

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia atau orang-orang melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lainnya untuk kelangsungan hidupnya pada zaman sebelum modern, awal abad ke 19 manusia mulai mengetahui kegiatan pariwisata dengan tujuan seperti yang ada pada pengertian wisata dewasa yaitu untuk berekreasi. Memang pada hakikatnya kegiatan manusia tidak akan luput dari kebutuhan berwisata pariwisata bahkan dengan adanya faktor lain seperti ekonomi, budaya dan sosial menjadikan pariwisata sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi.

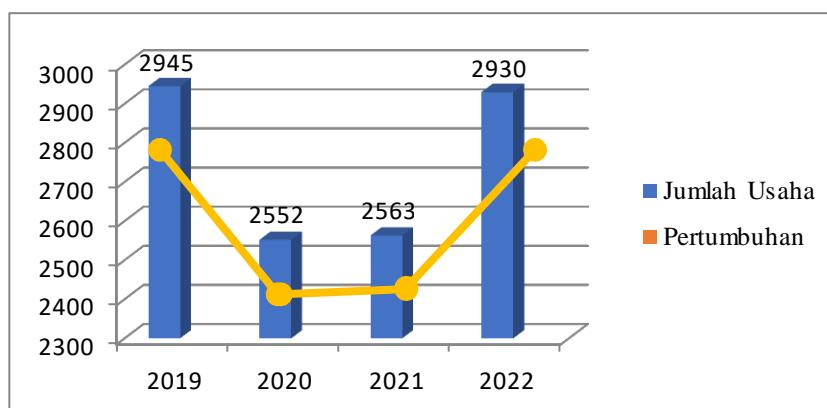
Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan januari 2024 sebesar 927.746 terdiri dari 760.036 kunjungan atau 81,93% melalui pencatatan imigrasi dan 167.710 kunjungan atau 18,07% melalui mobile positioning data pada pintu masuk perbatasan. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 16,19% dibandingkan bulan januari 2023 yang berjumlah 798.469 kunjungan (Kemenkraf.go.id).

Dengan bantuan berbagai media promosi hal tersebut memungkinkan untuk dapat terwujud, seperti halnya dengan bantuan influencer-influencer ternama (*talkers*) yang memiliki *ribuan followers* di sosial media mempromosikan berbagai destinasi pariwisata untuk dapat semakin dikenal orang-orang baik dari dalam maupun luar negeri, dan orang-orang yang memiliki kepercayaan dan kredibilitas yang baik tentunya menggunakan kalimat dan kata-kata (*topics*) yang dapat menarik orang-orang yang mengikuti mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan majunya teknologi di masa kini semakin memperbanyak pilihan media promosi (*Tools*) suatu pelaku usaha atau pengelola wisata untuk dapat mempromosikan destinasi wisata mereka seperti menggunakan iklan atau sosial media yang dapat menyebar dengan cepat, namun dalam hal itu tidak luput dari keterlibatan internal dan eksternal (*Taking Parts*) dalam mempromosikan suatu destinasi wisata, seperti bagaimana keterlibatan orang-orang dalam dengan satu dan lainnya.

Ditambah dengan maraknya trend *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) yang dimana banyak orang yang tidak ingin tertinggal mengenai trend dan berita-

berita yang sedang hangat, seperti contohnya yaitu tempat wisata. Oleh sebab itu dengan media word of mouth ini dapat lebih meningkatkan efektifitas promosi suatu pelaku wisata dengan memaksimalkan menggunakan media word of mouth dan dibantu dengan influencer-influencer untuk mempromosikannya, dengan memanfaatkan fenomena sosial *FOMO* yang sedang terjadi.

Destinasi Pariwisata, ialah sesuatu yang mengacu pada tempat di mana wisatawan berniat untuk menghabiskan waktu mereka ketika mereka jauh dari rumah. Unit geografis yang dikunjungi oleh wisatawan dapat bervariasi dalam skala (kota atau desa, kota, suatu wilayah atau pulau, atau bahkan seluruh negara) dan morfologi (pesisir, pegunungan, pulau, tujuan perkotaan atau pedesaan). Destinasi pariwisata mengalami peningkatan sampai mendapat perhatian dari pemerintah dan akademisi. Sektor pariwisata menunjukkan pemulihan secara terus-menerus pasca pandemi COVID-19. Tanda-tanda pemulihan terlihat dari usaha ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan yang positif. Perkembangan banyaknya usaha ODTW tahun 2019–2022.



Gambar 1.1 Jumlah Usaha Objek Daya Tarik Wisata Komersial di Indonesia, 2019–2022.

Sumber: (Statistik Obyek Daya Tarik Wisata 2022, 2023).

Dengan melihat di atas bahwa pada tahun 2022 usaha ODTW tercatat mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebanyak 2930 atau tumbuh melesat sebesar 14,32% dibanding pada tahun 2021. Jumlah usaha ODTW hampir dapat kembali pulih dalam kondisi normal sebelum pandemic dimana pada tahun 2019 usaha ODTW memiliki jumlah usaha sebanyak 2945. Dalam hal itu setiap pelaku atau pengelola suatu destinasi berlomba-lomba untuk dapat lebih mempromosikan

destinasi wisata mereka. Sampai saat ini telah banyak lahir berbagai strategi untuk memajukan suatu destinasi wisata, tidak sedikit yang menggunakan strategi yang ekstrim agar dapat lebih menarik wisatawan. Tentunya Calon Wisatawan lah yang menjadi aspek utama untuk pengelola dapat mempertimbangkan bagaimana mereka membuat suatu strategi. Untuk itu diperlukan berbagai macam pendekatan dan penelitian ke berbagai jenis calon wisatawan maupun orang-orang awam yang belum merencanakan untuk berwisata agar dapat mengetahui apa saja yang mereka cari dan inginkan untuk dapat menentukan destinasi wisata yang ingin dikunjunginya

Lokasi Rancaupas Ciwidey ini sendiri cukup strategis dimana wisatawan dapat mengaksesnya dengan sangat mudah dikarenakan sudah dilengkapi dengan penunjuk arah. Kondisi Rancaupas Ciwidey sendiri saat ini terbilang sudah cukup baik dimana pengelola rutin menjaga fasilitas dan sarana prasana yang lengkap, seperti lapangan parkir, toilet umum, tempat berkemah. Untuk aksesibilitasnya sendiri sudah cukup baik, jalan menuju Rancaupas Ciwidey sudah beraspal dan nyaman untuk dilalui kendaraan wisatawan, serta papan petunjuk arah yang ada di Rancaupas Ciwidey dapat dilihat dengan baik sehingga memudahkan wisatawan untuk berwisata kesana.

Namun untuk saat ini Rancaupas Ciwidey telah cukup tertinggal dibanding wisata-wisata lain yang baru-baru ini telah hadir, seperti Nimo Jungle Hotspring Ciwidey yang saat ini telah banyak mencuri minat wisatawan baik dari dalam maupun luar bandung dikarenakan berbagai fasilitas baru yang lebih menarik dan tentunya memberikan pengalaman baru yang *fresh* bagi wisatawan yang mengunjunginya.

Adapun terdapat cara untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan adalah dengan bantuan media promosi. Saat ini media promosi yang telah dilakukan pihak pengelola Rancaupas Ciwidey sudah cukup baik namun belum dapat lebih menarik wisatawan yang ingin berkunjung. Pihak pengelola Rancaupas Ciwidey telah melakukan promosi melalui sosial media namun masih belum dapat menarik wisatawan dengan baik, Rancaupas Ciwidey dapat mengaplikasikan salah satu strategi *word of mouth* atau biasa dikenal sebagai

informasi dari mulut ke mulut, word of mouth merupakan upaya promosi yang paling sederhana namun memiliki dampak yang besar pada keputusan berwisata.

Dengan menggunakan teori Push-Pull Strategy yaitu teori yang mempertimbangkan Faktor-faktor yang terdapat di daerah asal, faktor-faktor yang terdapat di daerah yang akan dituju (destinasi), faktor penghalang, dan faktor individu (pribadi) (Lee, 1976). Serta Model pemilihan destinasi wisata yang memperhatikan aspek-aspek terkait dengan wisatawan seperti, faktor motivasi mereka, rangsangan eksternal yang mereka terima (seperti pemasaran pariwisata), dan struktur pengambilan keputusan itu sendiri (Crompton, 1979). Secara lebih detail lagi mereka merinci faktor-faktor seperti : Motivasi personal, ketersediaan objek-objek, dan produk wisata yang menarik, informasi yang diperoleh tentang tujuan wisata dari travel agent. Senada dengan Horner dan Swarbrooke, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam menentukan suatu destinasi wisata, seperti : komitmen/kepercayaan terhadap keluarga, tingkat penghasilan, perilaku konsumen, transportasi dan aksesibilitas, serta fasilitas pendukung akomodasi, dan lain-lain (Goeldner, 2012).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang sangat dibutuhkan di dalam industri pariwisata. Peran pemasaran dalam pariwisata bertujuan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sehingga mencapai kepuasan yang diharapkan oleh pasar dalam konteks ini berarti wisatawan itu sendiri. *Marketing* atau pemasaran sendiri memiliki dua definisi, yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler P. 2001). Keputusan berwisata dapat disangkut pautkan dengan pemasaran yang telah disebutkan tadi, disebutkan bahwa perilaku penentuan wisatawan dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan (Widiastutik, 2019). Dilihat dari hal tersebut bahwa teori pemasaran dan keputusan berwisata diatas memiliki definisi dan tujuan yang hampir sama, oleh karena itu kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan satu dan lainnya.

Adapun riset terdahulu yang berjudul “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toba Sumatera Utara pada Objek Wisata Danau Toba” yang menggunakan teknik penarikan data menggunakan wawancara dengan dengan metode analisis SWOT. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toba telah mengimplementasikan 4 dari 7 aspek pemasaran social (producers, purchasers, product, promotion), telah menganut teori bauran pemasaran, serta cenderung menerapkan push and pull strategy dalam mempromosikan kepariwisataan, melalui pendekatan digital yang dapat menjangkau pasar wisata yang lebih luas dan peningkatan jumlah frekuensi kunjungan wisatawan.

Dengan melakukan riset ini diharapkan dapat menemukan apa saja yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam menentukan suatu destinasi wisata serta menemukan strategi baru yang lebih dapat menarik calon wisatawan, hal ini juga diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk pengelola destinasi wisata khususnya Indonesia agar dapat bersaing dan memajukan Pariwisata di Indonesia di kancah Internasional. Riset ini juga dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dengan dilihat dari metode dan proses riset ini sendiri, seperti bagaimana menarik wisatawan dengan berbagai metode yang berbeda, hal itu dapat digunakan bukan hanya dalam bidang kepariwisataan tetapi untuk bidang bidang keilmuan lainnya seperti pemasaran, promosi, dan pendekatan pendekatan lainnya untuk menarik seseorang untuk tertarik pada suatu hal yang didasarkan pada teori dan strategi yang ada pada riset ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian **“Pengaruh Dimensi Word of Mouth Terhadap Tingkat Keputusan Berwisata Di Rancaupas Ciwidey”** untuk memperoleh insight apa saja pengaruh word of mouth terhadap tingkat keputusan berwisata.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi wisatawan pada setiap Dimensi *Word of Mouth* di Rancaupas Ciwidey?
2. Bagaimana pengaruh Setiap Dimensi *Word of Mouth* terhadap tingkat Keputusan Berwisata di Rancaupas Ciwidey?
3. Bagaimana kedominanan Dimensi *Word of Mouth* terhadap tingkat Keputusan Berwisata di Rancaupas Ciwidey?
4. Bagaimana pengaruh Dimensi *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap tingkat Keputusan Berwisata di Rancaupas Ciwidey?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Dapat mengetahui persepsi wisatawan pada setiap Dimensi *Word of Mouth* di Rancaupas Ciwidey
2. Dapat mengetahui pengaruh Setiap Dimensi *Word of Mouth* terhadap tingkat Keputusan Berwisata di Rancaupas Ciwidey.
3. Dapat mengetahui kedominanan dari Dimensi *Word of Mouth* terhadap tingkat Keputusan Berwisata di Rancaupas Ciwidey.
4. Dapat mengetahui pengaruh Dimensi *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap tingkat Keputusan Berwisata di Rancaupas Ciwidey.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa buah pemikiran bagi beberapa pihak yang terkait, manfaat yang diharapkan adalah :

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku wisata dan pengelola wisata untuk dapat mengetahui Dimensi *Word of Mouth* yang mana untuk dapat digunakan di destinasi wisata yang dikelolanya guna meningkatkan tingkat kunjungan di destinasi wisatanya. Serta dengan adanya riset atau penelitian ini juga dapat mengetahui pasar dan keinginan dari calon wisatawan atau orang-orang yang hendak pergi ke suatu destinasi wisata agar harapannya dapat terpenuhi ketika mengunjungi destinasi tersebut.

2. Manfaat praktis

A. Bagi peneliti

- 1) Memperkaya pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian

2) Dapat mengimplementasikan hasil studi yang didapatkan oleh peneliti

B. Bagi pihak lain

1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti peneliti lain untuk penelitian terkait

2) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dalam mengetahui apa saja pengaruh yang didapat dari word of mouth terhadap keputusan berwisata.