

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia sebelum zaman modern melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk kelangsungan hidupnya, kemudian mulai pada awal abad ke 19 manusia mengenal kegiatan pariwisata dengan tujuan seperti pengertian wisata dewasa ini yaitu untuk bersenang-senang atau rekreasi. Pada dasarnya kehidupan manusia memang tidak terlepas dari kegiatan pariwisata apalagi dengan adanya faktor-faktor seperti sosial, ekonomi, dan budaya menjadikan pariwisata sebagai kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Bahkan Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata Kementerian Pariwisata, I Gde Pitana mengatakan bahwa pariwisata ke depan akan menjadi kebutuhan primer bagi manusia. (<http://travel.kompas.com>)

Kemudian mengacu pada angka, pergerakan manusia melakukan aktivitas pariwisata beberapa tahun terakhir semakin meningkat. Pada tahun 2014 kedatangan wisatawan internasional mencapai angka 1,138 milyar atau 4,7% meningkat dari tahun sebelumnya. Apabila menyimak angka-angka tersebut, besar kemungkinan prospek jangka panjang dari UNWTO yang dikenal UNWTO *Tourism Towards 2030* akan benar-benar terwujud. *Tourism Towards 2030* memprediksi pada tahun 2030 jumlah kedatangan wisatawan internasional akan mencapai 1,8 milyar, dengan perkiraan jumlah kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia meningkat 3,3% per tahun selama periode 2010 sampai dengan 2030 (www.unwto.org).

Melihat prospek yang cerah, tentunya negara-negara berkembang memanfaatkan peluang ini untuk membangun perekonomiannya melalui industri pariwisata. Pun Indonesia, pariwisata di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat dan sangat berpotensi menjadi industri penopang ekonomi negara terbesar

setelah minyak bumi dan gas. Berkembang pesatnya pariwisata Indonesia salah satunya dapat terlihat dari kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang tiap tahun semakin meningkat.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISNUS DAN WISMAN 2011-2013

Tahun	WISNUS			WISMAN	
	Perjalanan (ribuan)	Pengeluaran per Perjalanan (ribu Rp)	Total Pengeluaran (triliun Rp)	Jumlah Wisatawan	Rata-rata Pengeluaran (USD)
2011	236.752	679,58	160,89	7.649.731	142.69
2012	245.290	704,68	172,85	8.044.462	147.22
2013	250.036	711,26	177,84	8.802.129	149.31

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf dan BPS

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara yang selanjutnya disebut wisnus tiap tahunnya meningkat, hal ini terjadi karena iklim perekonomian Indonesia yang semakin membaik dan juga bermunculannya destinasi pariwisata baru, sehingga masyarakat semakin tertarik untuk melakukan perjalanan pariwisata. Selain itu dengan adanya kebijakan cuti bersama dari pemerintah membuat hari libur menjadi panjang sehingga mendorong wisnus untuk melakukan perjalanan pariwisata.

Sama halnya dengan perkembangan kunjungan wisnus, kunjungan wisatawan mancanegara pun mengalami peningkatan tiap tahunnya, kenaikan yang paling signifikan yaitu pada tahun 2013 dengan persentase pertumbuhan sebesar 9,41%. Jika dilihat dari rata-rata pengeluaran, jelas wisatawan mancanegara lebih banyak pengeluarannya dibanding wisatawan nusantara yang rata-rata pengeluaran belanjanya sebesar Rp. 750.000,-/orang. Namun dengan meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia, jumlah perjalanan wisatawan nusantara tiap tahunnya diprediksi akan terus meningkat.

Perkembangan wisnus juga dipacu oleh upaya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang semakin gencar menggalakan pariwisata dalam negeri, untuk menarik lebih banyak wisnus. Beberapa tahun lalu melalui slogan Kenali negerimu,

Anggi Ismail Halili, 2015

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PEMANDIAN AIR PANAS
CIKUNDUL**

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

Cintai negerimu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih sadar wisata dengan mengenal pariwisata dalam negeri dan agar menjadi wisatawan nusantara yang aktif.

Jawa Barat sebagai salah satu propinsi yang kaya akan potensi pariwisata, tentu tidak ingin ketinggalan dalam memanfaatkan momen ini. Sehingga tahun 2014 Jawa Barat berhasil mencapai target dengan pencapaian jumlah wisnus yang berkunjung ke Jawa Barat 45 juta orang. Bahkan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Drs Nunung Sobari MM mengatakan bahwa kunjungan wisnus ke Jawa Barat mengalahkan kunjungan wisnus yang berkunjung ke Bali. (jabar.tribunnews.com).

Letak Propinsi Jawa Barat yang beberapa wilayahnya berbatasan langsung dengan ibukota Jakarta menjadi keuntungan tersendiri, karena kebanyakan warga Jakarta yang notabene kesehariannya beraktivitas di kota metropolitan dengan segala hiruk pikuknya, pasti membutuhkan relaksasi atau rekreasi hanya untuk sekedar bersantai dan menenangkan pikiran, untuk memenuhi kebutuhan tersebut warga Jakarta biasanya mencari daya tarik wisata yang letaknya tidak jauh dari Jakarta, pilihan utamanya yaitu destinasi wisata di Jawa Barat, selain letak Jawa barat yang dekat dan akses yang mudah, Jawa Barat memiliki pilihan destinasi wisata yang beragam, alamnya saja sudah sangat lengkap dari mulai pantai yang terbentang di bagian utara dan selatan hingga kawasan pegunungan yang hijau dan asri, selain itu tidak hanya daya tarik alamnya saja yang menarik, Jawa Barat pun terkenal dengan atraksi budayanya di beberapa daerah, destinasi wisata minat khusus yang beragam, hingga keanekaragaman wisata kulinernya.

Dilansir dari laman web www.regional.kompas.com, ketika ditemui di kantor dinasny, Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan menekankan bahwa banyak dampak positif jika suatu daerah sukses menjadi tujuan utama wisatawan. Untuk menjadi tujuan utama wisatawan, suatu daerah harus memiliki daya tarik wisata, Begitu pula Kota/Kabupaten di Jawa Barat, masing-masing memiliki daya tarik atau khasnya sendiri.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Indonesia sendiri terkenal dengan daya tarik wisata alamnya, kekayaan alam yang berlimpah menjadikan Indonesia memiliki daya tarik wisata yang tersebar hingga pelosok. Sama halnya dengan wilayah lain di Indonesia, Jawa Barat memiliki banyak kekayaan alam.

Alam sudah menyediakan segala yang diperlukan oleh manusia, oleh karena itu manusia sangat bergantung pada alam. Hingga saat ini manusia telah memanfaatkan seluruh bagian alam, baik itu secara biotik maupun abiotik. Secara biotik manusia telah memanfaatkan hampir semua jenis tumbuhan dan hewan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan tidak hanya biotik, lingkungan abiotik pun sejak permulaan zaman moderen telah dimanfaatkan oleh manusia dengan melakukan penggalian bahan tambang, seperti halnya batu bara ataupun logam mulia, dan agar tidak berdampak buruk di masa depan segala bentuk pemanfaatan alam harus bersifat berkelanjutan. Pun pemanfaatan alam untuk industri pariwisata.

Pemandian air panas merupakan salah satu pemanfaatan alam di industri pariwisata. Dengan memanfaatkan sumber air panas, manusia dapat mendapatkan manfaat mineral yang terkandung didalamnya, dan dari segi industri dapat menggerakkan aktivitas ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dengan pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan destinasi pariwisata. Banyak daerah di Indonesia, di Jawa Barat khususnya yang memiliki destinasi wisata mata air panas. seperti pemandian air panas guci di Cirebon, ciater di Kabupaten Subang, dan Cipanas Palabuan ratu Kabupaten Sukabumi.

Kota Sukabumi yang telah berusia 101 tahun, merupakan sebuah kota kecil di Jawa Barat yang memiliki luas area 48,25 KM², meskipun Kota Sukabumi memiliki luas wilayah yang kecil, letak geografis yang strategis di perlintasan dua kota besar yaitu Kota Bandung dan Kota metropolitan Jakarta, menjadikan Kota Sukabumi memiliki potensi besar untuk mendatangkan banyak wisatawan, ditambah dengan

banyak potensi pariwisata yang belum dikembangkan secara maksimal, seperti potensi wisata heritage yang terdapat di jalan Bhayangkara yaitu rumah – rumah peninggalan yang bersejarah, dan juga potensi alamnya, yang sangat disayangkan belum tertangani maksimal oleh pemerintah setempat. Padahal jika pemerintah Kota Sukabumi fokus mengembangkan pariwisata, Kota Sukabumi sangat bisa menjadi Kota Persinggahan yang tidak kalah menariknya seperti Kota Bogor dan sekitarnya.

Dinas bidang pariwisata Kota Sukabumi melalui visinya yaitu **Terwujudnya Sumber Daya Yang Kompetitif dan Berdaya Saing Tinggi di Bidang Pariwisata**, untuk mewujudkan visi tersebut tentunya harus diperlukan keseriusan membangun produk wisata yang berkualitas dan juga kerjasama semua *stakeholder* yang termasuk didalamnya pemerintah, pihak pengembang dan masyarakatnya sendiri. Dengan terlibatnya semua *stakeholder*, akan berdampak besar dan mempercepat terwujudnya pariwisata Kota Sukabumi yang kompetitif dan berdaya saing tinggi.

Salah satu cara untuk melihat perkembangan pariwisata suatu daerah adalah dengan cara melihat wisatawan tiap tahunnya. rekapitulasi kunjungan jumlah tamu yang ada di dan kunjungan wisatawan diperoleh angka dibawah

TAHUN	KUNJUNGAN	
	JUMLAH	%
2011	141.000	-
2012	140.500	-0,35
2013	120.100	-16,98
2014	87.751	-36,86

jumlah kedatangan Dan dari hasil wisatawan berdasarkan hotel di Kota Sukabumi ke destinasi wisata, ini.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA SUKABUMI 2011-2014

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sukabumi

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Sukabumi bersifat fluktuatif dan cenderung turun. Penurunan terjadi pada tahun 2012 sebesar -0,35% dari tahun sebelumnya. Penurunan kunjungan yang cukup signifikan juga terjadi di tahun 2014, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sukabumi semakin terpuruk di tahun tersebut, yaitu sebanyak 87.751 orang dengan persentase penurunan dari tahun 2013 sebesar -36,86%. Fenomena tersebut disikapi secara positif oleh dinas terkait, dan menyadari perlunya penataan dan pengembangan potensi daya tarik pariwisata di Kota Sukabumi. Karena daya tarik wisata suatu destinasi merupakan yang terpenting untuk menarik kunjungan wisatawan di suatu daerah.

Terjadinya penurunan kunjungan wisatawan ke kota Sukabumi di tiga tahun terakhir salah satu penyebabnya adalah sedikitnya potensi alam yang telah dikembangkan sebagai destinasi pariwisata. Untuk daya tarik wisata alam yang telah dikelola oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata, Kota Sukabumi hanya memiliki Pemandian Air Panas Cikundul yang selanjutnya disebut PAP Cikundul, hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan PAP Cikundul sangat berperan penting dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke Kota Sukabumi.

Lokasi PAP Cikundul sendiri cukup strategis dan aksesnya cukup mudah juga sudah dilengkapi penunjuk arah, sehingga wisatawan tidak sulit untuk menuju PAP Cikundul, namun sayangnya sama halnya dengan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Sukabumi perkembangan kunjungan wisatawan di PAP Cikundul pun mengalami penurunan.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI PAP CIKUNDUL 2011-2014

TAHUN	WISATAWAN	
	JUMLAH	%
2011	9750	-
2012	9815	0,67
2013	8922	-9,09
2014	8720	-2,26

Anggi Ismail Halili, 2015
PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PEMANDIAN AIR PANAS CIKUNDUL

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

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sukabumi

Tabel diatas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan di PAP Cikundul turun di tiga tahun terakhir. penurunan yang paling signifikan yaitu pada tahun 2013 turun sebesar 9,09% dari tahun sebelumnya. Hal ini sangat mengancam keberlangsungan PAP Cikundul. Ketika dikonfirmasi kepada pihak pengelola yang bernama bapak idun pada tanggal 5 April 2015 di PAP Cikundul, beliau menekankan bahwa memang penurunan kunjungan wisatawan tiga tahun terakhir menjadi konsentrasi mereka saat ini, selain itu pihak pengelola juga menyadari turunnya kunjungan ke PAP Cikundul mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke PAP Cikundul mengalami penurunan.

Salah satu penyebab turunnya kunjungan wisatawan ke PAP Cikundul yaitu tingginya tingkat persaingan karena semakin banyaknya pilihan destinasi wisata di sekitar Kota Sukabumi. Apalagi dengan terjadinya kejadian pada akhir tahun 2014 yang mencoreng citra PAP Cikundul, yaitu terjadinya kasus pembunuhan di kawasan PAP Cikundul yang sudah tentu berimbas pada motivasi wisatawan yang akan berkunjung, bahkan pasca kejadian tersebut PAP Cikundul sempat ditutup untuk umum selama sebulan. Oleh karena itu harus ada upaya yang ekstra untuk menarik wisatawan berkunjung ke PAP Cikundul.

Sebagai destinasi wisata yang dikelola langsung oleh dinas bagian pariwisata, dan sebagai destinasi wisata alam yang diutamakan di Kota Sukabumi, PAP Cikundul cukup mendapat perhatian. Pengelola dengan rutin melakukan pemeliharaan, agar PAP Cikundul masih layak menjadi destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan. Namun tetap saja, dikarenakan pemerintah Kota Sukabumi belum fokus menangani industri pariwisata, PAP Cikundul dari sejak dibuka untuk umum hingga sekarang, belum ada pengembangan yang berarti, hanya wacana yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti wacana dibangunnya destinasi wisata terpadu di kawasan PAP Cikundul, akan tetapi dikarenakan oleh berbagai kendala terutama belum adanya investor yang bersedia mengkolontorkan dana, wacana tersebut belum terealisasi.

Anggi Ismail Halili, 2015

*PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PEMANDIAN AIR PANAS
CIKUNDUL*

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

Kondisi PAP Cikundul sendiri saat ini cukup baik. Fasilitas umum yang disediakan lengkap. Sarana pendukung telah memadai, seperti gazebo, lapangan parkir, juga disana terdapat penginapan. Prasarana untuk mencapai PAP Cikundul pun sudah cukup baik, jalan menuju kesana lebar dan beraspal, dan papan petunjuk arah ke PAP Cikundul mudah dijumpai, sehingga memudahkan wisatawan yang akan berkunjung kesana.

Salah satu cara untuk meningkatkan tingkat kunjungan adalah melalui media promosi. Namun media promosi yang telah dilakukan PAP Cikundul masih terbatas. Berdasarkan pada teori, terdapat beberapa upaya promosi yang dapat dilakukan melalui delapan mode utama komunikasi pemasaran, yaitu menurut Kotler Keller (2012, hlm. 478) terdapat bauran promosi, yang diantaranya *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation & publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, personal selling*. Adapun upaya promosi yang telah dilakukan PAP Cikundul masih sebatas promosi dengan menyebarkan *leaflet* pada saat *event* promosi pariwisata se-propinsi Jawa Barat, namun hal tersebut nyatanya tidak terlalu berdampak pada kunjungan wisatawan, selain itu sempat juga melakukan promosi melalui *social media* namun tidak terkelola dengan baik. Masih terbatasnya media promosi menjadi salah satu yang menyebabkan tingkat kunjungan PAP Cikundul semakin turun.

Dengan keterbatasan yang dialami dinas, maka salah satu cara promosi yang tidak banyak membutuhkan dana adalah *word of mouth* atau biasa dikenal dengan informasi dari mulut ke mulut, *word of mouth* merupakan upaya promosi yang paling sederhana, *word of mouth* selanjutnya disingkat menjadi WOM, merupakan upaya promosi yang tidak memerlukan media secara khusus, cara kerja yang sederhana namun berdampak besar pada keputusan berkunjung wisatawan.

Menurut pegawai PAP Cikundul, bapak Idun, *word of mouth* menyebar melalui warga sekitar yang merekomendasikan PAP Cikundul kepada saudara dan kerabatnya, rekomendasi dari warga ini terjadi ketika saudara atau kerabatnya dari luar kota akan berlibur di kota Sukabumi. Setelah warga sekitar bersama saudara atau kerabatnya

berkunjung ke PAP Cikundul, mereka mendapatkan pengalaman, kemudian mereka kembali ke tempat tinggalnya dan mereka membagikan pengalamannya selama berkunjung ke PAP Cikundul kepada orang-orang terdekatnya.

Kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke PAP Cikundul adalah keluarga, karena suasana disana cocok untuk berkumpul bersama keluarga. Banyak wisatawan yang kembali berkunjung dengan membawa sanak saudara atau kerabat yang belum pernah berkunjung, Kemudian banyak yang memberikan tanggapan positif setelah mendapatkan pengalaman merasakan khasiat mata air panas dan alam sekitar yang asri di PAP Cikundul, tanggapan positif ini menyebar menjadi pesan positif.

Pesan positif sangat memberikan keuntungan pada PAP Cikundul, pesan positif tentunya akan memberi pengaruh kepada orang lain yang kemudian mempengaruhi mereka untuk berkunjung ke PAP Cikundul dan secara langsung akan memberikan dampak pada tingkat kunjungan di PAP Cikundul. Namun sayangnya disamping pesan positif yang memberi pengaruh positif pada PAP Cikundul, pesan negatif yang disampaikan pengunjung lain pun menjadi ancaman.

Adapun adanya pesan positif dan pesan negatif, menurut Nyer dalam jurnal Mohamad Reza (2012, hlm. 13) merupakan disebabkan oleh kecenderungan pengunjung yang terdiri dari kepuasan, kesenangan, kekecewaan. Semua hal tersebut menjadi pengaruh pada isi pesan yang dibagikan. Jika isi pesan positif akan meningkatkan kunjungan maka isi pesan negatif akan mengancam dan memberikan dampak buruk seperti penurunan kunjungan, sayangnya pesan negatif yang disebabkan ketidakpuasan pengunjung tersebut biasanya lebih cepat tersebar, dan hal tersebut tidak dapat dikontrol karena menurut Kotler dan Amstrong (2014, hlm. 180), konsumen yang tidak puas cenderung tidak menyampaikan secara langsung kepada perusahaan, mereka lebih memilih menyebarkan ketidaknyamanannya kepada orang-orang terdekat.

Word of mouth akan sangat berdampak besar pada suatu produk atau jasa, karena pergerakannya tidak terkontrol bahkan oleh perusahaan, komunikasi personal ini akan secara pribadi disampaikan oleh konsumen kepada orang – orang terdekat,

Anggi Ismail Halili, 2015

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PEMANDIAN AIR PANAS
CIKUNDUL**

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

kemudian akan terus tersebar luas, sehingga akan berpengaruh luar biasa pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014, hlm. 436), pada umumnya terdapat dua elemen utama pada proses komunikasi, yaitu *sender* (pengirim pesan) dan *giver* (penerima pesan), sedangkan yang menjadi alat komunikasi adalah pesan dan media.

Pesan disampaikan oleh perusahaan melalui bauran promosi yang dilakukan. Penyampaian pesan tentunya harus menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan tindakan dalam hal ini berarti wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Untuk menimbulkan reaksi konsumen maka pesan yang disampaikan harus berkualitas, karena efektivitas WOM tidak akan terjadi jika tidak adanya reaksi konsumen terhadap pesan yang disampaikan produsen.

WOM merupakan alat pemasaran sederhana yang dapat dilakukan setiap orang kapan saja dan dimana saja dan memiliki dampak yang luar biasa bagi produsen. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, penulis bermaksud untuk meneliti PAP Cikundul, yaitu mengenai **“Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Pemandian Air Panas Cikundul”** Survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pemandian Air Panas Cikundul.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *Word of Mouth* di Pemandian Air Panas Cikundul.
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan di Pemandian Air Panas Cikundul.
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di Pemandian Air Panas Cikundul.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pokok permasalahan diatas, penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di Pemandian Air Panas Cikundul bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. *Word of Mouth* yang terdapat di Pemandian Air Panas Cikundul
2. Keputusan berkunjung di Pemandian Air Panas Cikundul.
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di Pemandian Air Panas Cikundul.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teroritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah kajian ilmu mengenai kepariwisataan di program studi manajemen pemasaran pariwisata terkhusus pada manajemen pemasaran destinasi serta dapat memberikan saran bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadikannya sebuah masukan bagi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sukabumi, khususnya dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan yang sebelumnya mengalami penurunan melalui *Word of Mouth*. Selain itu secara umum penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman di bidang pemasaran destinasi.