

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata telah menjadi fenomena global baik dalam persaingan bisnis maupun perdagangan yang menyangkut aspek-aspek sosial-budaya, lingkungan hidup serta hubungan antar bangsa dan negara. Perubahan struktur ekonomi dunia serta pesatnya perkembangan teknologi informasi dan transportasi menyebabkan pariwisata menjadi salah satu mega industri di abad ke-21, terutama dalam penyediaan barang dan jasanya khususnya untuk wisatawan selama melakukan perjalanannya.

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia, karena mempunyai tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Ketiga unsur tersebut adalah Masyarakat. Masyarakat Indonesia terkenal dengan keramahannya dan bisa bersahabat dengan bangsa manapun. Potensi ke dua adalah alam. Indonesia mempunyai alam yang indah, yang tidak dipunyai negara-negara lain, misalnya pegunungan yang ada di setiap pulau, pantai yang indah, goa, serta hamparan sawah yang luas. Potensi yang ketiga adalah budaya. Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan budaya yang beragam. Setiap suku, kota, dan pulau mempunyai ciri khas, baik dari segi logat, baju, bangunan rumah, musik, maupun upacara-upacara adat. Semuanya menjadi ciri khas bangsa Indonesia sebagai bangsa yang kaya budaya. Hal itu merupakan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Indonesia karena rasa keingintahuannya. Menteri Pariwisata (Menpar) Arief Yahya mengatakan, trend pariwisata Indonesia semakin membaik dan menguatkan keyakinan kita terhadap capaian kunjungan wisman tahun ini sebesar 12 juta dan naik menjadi 20 juta pada 2019 seperti ditargetkan oleh presiden Joko Widodo.

Kepariwisata menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi yang muncul sebagai bentuk kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah,

pemerintah daerah, dan pengusaha. Sedangkan daerah tujuan pariwisata yang disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu negara, maka diperlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Pengelolaannya memerlukan langkah integratif pemerintah dan pelaku usaha. Pengelolaan itu dibuktikan tidak hanya dengan keseriusan pemda untuk memperbaiki fasilitas dan sarana wisata, kemudahan layanan imigrasi, transportasi memadai, tetapi juga peran pelaku usaha dalam mengelola kawasan wisata, hingga pemasaran produk khas daerah.

Kekayaan sumber daya alam hayati dan ekosistem yang terdiri dari sumber daya alam hewani dan sumber daya alam nabati ataupun keindahan alam yang dimiliki Indonesia adalah anugerah dari Tuhan Yang Maha Esa. Potensi sumber daya alam yang ada harus dikembangkan dan dimanfaatkan melalui upaya konservasi sumber daya alam dengan mendirikan kawasan hutan atau kawasan perairan menjadi suaka marga satwa, taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam yang salah satu fungsinya sebagai Daya Tarik Wisata (DTW) dalam pariwisata Indonesia.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang berbatasan langsung dengan ibukota negara, Jakarta. Tidak heran banyak dari warga Jakarta yang datang mengunjungi destinasi wisata di provinsi ini. Selain dekat dengan ibukota dan akses yang mudah. Jawa Barat memiliki alam yang indah, hamparan sawah, pegunungan yang hijau serta hawa yang sejuk. Tidak heran banyak sekali jenis destinasi wisata andalan baik alam, budaya, minat khusus ataupun atraksi wisata seni. Kegiatan pariwisata telah diandalkan sebagai sektor yang potensial untuk pembangunan Jawa Barat, karena alasan ekonomi, sosial, konservasi dan pelestarian lingkungan dan budaya.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE
PROVINSI JAWA BARAT

TAHUN	JUMLAH
2012	40.000.000
2013	43.000.000
2014	45.000.000

Sumber : Neraca Satelit Pariwisata Daerah Jawa Barat Tahun 2015

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke provinsi Jawa Barat terus mengalami peningkatan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014. Peningkatan tersebut terjadi selama dua tahun berturut-turut yaitu sebanyak 5.000.000 orang pada tahun 2013, sedangkan peningkatan di tahun 2014 tidak sebanyak tahun sebelumnya yaitu 3.000.000 orang.

Potensi Pariwisata Jawa Barat mencakup alam, seni budaya dan minat khusus, dimana potensi tersebut cukup beragam dan tersebar di Kabupaten / Kota di Jawa Barat, sehingga dapat ditetapkan enam jalur wisata unggulan, diantaranya :

1. Jalur Bogor dan sekitarnya (Kebun Raya, Taman Safari Indonesia, Perkebunan Teh Gunung Mas, Cibodas dan Taman Bunga). Jalur Sukabumi dan sekitarnya (Lido, Salabinta, Pelabuhan Ratu. Ujung Genteng dan cisolok).
2. Jalur Bandung dan Sekitarnya (Ciater, Tangkuban perahu, Maribaya, Lembang, Situ Patenggang dan kawah Putih).
3. Jalur Ciamis dan sekitanya (Air Panas Tarogong, Situ cangkuang, Kampung Naga, Pangandaran dan Green Canyon).
4. Jalur Cirebon dan sekitarnya (Keraton Kasepuhan, Keraton Kecirebonan, Makam Sunan Gunung Jati, Gedung Linggarjati dan Air Panas Sangkan Hurip)

5. Jalur Purwakarta dan sekitarnya (Waduk Cirata, Keramik Plered, Waduk Jatiluhur Gunung Parang, dan Situ Buleud). (sumber: Disparbud Jawa Barat 2013).

Kawasan wisata unggulan Jawa Barat merupakan wisata yang diunggulkan ditingkat provinsi Jawa barat, yang berperan dalam menjawab isu-isu pokok pengembangan kepariwisataan Provinsi Jawa Barat. Salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisata serta banyak dikunjungi oleh wisatawan yaitu berada di Kabupaten Purwakarta.

Sebagai salah satu Kabupaten di Jawa Barat, Purwakarta merupakan salah satu tujuan destinasi yang ada di provinsi Jawa barat dengan luas wilayah Kabupaten Purwakarta tercatat 971,72 km² atau sekitar 2,81 persen dari luas wilayah Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Purwakarta terletak diantara dua kota besar yaitu Bandung dan Jakarta. Hal itu menjadikan Purwakarta sebagai destinasi pilihan bagi wisatawan. Selain itu banyaknya DTW menjadikan Kabupaten Purwakarta banyak dikunjungi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Berikut ialah destinasi wisata Kabupaten Purwakarta :

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN DESTINASI WISATA KABUPATEN
PURWAKARTA

NO	NAMA DESTINASI WISATA
1	Gramas Tirta Jatiluhur
2	Makam Mama Sempur
3	Lembur Kahuripan Pasanggrahan
4	Makam Syech Baing Yusuf
5	Situ Buleud
6	Curug Cipurut
7	Keramik Plered
8	Situ Wanayasa
9	Gunung Parang
10	Cipanas Ciracas
11	Situ Cikumpay

Sumber: Dinas Perhubungan, Kebudayaan, Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Kabupaten Purwakarta

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Kabupaten Purwakarta mempunyai beragam Destinasi wisata yaitu wisata alam, wisata budaya dan wisata religi. Salah satu wisata yang diunggulkan di kabupaten Purwakarta adalah Wisata Alam, yaitu Curug Cipurut, Situ Wanayasa, Gunung Parang, Cipanas Ciracas, dan Situ Cikumpay.

Wisata Alam Gunung Parang merupakan destinasi unggulan di Purwakarta. Daya tarik di wisata alam ini menitikberatkan pada kegiatan ecotourism yang dikampanyekan oleh organisasi-organisasi dunia. Wisata Alam Gunung Parang berada sekitar 20km dari Pusat Kota Purwakarta, itu menjadikan wisata alam ini sebagai pilihan wisata alam yang strategis karena jaraknya tidak terlalu jauh dan aksesibilitas menuju kawasan wisata alam ini sudah cukup baik. Berikut adalah data kunjungan ke kawasan wisata alam gunung parang :

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN DESTINASI WISATA ALAM GUNUNG PARANG

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2013	987
2	2014	4315
3	2015	4058

Sumber : Badega Gunung Parang

Dapat dilihat pada Tabel 1.3 terjadi penurunan pengunjung pada tahun 2015 yang menyebabkan tidak tercapainya target yang ditentukan oleh pihak pengelola yaitu kenaikan sebesar 1000 orang per tahunnya, Terjadinya penurunan jumlah pengunjung tentu ada penyebabnya. Jika dilihat dari fasilitas yang ada, Wisata Alam Gunung Parang sudah semakin baik. Sarana pendukung sudah semakin tersedia seperti aula dan pendopo yang bisa menampung banyak orang . prasarana untuk mencapai kawasan desa wisata ini sudah cukup bagus, jalan sudah berspal dan keterangan menuju tempat ini mudah untuk dijumpai. Tahun 2014 jumlah pengunjung cukup tinggi dibandingkkan dengan tahun sebelumnya.

Namun kenikan ini tidak ditunjukkan tahun 2015. Penurunan tahun 2015 sebesar 300 pengunjung. Hal ini pasti dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal.

Wisata Alam Gunung Parang menyediakan 35 buah tempat tinggal atau homestay untuk wisatawan yang akan menginap. Tiket untuk masuk ke kawasan ini sebesar Rp.5000. Untuk atraksi sendiri disini para pengunjung bisa melakukan hiking atau trekking di sekitar kawasan gunung parang untuk melihat keindahan flora dan pemandangan yang disuguhkan di kawasan wisata alam gunung parang ini, selain itu jika pengunjung yang lebih punya nyali bisa mencoba naik ke puncak dengan cara *Via veratta* atau mendaki tebing parang dengan lintasan besi. Selain itu juga pengunjung dapat melakukan kegiatan keliling desa di sekitaran kawasan wisata alam yang masih tradisional dan berbudaya sunda.

Dengan adanya pengembangan kawasan wisata, perekonomian masyarakat di sekitar Kawasan wisata alam Gunung Parang meningkat, pendapatan bukan hanya berasal dari menjual hasil alam, tetapi juga dari semua kegiatan penunjang aktifitas wisata untuk menambah kesejahteraan masyarakat setempat.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah dengan media promosi. Kegiatan pemasaran salam promosi yang dilakukan oleh pengelola kawasan wisata alam gunung parang masih terbatas yaitu lewat brosur, pamflet, atau booklet. Media ini biasa dilakukan jika mengikuti pameran-pameran di beberapa daerah seperti di Bandung.

Beberapa kali Kawasan wisata alam Gunung parang diliput oleh media elektronik yaitu televisi swasta. Liputan ini secara tidak langsung merupakan cara untuk mempromosikan destinasi wisata ini. Masih terbatasnya media promosi menjadi salah satu penyebab tingkat jumlah pengunjung masih terbilang rendah.

Selain itu, Masyarakat memberikan rekomendasi kepada wisatawan yang berkunjung dengan langkah word of mouth. Word of mouth merupakan salah satu cara promosi yang paling sederhana namun memberikan dampak yang luar biasa. Tanggapan positif mengalir dari pihak pengunjung yang datang. Banyak pengalaman yang dirasakan pengunjung di kawasan wisata alam ini, tidak salah tanggapan positif yang luar biasa ini, memberikan keuntungan bagi Kawasan wisata ini. Para pengunjung memberikan rekomendasi ke beberapa teman dan

saudara mereka. Namun perlu diingat tanggapan negatif juga mungkin akan muncul dibalik penyampaian saran ini.

Disamping tanggapan positif, pesan negatif yang disampaikan merupakan ancaman bagi suatu produsen dalam pemasaran produk dan jasa. Isi pesan yang berisi keluhan akan suatu destinasi wisata akan memberikan dampak penurunan kunjungan. Sehingga pantas saja WOM ini merupakan media promosi personal yang kompleks.

Komunikasi personal ini tidak dapat dikontrol oleh produsen karena lebih secara pribadi seseorang menyampaikannya. Konsumen mengeluarkan pendapat mereka secara langsung kepada orang-orang terdekat. Oleh karena itu, WOM memberikan pengaruh yang luar biasa bagi sebuah produk atau jasa.

Pentingnya Word of Mouth terjadi ketika para wisatawan yang telah berkunjung mendapatkan banyak pengalaman dan secara tidak langsung akan menceritakan pengalaman mereka saat berkunjung ke Wisata Alam Gunung Parang, di dukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dengan keluarga ataupun dengan kerabat dan bersosialisasi, dari kebiasaan tersebut terciptalah komunikasi yang menghasilkan tanggapan positif maupun negatif yang akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kunjungan ke Wisata Alam Gunung Parang.

Elemen yang paling penting dari sebuah proses komunikasi yaitu adanya pihak utama sender dan receiver. Sedangkan yang menjadi alat komunikasi yaitu pesan dan media (Kotler & Armstrong, 2012, hlm.414).

Hampir semua bagian bauran promosi menyampaikan pesan dari produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen. Idealnya pesan itu harus mendapat perhatian, menimbulkan ketertarikan, meningkatkan keinginan, dan tindakan nyata. Pesan yang disampaikan haruslah memberikan kesadaran untuk berkunjung. Namun yang paling penting adalah kualitas pesan baik yang disampaikan.

Kesesuaian isi pesan dengan kenyataan, bagaimana isi kandungan pesan itu disamakan dan seberapa kuat pesan itu mempengaruhi konsumen. Hal ini merupakan bagian dari pesan yang disampaikan pemasar kepada konsumen.

Keefektifan WOM tidak dapat direalisasikan sampai pesan ini dapat menghasilkan reaksi.

WOM merupakan sesuatu yang biasa dilakukan oleh setiap orang kapan saja dan dimana saja namun memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap produsen barang dan jasa. Berlatar belakang fenomena yang terjadi membuat penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WISATA ALAM GUNUNG PARANG.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah Word of Mouth di wisata alam Gunung Parang
2. Bagaimanakah Tingkat keputusan berkunjung wisatawan di Wisata alam Gunung Parang
3. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di Wisata alam Gunung Parang

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Word of Mouth* di Wisata Alam Gunung Parang
2. Keputusan berkunjung di Wisata Alam Gunung Parang
3. Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung di Wisata Alam Gunung Parang

1.4 Kegunaan Penelitian

Riki Nugraha, 2016

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WISATA ALAM GUNUNG PARANG

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

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola Wisata Alam Gunung Parang mengenai *Word of Mouth* sebagai salah satu cara meningkatkan kunjungan wisatawan..