

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorang maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Pariwisata tidak bertujuan untuk bisnis atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, semata-mata untuk menikmati perjalanan dalam rangka tamasya dan rekreasi, serta pariwisata itu didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah.

Menurut United Nation World Trade Organization (UNWTO) pada tahun 2015, wisatawan internasional mencapai 1,184 miliar orang. Pada tahun tersebut, terjadi pertumbuhan wisatawan internasional sebesar 4.4%. Pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dan perkembangan yang pesat selama beberapa dekade ini. Pariwisata memberikan berbagai keuntungan bagi suatu negara, terutama secara ekonomi.

Pariwisata menjadi pendorong utama bagi kemajuan ekonomi internasional. Secara keseluruhan, pariwisata dapat memberikan pendapatan bagi manusia, industri, dan sosial. Pariwisata memberikan dampak bagi suatu negara, baik secara budaya dan sosial, maupun secara ekonomi. Penerima dampak ini adalah wisatawan, industri, penduduk destinasi wisata, dan sosial internasional.

Melihat pariwisata internasional dari sisi ekonomi, pariwisata internasional dapat disebut perdagangan *intangibile*. Perdagangan *intangibile* menjelaskan pariwisata internasional mempunyai hubungan dengan neraca pembayaran internasional pada transaksi ekonomi antar negara. Pariwisata

Yuriko Delvita Bambang, 2016

**PENGARUH DESTINATION IMAGE JEPANG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN INDONESIA**

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

diibaratkan seperti “penerimaan ekonomi antar negara yang berbentuk *invisible*” dan “hubungan pengeluaran perdagangan yang berbentuk *visible*”.

**TABEL 1.1**  
**NERACA PEMBAYARAN JASA INDONESIA 2010 - 2014\***  
**(USD)**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Ekspor</b>	16,766	20,690	23,113	22,944	23,531
<b>Impor</b>	-26,426	-31,323	-33,444	-35,014	-33,539
<b>Total</b>	-9,741	-10,632	-10,331	-12,070	-10,008

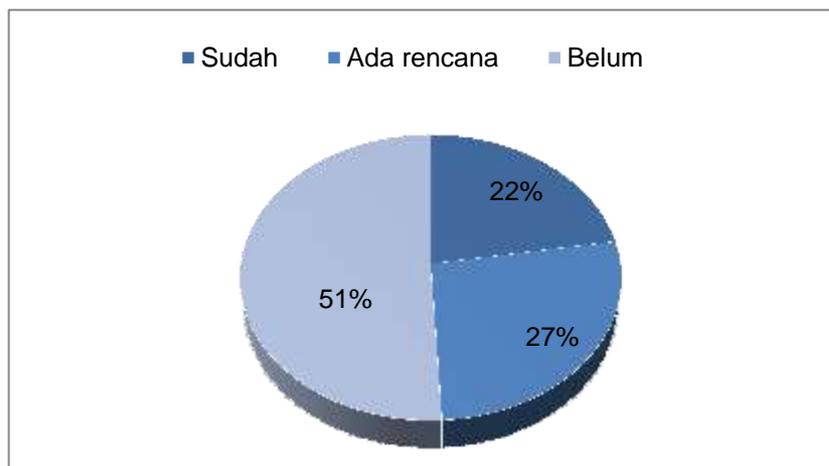
\*Angka dalam bentuk jutaan

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Tabel 1.1 merupakan neraca pembayaran jasa Indonesia. Neraca pembayaran jasa Indonesia mengalami defisit setiap tahun. Terjadinya defisit neraca pembayaran jasa dikarenakan adanya jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia melebihi jumlah wisatawan Indonesia yang berwisata keluar negeri. Oleh karena itu, *outbound tourism* penting bagi ekonomi Indonesia.

*Outbound tourism* tidak hanya penting dari sisi ekonomi tetapi memberikan pengalaman, pengetahuan dan pemahaman bagi wisatawan terutama jika wisatawan tersebut mempunyai budaya yang berbeda dengan tujuan wisatanya. Adanya sebuah sosialisasi mengenai *outbound tourism* dapat menghindari gesekan secara internasional dan konflik.

Berikut ini hasil pra-penelitian yang dilakukan pada bulan Juli 2015 tentang pengalaman wisatawan Indonesia berkunjung ke Jepang. Pra-penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan Indonesia sebanyak 118 orang. Hasil pra-penelitian sebagai berikut :

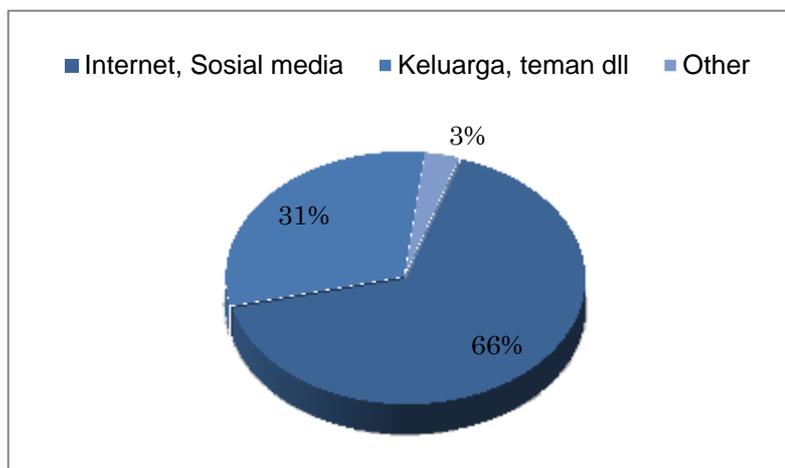


Sumber: Hasil Pra-penelitian 2015

**GAMBAR 1.1**  
**PENGALAMAN WISATAWAN INDONESIA BERKUNJUNG**  
**KE JEPANG**

Responden yang sudah berkunjung ke Jepang adalah 22.09%, sedangkan responden yang berencana mengunjungi Jepang 26.30%, dan responden yang belum pernah berkunjung ke Jepang 50.08%. Jumlah kunjungan wisatawan Indonesia terus meningkat, tetapi dalam pra-penelitian ini mayoritas responden tidak pernah berkunjung ke Jepang.

Penyebab utama wisatawan tidak ingin berkunjung ke Jepang dikarenakan faktor finansial. Adapun yang beralasan “dalam Indonesia juga belum ke-*explore* semua”, “tidak ingin berkunjung ke Jepang”, “tidak terlalu diprioritaskan untuk berkunjung ke Jepang”. Berdasarkan pra-penelitian ini, mayoritas responden mempunyai persepsi bahwa berkunjung ke Jepang membutuhkan biaya yang besar. Adapun sumber informasi bagi wisatawan Indonesia yang pernah ke Jepang sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pra-penelitian 2015

**GAMBAR 1.2**  
**SUMBER INFORMASI BERWISATAKE JEPANG**

Gambar diatas menunjukkan sumber informasi berwisata ke Jepang. Responden yang mendapatkan informasi dari internet dan media sosial adalah 65.04%, sedangkan yang mendapatkan sumber informasi dari keluarga dan teman adalah 30.08%, dan responden yang mendapatkan informasi dari sumber lain-lain adalah 3.08%. Hal ini dikarenakan banyaknya responden yang menggunakan *smartphone* dan *tablet*, sehingga sumber informasi mereka untuk berwisata ke Jepang didapatkan melalui internet dan media sosial.

Berikutnya hail wawancara kepada sebuah biro perjalanan Jepang cabang Jepang yang melakukan penjualan paket wisata *direct flight* bertujuan ke Jepang utara yaitu Hokkaido.



Sumber: JTB Indonesia, 2015

### GAMBAR 1.3 BROSUR PAKET PT. JTB INDONESIA

Berikutnya melakukan wawancara kepada sebuah biro perjalanan Jepang cabang Indonesia PT. JTB Indonesia tentang penjualan paket wisata ke Jepang. Gambar di atas adalah brosur paket wisata ke Jepang yang dipasarkan oleh PT. JTB Indonesia, yaitu *“White New Year in Hokkaido with Garuda Indonesia Special Charter Direct Flight”* menyajikan paket wisata musim dingin di kota bagian utara Jepang.

Paket tersebut dijual dengan harga IDR 22.800.000, tiket tersebut dijual oleh PT. JTB Indonesia sejak tahun 2014. Jumlah pembeli paket mencapai 133 orang pada tahun 2014 dan 180 orang pada tahun 2015. Penjualan paket wisata yang diselenggarakan PT. JTB Indonesia mencapai target yang mereka tetapkan.

Hasil dari wawancara dapat dilihat bahwa jumlah pembelian paket

Yuriko Delvita Bambang, 2016

**PENGARUH DESTINATION IMAGE JEPANG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN INDONESIA**

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

wisata pada tahun 2015 lebih meningkat dibandingkan dengan tahun 2014. Berdasarkan informasi ini dapat diketahui bahwa minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Jepang sangat tinggi walaupun dengan harga yang cukup mahal.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN ASIA KE JEPANG**  
**2010-2015**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>China</b>	1,412,875	1,043,246	1,425,100	1,314,437	2,409,158	4,993,800
<b>Taiwan</b>	1,268,278	993,974	1,465,753	2,210,821	2,829,821	3,677,100
<b>Hongkong</b>	508,691	364,865	481,665	745,881	925,975	1,524,300
<b>Thailand</b>	214,881	144,969	260,640	453,642	657,570	796,700
<b>Singapura</b>	180,960	111,354	142,201	189,280	227,962	308,800
<b>Malaysia</b>	114,519	81,516	130,183	176,521	249,521	305,500
<b>Indonesia</b>	80,632	61,911	101,460	136,797	158,739	205,100

Sumber: Japan National Tourism Organization JNTO 2016

Berdasarkan tabel 1.2 pada tahun 2013 wisatawan Asia Timur (China Taiwan, Hongkong) dan wisatawan Asia Tenggara (Thailand, Singapura, Malaysia, Indonesia) yang berkunjung ke Jepang cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah wisatawan dikarenakan beberapa faktor berikut ini, yaitu:

1. Adanya korektif mata uang Yen yang membuat wisatawan tidak merasa terlalu mahal untuk berkunjung ke Jepang.
2. Terjadinya peningkatan penduduk Asia yang penghasilan menengah ke atas.
3. Terjadinya peningkatan jumlah penerbangan maskapai *Low Cost Carrier* (LCC).
4. Terjadinya relaksasi persyaratan untuk aplikasi visa kepada wisatawan

yang berasal Asia.

Berikutnya jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang. Berikutnya jumlah dan pertumbuhan wisatawan Indonesia ke Jepang.

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA KE JEPANG**  
**2009-2014**

Tahun	Jumlah Wisatawan Indonesia	Pertumbuhan (%)
<b>2009</b>	63,617	
<b>2010</b>	80,632	26.7%
<b>2011</b>	61,911	-23.2%
<b>2012</b>	101,460	63.9%
<b>2013</b>	136,797	34.8%
<b>2014</b>	158,739	16.0%
<b>2015</b>	205,100	22,60%

Sumber: Japan National Tourism Organization JNTO 2016

Tabel 1.3 merupakan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang. Pada tahun 2009 jumlah kunjungan wisatawan Indonesia sebanyak 63,617 wisatawan dan tahun berikutnya jumlah wisatawan Indonesia meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2011 jumlah kunjungan wisatawan Indonesia mengalami peningkatan lagi, yaitu 61,911 wisatawan. Adanya penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2011, salah satunya dikarenakan Jepang mengalami bencana alam.

Pada tahun 2012 terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia sebesar 101,460 wisatawan atau 63.9%. Pada tahun 2013, walaupun jumlah kunjung meningkat tetapi pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar

Yuriko Delvita Bambang, 2016

**PENGARUH DESTINATION IMAGE JEPANG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN INDONESIA**

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

34.8%. Adapun pada tahun 2014 mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 16.0%. Dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2009 sampai tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang mengalami fluktuasi jumlah kunjungan.

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH TARGET KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**INDONESIA KE JEPANG**

Tahun	Jumlah Target Kunjungan Wisatawan Indonesia	Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia
<b>2012</b>	90,000	101,460
<b>2013</b>	160,000	136,797
<b>2014</b>	180,000	158,739

Sumber : Japan National Tourism Organization 2016

Tabel 1.4 menunjukkan jumlah target kunjungan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang. Pada tahun 2013, Japan National Tourism Organization (JNTO) menargetkan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang sebesar 160,000 wisatawan, namun hasil kunjungan wisatawan Indonesia pada tahun 2013 sebesar 136,797 orang. Kemudian pada tahun 2014 JNTO menargetkan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia sebesar 180,000 wisatawan, namun hasil kunjungan wisatawan Indonesia pada tahun 2014 sebesar 158,739 orang. Dapat disimpulkan bahwa target tersebut merupakan tidak tercapai jumlah kunjungan yang ditargetkan oleh JNTO.

Bagi Indonesia *outbound tourism* kegiatan yang membocorkan devisa namun semakin meningkat wisatawan Indonesia yang berwisata ke luar negeri, hal tersebut terjadinya rugi bagi Indonesia. Tetapi *outbound tourism* tidak hanya adanya hal negatif tetapi memiliki manfaatnya, yaitu dari segi sosial budaya dan

ilmu pengetahuan yang menjadi contoh pengembangan pariwisata *inbound* di  
Yuriko Delvita Bambang, 2016  
**PENGARUH DESTINATION IMAGE JEPANG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**  
**INDONESIA**

Indonesia.

Pertama manfaat pariwisata dari segi sosial budaya yaitu akan membawa pemahaman dan pengertian antar budaya melalui interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal tempat daerah wisata tersebut berada. Dari interaksi inilah para wisatawan dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat dan juga memahami latar belakang kebudayaan lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut. Kemudian manfaat pariwisata dari segi ilmu pengetahuan dengan mempelajari pariwisata dapat mengetahui dimana letak dan keunggulan sebuah objek wisata sehingga kita bisa mempelajari mengapa sebuah objek wisata tersebut bisa maju dan bisa diterapkan di daerah objek wisata daerah kita yang belum berkembang dengan baik.

Berdasarkan pra-penelitian, wawancara dan data kunjungan bahwa *image* dari wisatawan Indonesia terhadap kunjungan ke Jepang menunjukkan respon yang positif tetapi pertumbuhan kunjungan wisatawan Indonesia terjadi penurunan. Hal ini menunjukkan *gap* antara jumlah kunjungan wisatawan Indonesia dan pertumbuhan wisatawan Indonesia.

Sebagai faktor penarik kunjungan wisatawan sebuah destinasi harus memiliki citra yang kuat (Carter 2007, dlm Hermantoro 2015:113). Citra dapat terbentuk oleh kekuatan potensi destinasi pariwisata, dan dapat berbeda-beda antar destinasi wisata. Selain citra produk, citra aman merupakan faktor penting bagi destinasi pariwisata dalam menarik kunjungan wisatawan.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, maka pariwisata Jepang melakukan *destination image*. Pelaksanaan *destination image* ini diharapkan dapat memberikan perubahan akan tingkat kunjungan melalui keputusan yang diambil oleh wisatawan Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Destination Image* Jepang Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Indonesia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana gambaran *destination image* yang dimiliki oleh Jepang terhadap wisatawan Indonesia?
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang?
3. Seberapa besar pengaruh *destination image* Jepang terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Destination image* yang dimiliki oleh Jepang sebagai tujuan wisata.
2. Keputusan berkunjung wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang.
3. Mengetahui pengaruh *destination image* Jepang terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran kepariwisataan khususnya mengenai *destination image* Jepang terhadap

Yuriko Delvita Bambang, 2016

**PENGARUH DESTINATION IMAGE JEPANG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN INDONESIA**

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

keputusan berkunjung wisatawan Indoensia serta dapat memberikan pengembangan ilmu pemasaran pariwisata.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Dinas Pariwisata Indonesia untuk mengetahui alasan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang. Sehingga dapat dijadikan bahan informasi dalam upaya memahami karakteristik wisatawan Indonesia dan pengembangan pariwisata Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak industri pariwisata Jepang dalam mengembangkan pariwisata di Jepang.