

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi sekarang ini kepariwisataan sedang berkembang dan menjadi topik utama di seluruh dunia. Isu-isu mengenai pariwisata sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat luas baik di Indonesia maupun di negara lain. Perkembangan pariwisata di era globalisasi tentunya selaras dengan perkembangan teknologi dan informasi, salah satunya yaitu dengan kehadiran *internet*. *Internet* menciptakan suatu sistem informasi seakan-akan dunia tidak mempunyai batasan secara ruang dan waktu sehingga memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif dan membantu orang-orang di seluruh belahan dunia dapat dengan mudah mengakses dan mencari tahu informasi yang mereka inginkan, termasuk informasi mengenai suatu daya tarik wisata di berbagai belahan dunia, termasuk informasi mengenai daya tarik yang dimiliki oleh Indonesia.

Diantaranya yang sedang berkembang saat ini adalah industri pariwisata yang dialami oleh Indonesia. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang kompetitif apabila dibandingkan dengan negara lain di bidang industri pariwisata. Kekuatan pariwisata terdapat Indonesia pada tiga unsur yakni alam, *budaya*, dan *man-made*. Untuk alam potensinya 60%, budaya 35% (untuk wisata *heritage* dan religi), wisata kuliner, belanja, dan wisata kota serta desa. Untuk *man-made* 5% dikembangkan wisata MICE dan *event* serta wisata olahraga juga wisata kawasan terpadu. (www.parekraf.go.id, 2015). Faktor-faktor tersebut membuat pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang signifikan pada setiap tahunnya. Perkembangan angka kunjungan wisatawan mancanegara dapat dilihat pada berikut :

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE**  
**INDONESIA TAHUN 2011 - 2014**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>	<b>Persentase Kenaikan (%)</b>
2011	7.649.731	-
2012	8.044.462	5,1 %
2013	8.802.129	9,4 %
2014	9.435.411	7,2 %

Sumber : *Badan Pusat Statistik, 2015*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2014 kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan sebesar 7,2%, kenaikan ini melebihi target kunjungan yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh Kamparekraf yaitu sebesar 9,3 juta. Kenaikan angka kunjungan wisatawan mancanegara ini dikarenakan adanya peningkatan aksesibilitas dan konektivitas penerbangan ke berbagai daya tarik wisata di Indonesia seperti Garuda Indonesia, Saudi Arabian dan Emirates (Kompas.com, 2015)

Indonesia memiliki 33 destinasi wisata yang tersebar di seluruh pelosok wilayah Republik Indonesia. Namun, pertumbuhan pariwisata di wilayah Indonesia masih belum tidak merata. Tercatat bahwa hanya 16 daerah saja yang menyerap 90% wisatawan domestik dan mancanegara. Diantaranya, ke-16 destinasi wisata itu adalah Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Batam, Bali, Toba, Krakatau, Lombok, Tanah Toraja, Semarang, Jawa, Sumatera Barat, Manado, Sangalaki, Komo dan Kupang (Kemenbudpar, 2015). Peringkat teratas ditempati oleh Bali. Selain itu, Jawa merupakan salah satu tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan, karena secara historis Pulau Jawa dianggap sebagai jantung Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Jawa setiap tahunnya meningkat, ini membuktikan bahwa potensi wisata

Ilham Widi Akbar, 2015

**PENGARUH WEB SITE SEBAGAI ONLINE MARKETING COMMUNICATION TERHADAP  
 KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

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

Pulau Jawa ini kompetitif, termasuk diantaranya Provinsi Jawa Barat yang pada tahun 2014 target kunjungannya mencapai target yaitu sebanyak 45 juta kunjungan wisatawan baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara (pusdalisbang.jabarprov.go.id, 2015).

Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi terbesar di pulau Jawa dengan luas 35.746,26 kilometer persegi (Disbudpar Jawa Barat, 2015), diantaranya memiliki daerah pegunungan yang luas, serta keindahan lembah puncak gunung merapi. Iklimnya yang tropis menjadikan provinsi Jawa Barat memiliki keanekaragaman flora dan fauna yang indah. Selain itu, Jawa Barat pun dianugerahi kekayaan budaya. Adat budaya Sunda yang melekat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat. Berikut Tabel 1.2 mengenai daya tarik wisata yang terdapat di Jawa Barat.

**TABEL 1.2**  
**DAYA TARIK WISATA DI JAWA BARAT**

Jenis Wisata	Tujuan Wisata
<b>Wisata Alam Dan Taman Rekreasi Buatan &amp; Alami</b>	Pantai Pangandaran, Pantai Batu Hiu, Grand Canyon Pangandaran, Hutan Cagar Alam Pangandaran, Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor, Kawah Tangkuban Parahu, Kebun Raya Bogor, Air Panas Ciater, Maribaya, Pasundan Plaza Bandung, Babakan Siliwangi Bandung, Kawah Kamojang, Kawah Papandayan, Kebun Raya Cibodas, Camping Area Racahan (Mandala Kitri), Gunung Gede, Pantai Pelabuhan Ratu, Pantai Ujung Genteng, Pantai Santolo, Teluk Banten, Pantai Florida/Suralaya/Salira Indah Meraj, <b>Floating Market Lembang</b> , Pantai Karang Bolong, Pantai Carita, Cagar Alam Ujung Kulon, DAM Jatiluhur, Pantai Batu Karas, Taman Buah Mekar Sari Bogor
<b>Wisata Budaya</b>	Pusat Kerajinan Cibaduyut & Cihampelas Bandung, Galeri Iptek & Teater Kubah Bandung, Taman Budaya Jawa Barat Bandung, Taman Hutan Raya IR. H. Djuanda, Masyarkat Badui (Rangkas Bitung), Masjid Agung Banten, Kraton Surosowan Banten, Kraton Kanoman Cirebon, Meriam Kuni Ki Amuk Banten, Pusat Industry Batik Trusmi Cirebon, Candi Cangkurang Garut, Kampung Naga Garut, Taman Makam

Ilham Widi Akbar, 2015

**PENGARUH WEB SITE SEBAGAI ONLINE MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

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

Jenis Wisata	Tujuan Wisata
	Pahlawan Nasional Cut Nyak Dhien Sumedang, Kraton Kesepuhan Cirebon, Terobong Bintang (Boscha), Pusat Kerajinan Raja Polah Tasik, Komplek Makam Sunan Gunung Jati Cirebon, Candi Cangkuang Banten
Wisata Sejarah	Museum Gelologi Bandung, Museum Sri Baduga Bandung, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Mandala Wangsit Siliwangi Bandung, Museum Barli, Museum Zoology Bogor, Istana Presiden Cipanas Eobotanic Bogor, Istana Presiden Bogor, Benteng Speelwijk Banten, Gedung Sate Banten, Mercusuar Anyer Kidul, Museum Iptek, Itb Bandung, Museum Iptek Pariangan Bandung, Museum Pt Pos Indonesia Bandung

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat (diolah peneliti), 2015

Dari Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki daya tarik wisata yang potensial dan sangat kompetitif di bidang industri pariwisata sekaligus menjadi aset potensi wisata berharga bagi Indonesia. Ibu kota Provinsi Jawa Barat, Bandung memiliki tujuan wisata dengan daya tarik yang beragam jenisnya. Mulai dari wisata budaya, alam, sejarah, religi, kuliner hingga wisata belanja.

Salah satu kawasan di Bandung yang memberikan referensi tujuan wisata yang menarik dan unik adalah Kabupaten Bandung Barat, maka tidak diragukan lagi bahwa keberadaan pariwisata di Kabupaten Bandung Barat merupakan hal baru bagi wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat dan Bandung. Berikut merupakan Tabel 1.3 mengenai perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat dari tahun 2011 – 2014 :

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN BANDUNG**  
**BARAT TAHUN 2011 - 2014**

TAHUN	PENGUNJUNG		Total	Tingkat Pertumbuhan (%)
	WISNUS	WISMAN		
2011	9334	1.065.149	1.074.483	-

Ilham Widi Akbar, 2015

**PENGARUH WEB SITE SEBAGAI ONLINE MARKETING COMMUNICATION TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

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

<b>2012</b>	10.268	1.278.179	1.288.447	19,9%
<b>2013</b>	10.781	1.342.288	1.353.069	5,01%
<b>2014</b>	Data belum tersedia	Data belum tersedia	Data belum tersedia	-

Sumber : *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat, 2015*

Pada Tabel 1.3, dapat diketahui kunjungan wisatawan baik wisnus maupun wisman ke Kabupaten Bandung Barat puncaknya terjadi pada tahun 2012 dimana mencapai kenaikan angka sekitar 19.9% atau sebanyak 213.964 wisatawan baik itu wisatawan mancanegara ataupun wisatawan nusantara. Ada beberapa faktor yang menyebabkan wisatawan nusantara atau mancanegara berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat, antara lain Kabupaten Bandung Barat memiliki keindahan dan panorama alam yang menakjubkan, iklim yang sejuk, masyarakatnya yang ramah dan berbagai jenis atraksi lainnya.

Dalam menciptakan pengalaman yang positif, para *stakeholder* di bidang pariwisata terus menciptakan inovasi baru dalam menghadirkan daya tarik dan atraksi wisata di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung untuk mengikuti pola pikir wisatawan dalam perubahan minatnya terhadap produk wisata. Salah satu atraksi wisata terbaru yang hadir di Kota Bandung tepatnya di Kabupaten Bandung Barat yaitu taman rekreasi buatan, Floating Market Lembang atau pasar terapung. Sesuai namanya, *core competency* atau keunggulan yang dimiliki Floating Market Lembang dibandingkan dengan daya tarik wisata lainnya adalah pasar terapung itu sendiri dan *core product* atau suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya ini adalah jajanan atau makanan yang dijual diatas perahu yang disuguhkan dengan pemandangan alam danau situ umar yang indah dan iklim yang sejuk. Kawasan wisata Floating Market Lembang merupakan atraksi wisata terbaru yang hadir di Kabupaten Bandung Barat dengan konsep *One-stop entertainment*, dimana wisatawan dapat melakukan aktivitas berwisata kuliner, berbelanja souvenir seperti baju, aksesoris hingga berpetualang menggunakan sampan. Destinasi wisata ini dibuka pada tanggal 19 Desember 2012. Pada awalnya Floating Market Lembang hanya dibuka pada saat akhir

Ilham Widi Akbar, 2015

**PENGARUH WEB SITE SEBAGAI ONLINE MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

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

pekan saja, akan tetapi sekarang Floating Market Lembang dibuka setiap hari. Kawasan yang digunakan oleh Floating Market Lembang yaitu sebuah danau alami yang bernama Situ Umar. Awalnya Situ Umar hanya dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar sebagai tempat pemancingan, akan tetapi dewasa ini Situ Umar menjadi sebuah atraksi wisata buatan dengan konsep taman rekreasi buatan bernama Floating Market Lembang. Data kunjungan wisatawan di Floating Market Lembang mulai dari tahun 2013 sampai tahun 2014 dapat dilihat pada Tabel 1.4:

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN FLOATING MARKET**  
**LEMBANG TAHUN 2013-2014**

BULAN	JUMLAH WISATAWAN	Tingkat Pertumbuhan (%)
2013	33.028	-
2014	22.465	-32%

Sumber : *Arsip & Dokumen Manajemen Floating Market Lembang, 2015*

Pada Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke Floating Market Lembang pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar -32%. Penurunan angka kunjungan wisatawan yang terjadi pada tahun 2014 dikarenakan oleh berbagai faktor. Pada tahun 2014 kondisi pariwisata di daerah Kabupaten Bandung Barat mengalami perkembangan yang cukup signifikan diindikasikan dengan bertambahnya beberapa daya tarik wisata menarik lainnya yang dapat mengalihkan perhatian wisatawan yang ingin berkunjung ke Floating Market Lembang, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor penurunan tingkat kunjungan wisatawan ke Floating Market Lembang pada tahun 2014.

Promosi memiliki fungsi dalam menginformasikan dan mengingatkan masyarakat luas mengenai produk, jasa serta layanan yang ditawarkan suatu perusahaan kepada masyarakat luas. Program promosi Floating Market Lembang dapat dilihat pada Tabel 1.5:

**TABEL 1.5**

Ilham Widi Akbar, 2015

**PENGARUH WEB SITE SEBAGAI ONLINE MARKETING COMMUNICATION TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

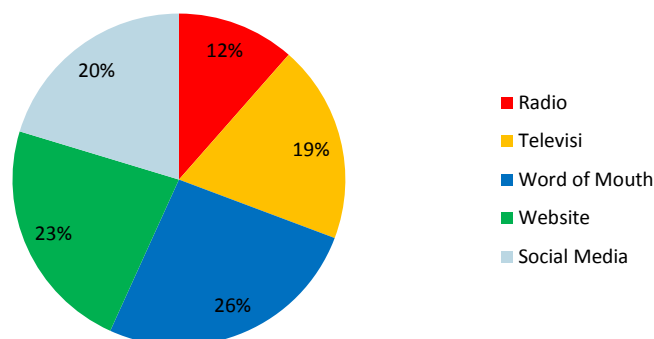
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### PROGRAM PROMOSI FLOATING MARKET LEMBANG

No	Aktivitas Promosi	Keterangan
1.	Media Televisi	Trans TV, Trans 7, Bandung TV, STV, PJTV
2.	Radio	Cosmo Radio
3.	Internet	<b>Website</b> , Sosial Media (Facebook, Twitter, Path, Instagram)

Sumber : *Marketing Floating Market Lembang, 2015*

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat beberapa media promosi yang digunakan oleh Floating Market Lembang dalam menginformasikan fasilitas, jasa dan produk yang mereka miliki kepada wisatawan, akan tetapi dari semua media yang digunakan masih belum diketahui media mana yang sering digunakan oleh wisatawan dalam mencari tahu informasi terkait Floating Market Lembang. Persentase media yang sering digunakan wisatawan dalam mencari informasi tentang Floating Market Lembang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : *Pra Penelitian, 2015*

#### GAMBAR 1.1

#### PERSENTASE MEDIA YANG DIGUNAKAN WISATAWAN DALAM MENCARI INFORMASI FLOATING MARKET LEMBANG

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat hasil dari pra penelitian yang diberikan kepada 30 responden bahwa salah satu alat promosi yang sukses mendongkrak popularitas dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke

Ilham Widi Akbar, 2015

**PENGARUH WEB SITE SEBAGAI ONLINE MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

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

Floating Market Lembang adalah *word of mouth* dari pengunjung ke pengunjung lainnya dengan nilai persentasi sebesar 26%, akan tetapi pihak Marketing & Marketing Communication Floating Market Lembang selalu berusaha mengarahkan para pengunjung untuk mencari informasi terkait fasilitas, promosi dan berita acara lebih lengkapnya melalui website resmi yang dikelola oleh Floating Market Lembang.

*Website* adalah salah satu alat promosi yang sedang berkembang di era digital seperti sekarang ini karena melalui *website* ini suatu daya tarik wisata dapat mengkomunikasikan sejarah perusahaannya hingga produk dan jasa yang ditawarkannya kepada wisatawan.

Salah satu media yang sering kali dijadikan acuan oleh wisatawan dalam mencari informasi yang reliabel mengenai suatu daya tarik wisata yaitu melalui *website* resmi yang dimiliki oleh suatu daya tarik tersebut. Wisatawan di era digital seperti sekarang ini sudah semakin canggih dan pintar dalam mencari informasi serta mengevaluasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu daya tarik wisata.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak Marketing Floating Market Lembang didapatkan informasi bahwa dalam rangka mengkomunikasikan produk, jasa serta fasilitas yang dimiliki Floating Market Lembang untuk meningkatkan kunjungan wisatawannya pada tahun 2015, Floating Market Lembang mengembangkan alat promosi elektronik berupa *website* pada tahun 2014 untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkannya kepada wisatawan, penampilan *website* resmi Floating Market Lembang dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut :





Sumber : *floartlembang.com*, 2015

### **GAMBAR 1.2** **WEBSITE RESMI FLOATING MARKET LEMBANG**

Gambar 1.2, menunjukkan bahwa *website* Floating Market Lembang memiliki konten yang cukup lengkap dalam mengkomunikasi produk, jasa dan fasilitas yang ditawarkan kepada wisatawan. Selain konten yang cukup lengkap, *website* Floating Market Lembang memiliki tampilan desain yang menarik dan hal tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung *web site* itu sendiri. Aplikasi *website* yang dilakukan oleh Floating Market Lembang dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut :

**TABEL 1.6**  
**APLIKASI WEBSITE FLOATING MARKET LEMBANG**

KONTEN	KETERANGAN
<i>About</i>	Informasi mengenai sejarah dan ringkasan konsep daya tarik wisata Floating Market Lembang
<i>What's New</i>	Informasi terbaru mengenai keadaan Floating Market Lembang terkait informasi fasilitas, promosi dan program marketing terbaru.
<i>News &amp; Event</i>	Informas terkait kabar Floating Market Lembang seperti promosi dan kegiatan yang sudah dan yang akan dilakukan oleh Floating Market Lembang.

Ilham Widi Akbar, 2015

**PENGARUH WEB SITE SEBAGAI ONLINE MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

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

KONTEN	KETERANGAN
<i>Picture Gallery</i>	Galeri foto seputar fasilitas yang terdapat di Floating Market Lembang dan kegiatan wisata yang dapat dilakukan
<i>Contact</i>	Informasi mengenai kontak pihak Floating Market Lembang yang bisa dihubungi oleh pengunjung <i>web site</i> untuk bertanya atau memberikan saran kepada pihak Floating Market Lembang
<i>Facilities</i>	Informasi mengenai fasilitas yang terdapat di Floating Market Lembang
<i>Get Direction</i>	Petunjuk arah yang disuguhkan kepada pengunjung <i>web site</i> didalam suatu peta elektronik agar dapat dengan mudah menemukan lokasi Floating Market Lembang

*Sumber : Marketing Floating Market Lembang, (diolah peneliti), 2015*

Berdasarkan Tabel 1.6 , dapat diketahui bahwa konten yang terdapat di *website* Floating Market Lembang seperti sejarah perusahaan, produk, jasa hingga fasilitas yang dimiliki oleh Floating Market Lembang dikomunikasikan secara detail sehingga mampu memberikan informasi yang konkret kepada wisatawan. Informasi yang didapatkan oleh wisatawan melalui *website* Floating Market Lembang dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Bowen (2014, hlm. 517) bahwa “*website engage consumer in an interaction that will move them closer to a direct purchase or other marketing outcome*”. Situs web pemasaran mengikat konsumen didalam suatu interaksi yang nantinya akan menggerakkan mereka kepada pembelian langsung atau hasil dari pemasaran lainnya. Pernyataan Kotler dan Bowen didukung oleh Eastin dkk. (2011) yang mengungkapkan bahwa :

*“marketing website are increasingly becoming the gateway to a firm’s goods and service and they need to have a presence on the Web in order to gain sales leads or provide information needed by costumers and potential costumers”.* (hlm. 7).

Situs web pemasaran menjadi pintu gerbang bagi suatu produk dan jasa perusahaan dan mereka harus memiliki kehadiran di Web untuk

mendapatkan posisi sebagai pemimpin penjualan dan menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan dan pelanggan potensial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh penggunaan *Website* yang dimiliki Floating Market Lembang dalam rangka meningkatkan keputusan berkunjung para wisatawan. Maka dari itu penulis mengambil judul **Pengaruh Web Site sebagai Online Marketing Communication terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei terhadap Wisatawan Floating Market Lembang yang pernah Berkunjung ke Web Site Floating Market Lembang).**

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *website* yang digunakan oleh Floating Market Lembang.
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *web site* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada daya tarik wisata Floating Market Lembang.

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *website* yang digunakan oleh Floating Market Lembang.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan berkunjung yang terdapat di Floating Market Lembang
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh penggunaan *website* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada daya tarik wisata Floating Market Lembang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, menambah ilmu pemasaran mengenai pengaruh penggunaan *web site* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada daya tarik wisata Floating Market Lembang
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak pengelola Floating Market Lembang dalam mengembangkan *website* sebagai *online marketing communication* yang dimilikinya.