

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat mobilitas atau pergerakan manusia semakin tinggi pada era globalisasi saat ini. Hal ini disebabkan oleh semakin mudahnya aksesibilitas antarnegara serta semakin majunya teknologi informasi, dan komunikasi yang semakin mendorong manusia untuk melakukan sebuah perjalanan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting untuk memajukan kegiatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat suatu negara, saat ini sektor pariwisata di setiap negara sedang mengalami perkembangan karena penduduk dunia yang melakukan perjalanan wisata bertambah banyak, dan hampir seluruh negara di dunia memiliki berbagai macam potensi pariwisata yang berkembang sehingga dapat dijadikan salah satu keunggulan suatu negara. Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai potensi pariwisata yang unggul dan berkembang, sehingga sektor pariwisata di Indonesia saat ini dijadikan salah satu andalan sebagai penghasil devisa.

Setiap tahun jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia mengalami peningkatan, tabel di bawah ini menunjukkan data jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang melakukan kegiatan pariwisata di Indonesia dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 :

TABEL 1.1
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN DI INDONESIA
TAHUN 2011 - 2014

TAHUN	WISMAN	WISNUS (RIBUAN)	JUMLAH WISATAWAN
2011	7.649.731	236.752	244.401.731
2012	8.044.462	245.290	253.334.462
2013	8.802.129	250.036	258.838.129
2014	9.435.411	-	-

Sumber: budpar.go.id, 2015

Tabel 1.1 menjelaskan perkembangan kunjungan wisman dan wisnus pada tahun 2011-2014. Tahun 2011 jumlah wisatawan sebesar 244.401.731, sedangkan tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sebesar 8.932.731 dari tahun sebelumnya, dan tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 5.503.667, dan pada tahun 2014 wisatawan mancanegara mengalami peningkatan sebesar 633.282. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara sangat memiliki peran yang sangat strategis bagi perkembangan pariwisata Indonesia. Maka pemerintah harus mempertahankan kunjungan wisatawan ke Indonesia dan terus meningkatkan kunjungan wisatawan di Indonesia.

Banyaknya Provinsi di Indonesia yang harus dikembangkan agar memiliki potensi wisata yang menarik salah satunya ialah provinsi Jawa Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, selain Bali, Yogya, dan pulau lainnya yang berada di Indonesia. Oleh karena itu Jawa Barat memiliki produk wisata dan akomodasi yang menunjang sektor pariwisata di Jawa Barat yang dapat terlaksana, sehingga mampu bersaing dalam kompetisi tingkat nasional maupun global.

Jawa barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan obyek wisata yang beragam diantaranya obyek wisata alam, wisata budaya dan wisata belanja terdapat di provinsi ini. Salah satu Kota di Jawa Barat yang mempunyai banyak daya tarik wisata adalah Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang terkenal akan potensi pariwisatanya yang selalu dikunjungi wisatawan baik wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus) seperti pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG
TAHUN 2010-2014

	TAHUN				
	2010	2011	2012	2013	2014
WISMAN	228.449	225.585	176.855	176.432	130.143
WISNUS	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.888.292	5.627.421
TOTAL	5.179.888	6.712.284	5.257.439	6.064.724	5.757.564

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2015

Tabel 1.2 menjelaskan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) yang berkunjung ke Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2010-2011, tetapi pada tahun 2012, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung menurun drastis, namun pada tahun 2013 jumlah kunjungan kembali naik jumlah wisatawan ke Kota. Bandung, hanya tingkat kunjungan ini tidak konsisten karena pada tahun 2014 tingkat kunjungan ke Kota. Bandung kembali mengalami penurunan, karena pada tahun tersebut kondisi macet yang terjadi di Kota. Bandung yang sangat padat.

Kota Bandung sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota memiliki beragam daya Tarik wisata yang dapat dikembangkan dalam mendukung pengembangan pariwisata. Pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, hal tersebut membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki potensi wisata yang sangat besar. Potensi pariwisata yang dimiliki Kota Bandung antara lain wisata kuliner, wisata belanja, wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata outbound.

Banyaknya daya Tarik wisata di Kota Bandung menjadikan Kota Bandung sebagai destinasi favorit wisatawan nusantara maupun mancanegara, salah satu objek wisata di Kota Bandung adalah Kampung Gajah *Wonderland* yang menjadi *pioneer* sebagai objek wisata di Bandung Barat yang menawarkan lebih dari 20 wahana permainan yang dapat dinikmati wisatawan.

Kampung Gajah *Wonderland* berdiri pada tanggal 25 Desember 2009. Awalnya adalah perusahaan yang menjual tanah kavling dengan nama perusahaan Century Hills, dengan pemilik awal Ferry Kurniawan. Nama Kampung Gajah diambil karena sudah berdirinya banyak patung gajah di kompleks ini. Luas wilayah Kampung Gajah *Wonderland* sekitar 80Ha. Wahana-wahana yang dapat dinikmati wisatawan tersaji dalam table 1.3.

TABEL 1.3
PRODUK YANG DITAWARKAN KAMPUNG GAJAH WONDERLAND

No	Wahana	No	Wahana
1	ATV	11	Formula Kart
2	BumperBoat	12	Body Cycle
3	Playground Anak	13	4D Rider
4	Side Car	14	Segway
5	Buggy	15	Waterboom
6	Delman	16	Trampolin
7	Hourse Riding	17	Sespan
8	Tubby	18	Sky View
9	Kereta	19	Petik Strawberry
10	Sky Rider	20	Face Painting

Sumber: Kampung Gajah *Wonderland* 2016

Tabel 1.3 menyajikan wahana-wahana permainan yang ditawarkan Kampung Gajah *Wonderland*. Selain menawarkan wahana permainan, Kampung Gajah *Wonderland* juga menyediakan berbagai macam aneka kuliner yang dapat dinikmati wisatawan. Berbagai strategi yang dilakukan pihak marketing Kampung Gajah *Wonderland* untuk terus meningkatkan kunjungan.

. Kampung Gajah *Wonderland* mengalami kondisi jumlah kunjungan yang tidak konsisten dilihat dari tingkat kunjungan 5 tahun terakhir. Berikut adalah tingkat kunjungan Kampung Gajah *Wonderland* selama 5 tahun terakhir.

TABEL 1.4
TINGKAT KUNJUNGAN KAMPUNG GAJAH WONDERLAND
TAHUN 2010-2015

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2011	974.461
2	2012	883.282
3	2013	408.316

4	2014	484.366
5	2015	365.570

Sumber: Kampung Gajah *Wonderland* 2016

Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan Kampung Gajah *Wonderland* dari 2011 ke 2012 menurun sebesar 9,3%, kemudian terjadi penurunan yang sangat drastis di tahun 2013 yaitu menurun sebesar 53%. Kunjungan menurun drastis pada tahun 2013 karena adanya perluasan lahan parkir disekitar area Kampung Gajah *Wonderland* dan perbaikan bangunan di area Kampung Gajah *Wonderland*. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan mengalami kenaikan sebesar 15,7%. Tahun 2015 jumlah kunjungan mengalami penurunan kembali sebesar 24,5%.

Penurunan jumlah wisatawan yang terjadi dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan akibat dari banyaknya tempat wisata baru disekitar lokasi Kampung Gajah *Wonderland* berdampak cukup signifikan terhadap jumlah kunjungan ke Kampung Gajah *Wonderland*. Peluang dalam meraih para wisatawan berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland* tidak mudah karena ketatnya persaingan bisnis industri pariwisata, khususnya di Bandung. Pihak pengelola Kampung Gajah *Wonderland* harus lebih kreatif dan inovatif lagi untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland*.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampung Gajah *Wonderland* juga dibenarkan oleh HRD Kampung Gajah *Wonderland* Bapak Sonny yang mengatakan bahwa penurunan jumlah kunjungan disebabkan ketatnya persaingan diindustri pariwisata ini. Berbeda jika dibandingkan pada tahun 2011-2012, Kampung Gajah *Wonderland* menjadi *pioneer* objek wisata di Bandung Barat. Selain itu tingkat kunjungan yang menurun dari tahun disebabkan oleh kurangnya promosi sehingga Kampung Gajah *Wonderland* kurang dikenal oleh masyarakat.

Menurut Grewal dan Levy dalam Vanaja Menon Vadakepat (2014:44) memaparkan “pemasar terus-menerus mencari media yang inovatif untuk mengiklankan produk mereka untuk meningkatkan keputusan berkunjung”.

Kampung Gajah *Wonderland* saat ini tengah melakukan pengiklanan melalui berbagai media iklan. Melalui program pengiklanan ini diharapkan dapat

Fahmi Syariati Jabbar, 2016

PENGARUH MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAMPUNG GAJAH WONDERLAND

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

menarik wisatawan untuk mengunjungi Kampung Gajah *Wonderland* yang menyajikan atraksi wisata menarik.

Pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan merupakan suatu dorongan yang disampaikan pihak komunikator dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk respon atau tanggapan. Dengan demikian agar iklan dapat menjangkau masyarakat luas maka harus dipilih media pengiklanan yang tepat.

Menurut Kotler Bowen (2014:393) “Media advertising adalah saluran komunikasi non personal yang memberikan pesan tanpa kontak pribadi. Media utama terdiri *print media (newspaper, magazine)*, *broadcast media (television, radio)*, *display media (billboard, sign, poster)*, dan *online media (E-mail, website)*.

Media dalam pengiklanan yang dijalankan oleh Kampung Gajah *Wonderland* yaitu: *newspapers, billboard, poster*, dan *website*. Berikut tersaji dalam tabel 1.5 jenis media advertising yang dilakukan Kampung Gajah *Wonderland* beserta implementasinya.

TABEL 1.5
JENIS MEDIA ADVERTISING YANG DILAKSANAKAN
KAMPUNG GAJAH WONDERLAND

JENIS MEDIA	IMPLEMENTASI
<i>Newspapers</i> (<i>Print Media</i>)	- Setidaknya seminggu sekali pihak marketing Kampung Gajah <i>Wonderland</i> mempromosikan melalui media cetak koran. Bekerjasama dengan Koran Pikiran Rakyat, Kompas, Republika.
<i>Billboard</i> (<i>Display Media</i>)	- Papan reklame dipasangkan di beberapa jalan Sersan Bajuri, jalan Setiabudhi tepatnya di depan gerbang UPI gate utama dan gate motor. Untuk setiap event-event besar yang diselenggarakan Kampung Gajah <i>Wonderland</i> , memasang papan reklame di pusat Kota Bandung
<i>Poster</i> (<i>Display Media</i>)	- Bekerjasama dengan pihak travel agent untuk mempromosikan Kampung Gajah <i>Wonderland</i> melalui poster dan brosur. Dan juga melalui <i>Sales Promotion Girl (SPG)</i> untuk menyebarkan brosur di Kota Bandung, salah satunya di keluar pintu Tol Pasteur.
<i>Website</i> (<i>Online Media</i>)	- Melakukan promosi melalui website resmi Kampung Gajah <i>Wonderland</i> dengan menampilkan event-event besar

	yang diselenggarakan di Kampung Gajah <i>Wonderland</i> . Juga wahana-wahana menarik yang dapat dinikmati oleh para pengunjung.
--	---

Sumber: HRD Dept Kampung Gajah *Wonderland* 2016

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland* dapat dikatakan masih tergolong rendah untuk saat ini dibandingkan para pesaingnya. Hal ini disebabkan karena Kampung Gajah *Wonderland* memiliki banyak kompetitor di Kota Bandung, khususnya di Bandung Barat yang sekarang ini banyaknya destinasi pariwisata yang tumbuh dan berkembang di kawasan Bandung Barat. Pihak marketing Kampung Gajah *Wonderland* harus lebih kreatif dan inovatif lagi dalam mempromosikan Kampung Gajah *Wonderland*, terutama melalui media *advertising*.

Media *advertising* merupakan salah satu alat promosi yang memiliki bermacam-macam pelaksanaannya, yang kegiatannya untuk menginformasikan atraksi wisata menarik kepada masyarakat luas, maka dari itu promosi melalui media *advertising* merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang dengan cepat tersampaikan informasi tertentu. Melalui media *advertising* ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata Kampung Gajah *Wonderland*.

Diketahui seberapa besar pengaruh media *advertising* yang dilakukan pihak pengelola Kampung Gajah *Wonderland* terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan suatu penelitian tentang **“PENGARUH MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAMPUNG GAJAH WONDERLAND.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *media advertising* yang dilaksanakan oleh pengelola Kampung Gajah *Wonderland*.
2. Bagaimana keputusan berkunjung Kampung Gajah *Wonderland*.

Fahmi Syariati Jabbar, 2016

PENGARUH MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAMPUNG GAJAH WONDERLAND

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

3. Seberapa besar pengaruh *media advertising* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah *Wonderland*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan tentang:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *media advertising* di Kampung Gajah *Wonderland*.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan berkunjung di Kampung Gajah *Wonderland*.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *media advertising* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah *Wonderland*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan penelitian.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan ilmu tentang *media advertising* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kampung Gajah *Wonderland* sehingga penelitian ini dapat berguna bagi para akademisi mengembangkan teori kepariwisataan.

2. Kegunaan praktis

Sedangkan kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Kampung Gajah *Wonderland* khususnya dalam bidang jasa kepariwisataan dalam upaya meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Gajah *Wonderland*.