, Penentuan Waktu kunjungan, Metode Pembayaran. Dan juga belum ada yang meneliti *word of mouth promotion* wisata di Desa Rancakalong.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik dan antusias untuk melakukan penelitian mengenai “PERAN *WORD OF MOUTH PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini dikemukakan sebagai berikut untuk memperjelas arah penelitian dan memperhatikan latar belakang tersebut di atas:

1. Bagaimana gambaran *Word of Mouth Promotion* Wisata di Desa Rancakalong

2. Bagaimana Peran *Word of Mouth Promotion* terhadap keputusan berkunjung wisata di Desa Rancakalong

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut berdasarkan bagaimana tantangan itu dirumuskan yakni:

1. Menjelaskan gambaran *Word of Mouth Promotion* Wisata di Desa Rancakalong
2. Memerinci peran *Word of Mouth Promotion* terhadap Keputusan Berkunjung wisata Di Desa Rancakalong

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai peran promosi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung wisata Di Desa Rancakalong adalah:

#### 1. Secara Teoritis

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam menerapkan ilmunya khususnya strategi promosi destinasi wisata.

##### b. Bagi Akademik

- 1) Diharapkan dapat menambah dan melengkapi koleksi temuan penelitian mahasiswa bagi akademisi yang mengerjakan isu serupa.
- 2) Memberikan rangkuman kepada akademisi khususnya tentang analisis rekrutmen pegawai di suatu perusahaan.
- 3) Dimaksudkan agar penelitian ini bermanfaat bagi industri pariwisata.

##### c. Bagi Pembaca

Studi ini diantisipasi untuk menjelaskan dan mendapatkan lebih banyak pemahaman tentang taktik promosi pariwisata yang dapat mempengaruhi jumlah pengunjung.

#### 2. Secara Praktis

##### a. Bagi Desa Wisata Rancakalong

Kajian ini dapat dijadikan masukan dan diperhitungkan oleh pihak internal Desa Wisata Rancakalong kedepannya untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

b. Bagi Wisatawan

Temuan studi diharapkan menjadi standar bagi wisatawan yang merencanakan perjalanan ke Desa Wisata Rancakalong.

### **1.5. Struktur Penulisan**

Agar penulisan skripsi ini dapat sesuai dengan tujuan maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian tentang pendahuluan yang merupakan tahapan awal yang terdiri dari: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian Manfaat Penelitian dan Struktur Organisasi Skripsi

**BAB II           KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi uraian tentang kajian pustaka dan hipotesis penelitian sebagai landasan teoritik dalam menyusun pertanyaan penelitian, tujuan serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara penelitian.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi uraian terkait metode penelitian yang digunakan berikut penjelasan tentang desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, dan analisis data.

**BAB IV          ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan dari hasil pengujian hipotesis.

**BAB V            PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian akhir penulisan skripsi, yang berisi tentang kesimpulan dan saran.