

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial, ekonomi dan budaya. Diawali dari kegiatan yang semula dinikmati oleh orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, saat ini telah menjadi suatu hak asasi bagi manusia.

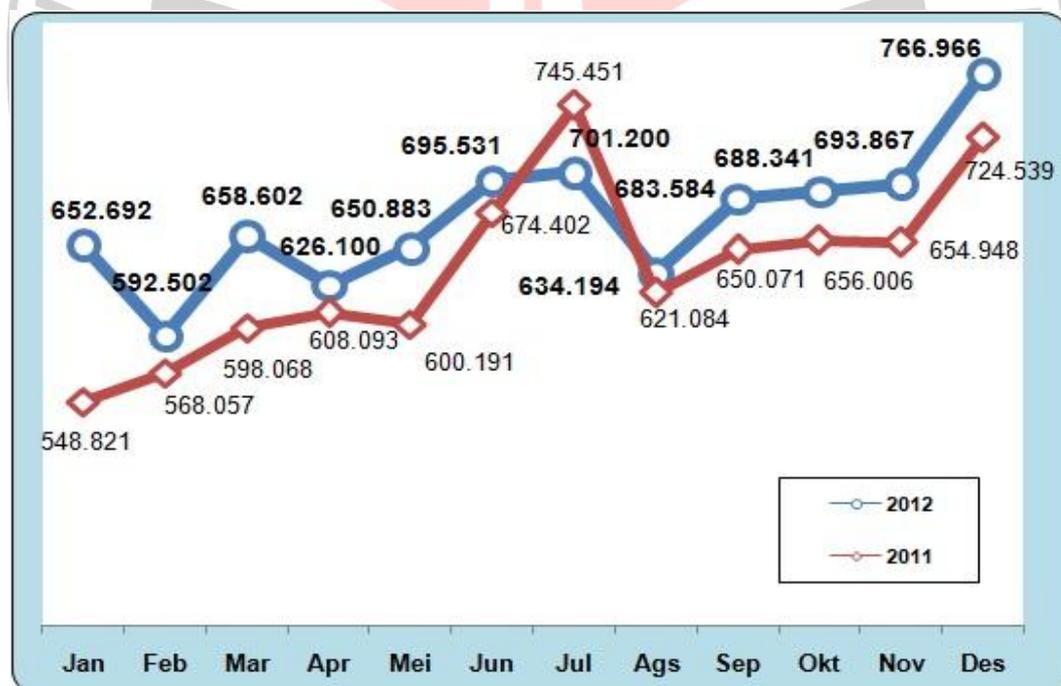
Seperti dilansir sebuah media *online*, Pemerintah Indonesia berjanji akan meningkatkan potensi pariwisata Indonesia seiring dengan pengembangan ekonomi kreatif. Melalui kombinasi sektor pariwisata dengan pengembangan industri kreatif tersebut diyakini mampu meningkatkan devisa untuk negara. Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sapta Nirwandar mengatakan sektor pariwisata menjadi penyumbang terbesar kelima bagi devisa negara. (Sumber: <http://jakarta.okezone.com/read/2012/07/05/320/659393/pariwisata-penyumbang-devisa-terbesar-kelima-di-indonesia>)

Gejala ini ditunjukkan pula secara global karena pariwisata merupakan ekspor terbesar keempat setelah bahan bakar, bahan kimia dan makanan. Pada tahun 2011, perjalanan untuk liburan dan rekreasi mencapai 51% dari kedatangan wisatawan internasional. Kegiatan bisnis berada di urutan ketiga sebesar 15%, dimana peringkat sebelumnya mengunjungi kerabat; alasan kesehatan; dan kegiatan keagamaan sebesar 27%.

Pada bulan Januari 2013 wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia melalui 19 pintu utama mencapai 614.300 wisman, turun

sekitar 5,58% dibanding dengan bulan yang sama di tahun 2012. Penurunan pun terjadi dibandingkan dengan bulan Desember 2012 turun sebesar 19,9%. Dilihat dari persentasenya memang relatif cukup tinggi. Jumlah kunjungan wisatawan naik dan turun merupakan bagian dari faktor *seasonal*. (sumber: Berita Resmi Statistik, BPS No.18/03/Th. XVI, 1 Maret'13).

Dari gambar di bawah dapat dilihat kenaikan kunjungan wisman hampir di setiap bulan namun pada bulan Juli 2012 kenaikan tidak terjadi. Penurunan sekitar 44.251 wisman. Kenaikan di bulan Desember sekitar 42.373 wisman, faktor *peak season* memang menjadi alasan utama. Liburan sekolah juga libur akhir tahun membuat banyak orang menghabiskan waktu mereka untuk bersenang-senang melepas penat.



Sumber: Berita Resmi Statistik, BPS No.18/03/Th. XVI, 1 Maret'13.

GAMBAR 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH KUNJUNGAN WISMAN KE INDONESIA
MENURUT PINTU MASUK JANUARI 2011-JANUARI 2013

Zia Aulia, 2013

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan

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

Sistem regulasi pendidikan di Indonesia mengatur libur sekolah berada di bulan Juli dan Desember. Hal ini semakin membuat *peak season* menjadi bagian yang paling ramai di industri pariwisata. Para orang tua akan berusaha meluangkan waktu untuk berlibur bersama keluarga.

Wisata saat ini bukan lagi menjadi sebuah hal yang *prestige*, hal ini merupakan bagian dari gaya hidup. Zaman yang semakin menuntut mobilitas sehingga banyak orang yang diharuskan bekerja di bawah tekanan tinggi. Kini persaingan global segala industri tidak dapat dihindari. Hal ini menyebabkan tingginya tingkat kejenuhan dari segala rutinitas yang padat. Gejala ini ditunjukkan dengan meningkatnya perkembangan wisatawan nusantara (wisnus).

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA TAHUN 2008-2012

TAHUN	PERJALANAN (ribuan)	RATA-RATA PERJALANAN (kali)	PENGELUARAN PER PERJALANAN (ribu Rp)	TOTAL PENGELUARAN (triliun Rp)
2008	225,041	1.92	547.33	123.17
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.92	641.76	150.41
2011	236,752	1.94	679.58	160.89
2012*)	245,290	1.98	700.00	171.70

Keterangan: *) Angka estimasi

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Sesuai dengan UU No. 10 Tahun 2009, Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Sedangkan daerah tujuan

Zia Aulia, 2013

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan

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

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.

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.

TABEL 1.2
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE JAWA BARAT
MELALUI BANDARA HUSEIN SASTRANEGARA DAN PELABUHAN
MUARAJATI

Pintu kedatangan	Tahun		
	2010	2011	2012
Bandara Husein Sastranegara	90.278	115.286	146.736
Pelabuhan Muarajati	2.201	2.264	1.709
Total	92.475	117.550	148.445

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat 2013, diolah kembali.

Kolom total pada Tabel 1.2 terlihat selalu ada kenaikan wisman yang datang berkunjung ke Jawa Barat. Tahun 2011 terdapat kenaikan sebanyak 25.071 wisman dan tahun 2012 sebanyak 30.895 wisman. Kenaikan memang tidak terlalu tinggi hanya sekitar 20%. Namun yang berkunjung ke suatu destinasi wisata tidak hanya wisman, wisnus masih mendominasi.

Seiring dengan berkembangnya waktu, semakin banyak keanekaragaman budaya dan tingginya juga permintaan akan suatu barang dan jasa. Begitupun pariwisata yang tak luput dari fenomena ini. Sebagai contoh yaitu berkembangnya wisata kuliner dan wisata belanja dalam sepuluh tahun terakhir yang sudah tidak asing di telinga kita.

Jawa Barat terkenal dengan sebutan Tanah Sunda, menurut Prof. Berg, dan R. P. Koesoemadinata (1959), Sunda adalah nama sebuah gunung dahulu di sebelah utara Bandung sekarang. Selain itu Sunda merupakan salah satu suku bangsa yang berada di Jawa Barat. Suku Sunda adalah masyarakat yang kental dengan kekeluargaan dan kesederhanaan. Tidak heran orang-orang dari salah satu etnis di Nusantara ini terkenal dengan keramah-tamahannya dan sikap yang riang. Sopan santun dan gotong royong masih terasa di pedesaan-pedesaan. Hal ini semakin jarang dijumpai di kota-kota besar seperti di Jakarta.

Desa wisata merupakan produk yang tidak baru lagi di industri pariwisata, namun saat ini semakin banyak permintaan akan jenis wisata ini. Dilihat dari namanya, desa wisata ini merupakan kawasan pedesaan yang dijadikan tempat tujuan wisata dimana di dalamnya terdapat keunikan dari segala macam aspek destinasi wisata. Dimana masyarakatnya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli.

Selain itu, beberapa faktor pendukung yang masih asli seperti makanan khas, sistem pertanian, budaya lokal, dan sistem sosial menjadi keunggulan sebuah kawasan desa wisata. Alam dan lingkungan yang masih asli dan juga

terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah destinasi wisata yang menarik.

Pengembangan pariwisata berbasis desa wisata menjadi salah satu upaya pemerintah untuk lebih meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bahkan semakin serius mengembangkan pariwisata berbasis desa wisata ini. Kemenparekraf telah melaksanakan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata sejak 2009 lalu. Pada 2012, Kemenparekraf menargetkan 960 desa dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Sementara tahun 2014, ditargetkan ada 2000 desa wisata. (sumber: <http://www.budpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=814>)

Ada beberapa kriteria suatu desa dapat dijadikan desa wisata melalui PNPM Mandiri Pariwisata. Pertama, suatu desa memiliki potensi keunikan daya tarik wisata yang khas sebagai atraksi wisata. Keunikan ini baik berupa alam maupun kehidupan sosial budaya masyarakat. Dukungan dan kesiapan fasilitas pendukung kepariwisataan menjadi syarat kedua. Akomodasi yang tersedia, adanya ruang interaksi antara wisatawan dengan masyarakat. Sedang syarat terakhir yaitu adanya kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata.

Salah satu tujuan dikembangkan desa wisata adalah yaitu untuk menggerakkan aktivitas ekonomi pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat setempat. Pengemasan konsep desa wisata yang menarik dan alami serta ditunjang dengan fasilitas yang baik akan mampu mendukung tujuan tersebut.

Purwakarta merupakan salah satu kabupaten yang sudah berusia kurang lebih 181 tahun seperti yang dikemukakan oleh sejarawan Fakultas Sastra Universitas Padjajaran. Terdapat 17 kecamatan yang termasuk otonomi daerah Kabupaten Purwakarta. Setiap kecamatan tentunya memiliki keunikan masing-masing.

Perkembangan pariwisata di Purwakarta sudah mulai ke tahap yang semakin membaik. Penetapan kawasan strategis pariwisata sudah tepat sasaran. Purwakarta semakin mudah diakses oleh wisatawan setelah jalan bebas hambatan (tol) Cipularang (Cikampek-Purwakarta-Padalarang) diresmikan. Walaupun ada dampak positif dan negatif dari dibukanya jalan tol ini.

Kawasan strategis pariwisata merupakan awal suatu daya tarik wisata dapat dikembangkan menjadi destinasi yang sesuai dengan prinsip kepariwisataan. Berdasarkan *website* resmi www.disbudpar.jabarprov.go.id di Jawa Barat terdapat tiga lokasi yang sudah dijadikan kawasan desa wisata. Pertama, Desa Wisata Sari Bunihayu, Kabupaten Subang. Kedua, Desa Wisata Wangunharja, Kabupaten Subang. Terakhir, Desa Wisata Pasanggrahan yang terletak di Kabupaten Purwakarta.

Daya tarik wisata ini lebih menitikberatkan kepada kegiatan *ecotourism* yang banyak dikampanye oleh organisasi-organisasi dunia. Konsep desa wisata bisa dikatakan juga dengan konsep *green tourism*. Wisatawan yang datang benar-benar melakukan segala aktivitas yang berhubungan dengan alam.

Konsep dimana wisatawan merasakan kehidupan sebagaimana layaknya masyarakat desa pada umumnya. Pergi ke sawah, bercocok tanam di ladang,

mencari rumput untuk ternak, mencari kayu dan masih banyak lagi. Atmosfir yang diciptakan pun benar-benar seperti kehidupan desa tanpa ada rekayasa. Semua kegiatan dilakukan mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur kembali di malam hari. Pentingnya interaksi wisatawan dengan masyarakat setempat dengan menekankan keseimbangan lingkungan.

Sesuai dengan visi Dinas Perhubungan, Kebudayaan, Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Kabupaten Purwakarta yaitu **“Terwujudnya Purwakarta Tujuan Wisata Berkarakter Tahun 2014”**, sudah seharusnya meningkatkan dan mengembang nilai-nilai budaya dan produk wisata yang berkualitas. Diperlukannya peran serta dari pihak *stakeholder* yaitu pemerintah, pihak pengembang dan juga masyarakat. Keterkaitan ini memberikan dampak yang besar bagi suatu industri untuk terus berkembang dan maju di kemudian hari.

Dari tabel di bawah dapat dilihat total jumlah kunjungan wisnus memang cenderung naik dari tahun ke tahun hampir di setiap destinasi wisata. Namun tahun 2012 mengalami penurunan yang cukup tinggi pada jumlah kunjungan wisatawan di Lembur Kahuripan Pasanggrahan. Sekitar 1.300 pengunjung atau turun lebih dari 50%.

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN DESTINASI WISATA KABUPATEN
PURWAKARTA TAHUN 2010-2012

No	Nama Destinasi Wisata	Jumlah Kunjungan								
		Tahun 2010			Tahun 2011			Tahun 2012		
		Wisnus	Wisman	Jumlah	Wisnus	Wisman	Jumlah	Wisnus	Wisman	Jumlah
1	Gramas Tirta Jatiluhur	40.257	200	40.457	174.209	270	174.479	237.053	400	237.453
2	Makam Marna Sempur	5.500		5.500	6.875		6.875	8.989		8.989
3	Lembur Kahuripan Pasanggrahan	3.843		3.843	7.638		7.638	6.320		6.320
4	Makam Syech Baing Yusuf	2.544		2.544	3.712		3.712	5.680		5.680
5	Situ Buleud	1.135		1.135	2.063		2.063	3.878		3.878
6	Curug Cipurut	660		660	2.887		2.887	3.590		3.590
7	Keramik Plered	2.000		2.000	1.650		1.650	2.423		2.423
8	Situ Wanayasa	1.380		1.380	1.031		1.031	2.098		2.098
9	Gunug Parang	400	25	425	625		625	987		987
10	Cipanas Ciracas	300		300	275		275	789		789
11	Situ Cikumpay	150		150	415		415	773		773

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

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat pada kolom jumlah, penomoran ini berdasarkan atas peringkat wisatawan yang datang berkunjung. Lembur Kahuripan berada pada posisi ketiga teratas. Hal ini merupakan salah satu bukti bahwa Sub Dinas Pariwisata menjadikan Lembur Kahuripan ini menjadi salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Purwakarta.

Terjadinya penurunan jumlah pengunjung tentu ada penyebabnya. Jika dilihat dari fasilitas yang ada, Lembur Kahuripan sudah semakin baik. Sarana pendukung sudah semakin tersedia seperti aula dan pendopo yang bisa menampung banyak orang serta lapangan parkir. Prasarana untuk mencapai kawasan desa wisata ini sudah cukup bagus, jalan sudah beraspal dan keterangan menuju tempat ini mudah untuk dijumpai.

Zia Aulia, 2013

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan

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

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN DESA PASANGGRAHAN

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Keterangan
1	2008	3.854	
2	2009	4.436	Naik sebesar 582 pengunjung
3	2010	3.843	Turun sebesar 593 pengunjung
4	2011	7.638	Naik sebesar 3.795 pengunjung
5	2012	6.320	Turun sebesar 1.318 pengunjung

Sumber: Profil Desa Wisata Pasanggrahan.

Tahun 2011 jumlah pengunjung cukup tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kenaikan itu hampir mencapai 50%, memang cukup tinggi jika dilihat dari jumlah pengunjung pada tiga tahun sebelumnya. Namun kenaikan ini tidak ditunjukkan tahun 2012. Penurunan tahun 2012 sebesar 1.318 pengunjung, hal ini pasti dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal.

Kebanyakan dari wisatawan yang berkunjung merupakan kelompok dari instansi pendidikan maupun swasta. Banyak faktor yang mempengaruhi bagi wisatawan grup untuk berkunjung membeli jasa yang ditawarkan oleh produsen. Faktor lingkungan, organisasi, *interpersonal*, dan individual merupakan faktor yang mempengaruhi suatu keputusan berkunjung.

Lingkungan akan semakin berkembang seiring berkembangnya pergaulan seseorang. Wisatawan grup yang datang ke desa wisata merupakan bagian lingkungan sosial yang berbeda-beda. Lingkungan organisasi ini akan memberikan dampak yang luas terhadap pengambilan keputusan bisnis.

Organisasi akan memperhatikan tingkat permintaan diimbangi dengan biaya. Wisatawan grup yang pernah berkunjung ke Lembur Kahuripan akan menyarankan kepada keluarga, teman atau organisasi lainnya. Dalam pengambilan keputusan biasanya organisasi akan dihadapkan dengan tujuan,

strategi, struktur, sistem, dan prosedur mereka sendiri. Hal ini memberikan dampak positif bagi promosi bagi Lembur Kahuripan secara tidak langsung. Tanggapan positif dan negatif akan disampaikan kepada orang lain.

Pengaruh *interpersonal* tiap individu dalam suatu organisasi akan memberikan dampak terhadap keputusan membeli organisasi. Setiap individu memiliki persepsi dan motivasi masing-masing. Pemegang keputusan organisasi akan mempertimbangkan masukan yang dapat memajukan demi tujuan organisasi. Faktor ini sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan berkunjung karena sifatnya yang halus yaitu menyangkut emosional.

Kejenuhan dalam rutinitas merupakan motivasi untuk menginginkan sesuatu yang berbeda. Kehidupan desa yang tenang tanpa hiruk pikuk kota. Kelebihan ini yang menjadi keunggulan desa wisata menjadi pilihan wisatawan grup untuk memberikan ketenangan psikologis dan lebih menjalin hubungan terhadap sesama anggota kelompok.

Lembur Kahuripan menyediakan 45 buah tempat tinggal atau *homestay* yang 95% MCK sudah tersedia di dalam rumah. Fasilitas yang menjadi syarat desa wisata dapat dikembangkan pun sudah memenuhi. Seperti yang dikutip dalam artikel di <http://www.budpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=1276> fasilitas telekomunikasi, kesehatan dan juga akomodasi.

Menurut Ibu Nenden, salah seorang pegawai di kantor Desa Pasanggrahan, tingkat penurunan jumlah kunjungan disebabkan hampir beberapa otonomi daerah memberlakukan sekolah gratis. Kesulitan pihak sekolah untuk melakukan kegiatan di luar dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS). Meng

wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Lembur Kahuripan ini didominasi oleh pelajar atau instansi pendidikan.

Instansi pendidikan sering mengadakan beberapa macam kegiatan di Lembur Kahuripan. Mulai dari Latihan Dasar Kepemimpinan Siswa (LDKS), *hiking*, *outbound* atau untuk merasakan kehidupan pedesaan. Semua kegiatan yang dilaksanakan selalu mengandung unsur edukasi serta alam.

Beberapa sekolah yang sudah melakukan *reservasi* sebelumnya untuk kegiatan *intern* sekolah melakukan pembatalan dikarenakan kesulitan untuk meminta dana di luar dana BOS. Beberapa sekolah ini berasal dari ibukota. Penurunan ini tentunya memberikan dampak negatif bagi desa wisata Lembur Kahuripan.

Dengan adanya pengembangan kawasan wisata, perekonomian Lembur Kahuripan meningkat, pendapatan bukan hanya berasal dari menjual hasil alam. Secara langsung pemasukan untuk pembangunan desa berkurang, hasil dari setiap aktivitas wisata pasti untuk pembangunan desa secara umum dan tentunya kesejahteraan masyarakat setempat.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah dengan media promosi. Kegiatan pemasaran dalam promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Purwakarta masih terbatas yaitu lewat brosur, *pamflet*, atau *booklet*. Media ini biasa dilakukan jika mengikuti pameran-pameran di beberapa daerah seperti di Tasikmalaya atau Bandung.

Beberapa kali Lembur Kahuripan 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.

Bagian dari bauran promosi menurut Hudson (2008:250) yaitu *advertisinsg, sales promotion, public relation, personal selling, direct markering* dan *word of mouth*. Dengan melihat faktor keterbatasan media promosi, *word of mouth* (WOM) merupakan salah satu bauran promosi yang tidak menggunakan media secara khusus.

Lembur Kahuripan saat ini merupakan salah satu destinasi wisata unggulan Purwakarta. Keterbatasan media promosi masih menjadi kendala dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Lembur Kahuripan. Sub Dinas Pariwisata Kabupaten Purwakarta masih mengupayakan segala cara untuk memasarkan desa wisata ini.

Akibat keterbatasan yang dialami oleh dinas ini tidak dibiarkan begitu saja oleh masyarakat Desa Pasanggrahan. Masyarakat mulai memberikan rekomendasi kepada wisatawan grup yang berkunjung dengan langkah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu cara promosi yang paling sederhana namun memberikan dampak yang luar biasa.

Beberapa sekolah menjadi pengunjung yang mana hampir setiap tahun mengadakan acara sekolah di Lembur Kahuripan. Tanggapan positif mengalir dari pihak pengunjung yang datang. Banyak pengalaman yang diberikan kepada siswa yang mengikuti kegiatan sekolah. Memang pihak sekolah secara langsung andil dalam keberhasilan kegiatan, namun masyarakat Lembur Kahuripan merupakan salah satu faktor kelancaran kegiatan mereka.

Tidak salah tanggapan positif yang luar biasa ini, memberikan keuntungan bagi Lembur Kahuripan. Para pengunjung memberikan rekomendasi ke beberapa instansi pendidikan lainnya mengenai kegiatan yang dapat memberikan nilai edukasi berbasis alam yang berlokasi di Lembur Kahuripan. Namun perlu diingat tanggapan negatif juga mungkin akan muncul dibalik penyampaian saran ini.

Dengan adanya pemasaran dari mulut ke mulut atau WOM ini memberikan efek terhadap jumlah kunjungan. Keunikan dan keasrian desa wisata ini merupakan nilai lebih buat para pengunjung. Sistem kekeluargaan yang masih kental membuat pengunjung merasa nyaman. Mereka diperlakukan keluarga sendiri. Tidak ada perasaan seperti orang asing dalam menjamu para wisatawan yang berkunjung.

Di samping 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

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 & Amstrong, 2012:414).

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 disampaikan, dan seberapa kuat pesan itu mempengaruhi konsumen. Hal ini merupakan bagian dari pesan yang disampaikan pemasar kepada konsumen. Kefektifan 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 WISATAWAN GRUP DI DESA WISATA LEMBUR KAHURIPAN PASANGGRAHAN.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *word of mouth* di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan.

2. Bagaimana tingkat keputusan berkunjung wisatawan grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan.
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari, medeskripsikan, menganalisis dan menjelaskan hasil temuan tentang:

1. *Word of mouth* di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan.
2. Keputusan berkunjung wisatawan grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan.
3. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perlusan kajian ilmu mengenai pemasaran kepariwisataaan dibidang jasa khususnya mengenai *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan. Kontribusi bagi pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata diharapkan dapat berguna bagi akademis dalam mengembangkan teori kepariwisataan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan mengenai *word of mouth* sebagai salah satu cara meningkatkan kunjungan wisatawan. Dimana peningkatan ini memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan ekowisata di Lembur Kahuripan.

