

BAB 1

PENDAHULUAN

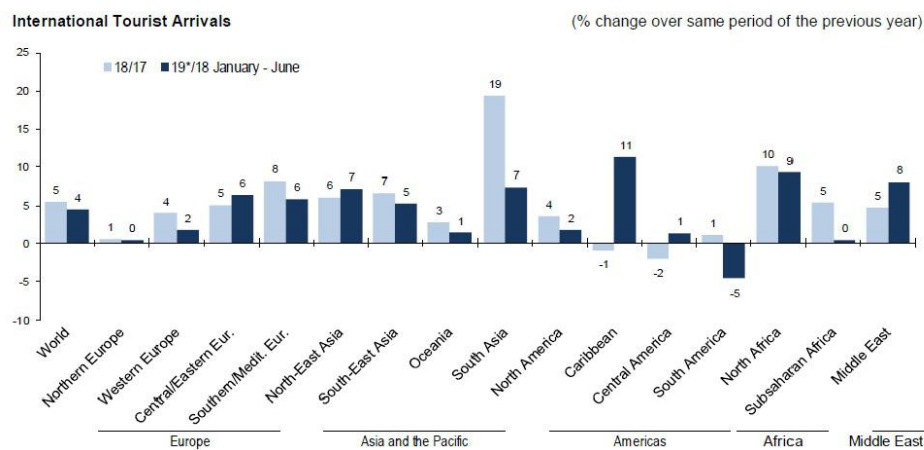
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu pariwisata kini menjadi salah satu hal yang wajib dilakukan oleh setiap orang. Pariwisata kini dijadikan sebagai suatu kebutuhan utama atau pun kebutuhan primer. Berdasarkan sejarah, pariwisata yang dulunya dikenal sebagai suatu perjalanan sebenarnya sudah ada sejak zaman primitif, zaman di mana kegiatan perjalanan ini dilakukan bukan sebagai suatu pemanfaatan waktu luang tetapi sebagai suatu kegiatan untuk bertahan hidup dengan berpindah-pindah tempat dalam mencari makanan serta berburu binatang. Kemudian kegiatan ini berkembang dengan adanya kegiatan perdagangan antar bangsa, penyebaran agama, peperangan, migrasi serta kegiatan lainnya. Setelah revolusi industri, pariwisata kini menjadi suatu fenomena sosial, di mana muncul kelompok-kelompok sosial baru di masyarakat serta munculnya alat transportasi yang memudahkan terjadinya mobilitas atau pun perpindahan.

Revolusi industri yang terjadi tahun 1760—1850 menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pariwisata berkembang dengan pesat hingga saat ini. Adanya pesawat komersial, timbulnya usaha yang berkaitan dengan pariwisata di kota-kota industri, semakin luasnya lapangan pekerjaan serta beralihnya sistem penanaman modal dari sektor pertanian ke usaha perantara seperti bank dan perdagangan internasional menjadikan pasar pariwisata semakin meningkat. Pada saat itu juga mulailah bermunculan agen-agen perjalanan seperti Thomas Cook & Son Ltd tahun 1840 di Inggris serta American Express Company tahun 1841 di Amerika Serikat yang menjadi biro perjalanan wisata pertama di dunia. (Pariwisata, 2016).

Kemudian, revolusi industri 4.0 yang terjadi saat ini juga memberikan dampak yang luar biasa terhadap perkembangan pariwisata. Kini semua kebutuhan untuk berwisata bisa diakses secara daring. Hal ini kemudian memudahkan wisatawan dalam melakukan perjalanan, baik untuk pemesanan tiket perjalanan (darat, laut dan udara), pemesanan penginapan dan hotel, pembuatan *itinerary* mandiri hingga kemudahan untuk mendapatkan informasi terkait makanan dan minuman yang kini bisa juga dipesan secara daring.

Berdasarkan *World Tourism Barometer* tahun 2019, kedatangan wisatawan internasional meningkat sebesar 4% dari Januari hingga Juni 2019. UNWTO memperkirakan ada sekitar 671 juta wisatawan internasional yang mengunjungi destinasi wisata yang ada diseluruh dunia, jumlah ini lebih banyak sekitar 29 juta wisatawan yang berkunjung di periode yang sama tahun sebelumnya (Januari–Juni 2018). Hal ini membuktikan bahwa pariwisata terus berkembang dan bertumbuh. Sejauh ini yang mendorong pariwisata untuk tetap maju adalah dikarenakan faktor ekonomi yang kuat dan memumpuni, peningkatan konektifitas di seluruh dunia, perjalanan udara yang relatif terjangkau serta kemudahan dan peningkatan fasilitasi visa. (Arrivals, 2019).



Sumber Gambar : UNWTO (*The World Tourism Organization*) *Barometer*, 2019

Gambar 1. 1 Data Kedatangan Wisatawan Internasional Periode Januari – Juni 2018 dan Periode Januari – Juni 2019

Pariwisata Indonesia, demikian halnya pariwisata dunia juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki daya tarik yang besar juga dalam dunia kepariwisataan. Dari Sabang hingga Marauke terpampang keindahan alam yang layak dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Selain keindahan alam yang sudah tidak diragukan lagi, keramahan serta keberagaman suku dan budaya, gastronomi dan tradisi lokal masyarakat Indonesia juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan datang ke Indonesia. Semua hal tersebut menjadi kesempatan besar bagi Indonesia untuk terus maju mengembangkan pariwisata sebagai sektor utama penghasil devisa negara.

Hal tersebut dibuktikan dengan mulai fokusnya pemerintah dalam menggarap daerah-daerah wisata yang nantinya akan dijadikan sebagai *icons* pariwisata Indonesia. Terdapat 10 destinasi wisata yang sedang digarap oleh pemerintah saat ini, yaitu Danau Toba (Sumatera Utara), Candi Borobudur (Jawa Tengah), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), Likupang (Sulawesi Utara), Tanjung Kalayang (Bangka Belitung), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Pulau Morotai (Maluku Utara), Kepulauan Seribu (Jakarta), Tanjung Lesung (Banten) dan Bromo Tengger Semeru (Jawa Timur).

Kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terjadi di setiap tahunnya. Kenaikan kunjungan tersebut juga sebagai bukti bahwa dari waktu ke waktu Indonesia semakin siap dengan perkembangan pariwisata yang terjadi di dunia. Indonesia memiliki potensi yang luar biasa dalam dunia kepariwisataan. Indonesia mempunyai lebih dari 17.000 pulau, lebih dari 300 suku bangsa, 742 bahasa, berbagai situs warisan budaya dunia, 51 tanaman nasional, serta keanekaragaman hayati terbesar nomor 3 di dunia. Semua kekayaan ini jika bisa dimanfaatkan secara maksimal tentu akan bisa mewujudkan visi Indonesia 2045 dalam bidang pariwisata sebagai salah satu destinasi wisata utama di Asia dan dunia.

Pengembangan pariwisata ini sangat berpengaruh terhadap kedudukan ekonomi di Indonesia. Pariwisata memberikan peranan yang sangat penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan adanya pariwisata, semakin besar peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan dan menjadikan Indonesia sebagai suatu negara yang maju. Sektor pariwisata menciptakan lapangan pekerjaan yang bisa mengatasi masalah pengangguran yang ada di Indonesia, sektor pariwisata juga memberikan sumbangan terhadap pendapatan negara.

Berdasarkan data dari *World Tourism Organization*, disebutkan bahwa Indonesia menerima sebesar US\$ 12,5 miliar dari wisatawan mancanegara pada tahun 2018 yang datang ke Indonesia. Penerimaan pariwisata dari wisatawan mancanegara ini merupakan pengeluaran wisatawan mancanegara yang tercatat dalam perekonomian domestik, termasuk di dalamnya adalah dari pembayaran kepada maskapai nasional untuk transportasi secara internasional.

Distribusi pengeluaran wisatawan mancanegara pada tahun 2018 (dalam bentuk persen) dikelompokkan menjadi 6 bagian pengeluaran utama yaitu

akomodasi sebesar 31,33% dari total pengeluaran dan juga merupakan pengeluaran terbesar oleh wisatawan mancanegara, selanjutnya diikuti oleh makanan dan minuman sebesar 18,39%, belanja sebesar 16,10%, transportasi sebesar 12,93%, paket tur sebesar 9,95% dan pengeluaran lainnya sebesar 11,31%. Melalui data ini dapat ditarik simpulan bahwa akomodasi dan layanan makanan dan minuman memberikan andil yang paing besar dalam pengeluaran wisatawan mancanegara.

**Tabel 1. 1 Distribusi Pengeluaran Wisatawan Mancanegara
Tahun 2013-2018**

Unit : Persen

Jenis Pengeluaran	2013	2014	2015	2016	2018
Akomodasi	48,91	45,72	44,64	43,83	31,33
Makanan dan Minuman	17,67	18,43	20,39	19,85	18,39
Cenderamata	7,87	7,15	6,6	6,61	-
Belanja	6,24	7,58	6,81	7,43	16,10
Transportasi Lokal	6,77	7,28	7,91	9,22	12,93
Paket Tur Lokal	2,28	1,87	2,08	2,05	9,95
Penerbangan Domestik	1,97	2,05	2,67	1,7	-
Pesiar	2,05	1,88	1,8	2,49	-
Hiburan	2,85	3,11	3,61	3,14	-
Kesehatan dan Kecantikan	2,03	2,43	1,97	2,42	-
Pemandu Wisata	0,38	0,38	0,49	0,35	-
Pendidikan	0,17	0,22	0,28	0,22	-
Lainnya	0,81	1,9	0,75	0,69	11,31

Sumber : *Passenger Exit Survey*, Kementerian Pariwisata dan BPS, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan distribusi pengeluaran wisatawan mancanegara yang beranekaragam. Pengeluaran tersebut berubah setiap tahunnya yang ditandai dengan terjadinya kenaikan dan penurunan setiap jenis pengeluaran. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa industri makanan dan minuman menempati posisi kedua pengeluaran terbesar wisatawan setelah akomodasi. Dapat disimpulkan bahwa peranan industri tersebut terhadap pariwisata sangat besar pengaruhnya dan tidak menutup kemungkinan bahwa angka tersebut dipengaruhi oleh tujuan wisatawan mengunjungi Indonesia yaitu hanya untuk sekadar menikmati wisata gastronomi atau pun aneka makanan dan minuman khas Indonesia.

Debi Valentina Br Bangun, 2020

PENGARUH INTERNET MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH WISATA GASTRONOMI SUNDA TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG

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

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata tujuan wisatawan domestik maupun mancanegara untuk menikmati wisata gastronomi. Berdasarkan data yang di lampirkan di Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat ada 5.000.625 jiwa yang mengunjungi Kota Bandung pada tahun 2016, di mana 4.827.589 diantaranya adalah wisatawan domestik dan 173.036 wisatawan mancanegara. Hal ini kemudian sangat berpengaruh kepada kesiapan Kota Bandung untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Kota Bandung memiliki potensi wisata gastronomi yang sangat besar, hal ini dikarenakan Kota Bandung memiliki keanekaragaman makanan dan minuman yang berbeda dari daerah-daerah lainnya di Indonesia, mulai dari bahan baku, teknik pengolahan dan penyajian serta sejarah dan filosofi makanan tersebut. Selain untuk memenuhi kebutuhan wisatawan atau pun konsumen akan makanan dan minuman, diperlukan juga adanya suatu cara untuk dapat mengenalkan, mempertahankan serta memasarkan makanan dan minuman asli Indonesia. Keanekaragaman makanan dan minuman ini diharapkan bisa menjadi suatu daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi Indonesia, khususnya Kota Bandung. Makanan dan minuman ini kemudian dikelompokkan ke dalam sebuah istilah, yaitu gastronomi nusantara.

Gastronomi (*gastronomy*) merupakan seni dan ilmu, bahkan juga merupakan apresiasi yang bersifat lintas suku, bangsa, ras, agama, kelompok, budaya dan gender dengan mempelajari secara rinci mengenai makan, makanan, dan minuman untuk digunakan dalam berbagai kondisi dan situasi. Terdapat 9 (sembilan) aspek penting dalam gastronomi, yaitu (1) kuliner dan cara memasak makanan/minuman, (2) filosofi, sejarah dan tradisi sosial makanan/minuman, (3) bahan baku yang digunakan dalam pembuatan makanan/minuman, (4) rasa dari makanan/minuman, (5) waktu dan cara penyajian makanan/minuman, (6) studi literatur tentang makanan/minuman, (7) pengalaman menarik saat menikmati makanan/minuman, (8) pengetahuan tentang nutrisi yang terkandung pada makanan/minuman, serta (9) unsur etnik dan etika dalam menikmati makanan/minuman. (Turgarini, 2018).

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* yang dilaksanakan oleh Dr. Dewi Turgarini pada tanggal 14 Januari 2018 dengan mengundang pelaku usaha makanan Sunda, Pusat Belajar Warisan Budaya Gastronomi Sunda, Indonesia Chef Association BPD Jawa Barat dan Program Studi Manajemen Industri Katering di

Ruang Pertemuan Centropunto Jalan Diponegoro Bandung dengan bantuan Koordinasi Wilayah BPD dan BPC ICA Jawa Barat disebutkan bahwa terdapat 304 resep gastronomi Sunda yang terdiri atas 40 resep makanan utama, 92 resep makanan pendamping, 27 resep makanan komplit, 78 resep kudapan, 26 resep *snack* atau krekes kaes/hahampangan, 16 resep kudapan segar, 12 resep minuman dan 13 resep sambal. Hasil dari inventori ini menunjukkan bahwa gastronomi Sunda memiliki peluang yang besar untuk bisa dijadikan sebagai pariwisata gastronomi unggulan di Kota Bandung. (Turgarini, 2018).

Namun, kekayaan dan keberanekaragaman gastronomi Sunda tersebut tidak akan ada artinya jika tidak bisa dipasarkan kepada wisatawan. Wisatawan perlu mengetahui apa saja yang menjadi daya tarik gastronomi Sunda sehingga memengaruhi motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Untuk menyampaikan informasi tersebut kepada wisatawan, diperlukan adanya suatu komunikasi yang menjembatani antara pengusaha dengan wisatawan. Komunikasi tersebut kemudian dikenal dengan *marketing communication*. *Marketing communication* terdiri dari 8 bauran, yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, interactive marketing, public relation and publicity, word of mout, personal selling* dan *direct marketing*. (Kotler & Keller, 2012).

Mobile Phone Social Network Users and Growth Worldwide, by Region, 2014-2019						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mobile phone social network users (millions)						
Asia-Pacific	741.3	852.5	963.1	1,071.7	1,177.8	1,290.5
Middle East & Africa	169.1	191.8	217.4	241.7	265.9	291.0
Latin America	151.0	178.9	205.3	222.8	239.3	251.3
North America	152.0	168.7	181.4	190.5	199.2	204.9
Western Europe	141.4	152.7	162.1	169.7	176.2	181.0
Central & Eastern Europe	110.2	125.4	136.2	147.0	155.5	162.9
Worldwide	1,464.9	1,670.0	1,865.4	2,043.4	2,213.8	2,381.6
Mobile phone social network user growth (% change)						
Latin America	33.5%	18.5%	14.8%	8.5%	7.4%	5.0%
Asia-Pacific	26.2%	15.0%	13.0%	11.3%	9.9%	9.6%
Central & Eastern Europe	19.1%	13.8%	8.6%	7.9%	5.7%	4.8%
Middle East & Africa	21.4%	13.4%	13.3%	11.2%	10.0%	9.5%
North America	14.8%	11.0%	7.5%	5.0%	4.6%	2.9%
Western Europe	10.7%	8.0%	6.1%	4.7%	3.8%	2.8%
Worldwide	22.9%	14.0%	11.7%	9.5%	8.3%	7.6%

Note: mobile phone users of any age who use social networks via mobile phone (browser or app) at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, July 2015

Sumber Gambar : eMarketer, 2020

Gambar 1. 2 Mobile Phone Users and Growth Worldwide Tahun 2014-2019

Berdasarkan data yang terlampir di atas dapat ditarik simpulan bahwa pertumbuhan penggunaan *mobile phone* terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, hal ini membuktikan bahwa semakin lama semakin banyak orang yang menggunakan *mobile phone* untuk mengakses segala sesuatu yang mereka butuhkan secara daring. Melalui sistem-sistem yang telah ada, semakin besar peluang bagi para pengusaha di segala bidang untuk memasarkan produk atau pun jasa mereka secara digital. Salah satu cara pemasarannya adalah dengan menggunakan sistem *internet marketing*. Berdasarkan perspektif seorang pengusaha atau pebisnis, *internet marketing* dapat diartikan secara sederhana yaitu suatu sistem pemasaran dengan memanfaatkan dan menggunakan media internet sebagai penyampai informasi. Pemasaran dalam bentuk ini lebih mengutamakan teknik komunikasi. Menjalinkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran dari mereka akan membuat konsumen merasa lebih dihargai. Hal ini pada akhirnya akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan bisnis dan *branding* perusahaan. (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018).

Di era revolusi industri 4.0 saat ini kegiatan pemasaran juga turut berkembang. Istilah *internet marketing* saat ini semakin populer dan semakin banyak diterapkan oleh pebisnis. Internet marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang

Debi Valentina Br Bangun, 2020

PENGARUH INTERNET MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH WISATA GASTRONOMI SUNDA TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG

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

dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media internet untuk menawarkan produk atau pun jasa kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan pelanggan, serta untuk membangun relasi dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan terhadap kedua belah pihak. Media yang dipergunakan dalam pemasaran jenis ini adalah seperti penggunaan *website* yang dioptimasi oleh SEO (*Search Engine Optimization*), penggunaan media sosial, penggunaan *marketplace*, penggunaan media iklan berbayar dan penggunaan media *chatting*. (Sholihin, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dr. Dewi Turgarini terdapat 10 faktor utama yang menjadi motif berkunjung wisatawan ke Kota Bandung, kesepuluh faktor ini merupakan faktor-faktor yang telah diseleksi dari 40 variabel. Kesepuluh faktor tersebut adalah tujuan khusus wisatawan, harga terjangkau, penyegaran, restoran yang unik, pustaka budaya, tamasya, gastronomi Sunda, jarak jangkauan, alasan personal, dan vitalitas. (Turgarini, 2018).

Penulis kemudian melakukan survei prapenelitian terkait motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 wisatawan Kota Bandung hanya sebesar 6.7% wisatawan yang tertarik mengunjungi Kota Bandung khusus untuk melakukan wisata gastronomi. Sebanyak 96.7% wisatawan mencari tahu dan mendapatkan informasi terkait makanan dan minuman khas Sunda melalui internet. 75.9% wisatawan memperoleh informasi tersebut melalui media sosial, 17,2% melalui *website* serta blog dan sisanya melalui media pemasaran digital lainnya seperti *e-mail*, *newsletter*, iklan di internet dan sebagainya. 90% wisatawan mengaku jika mereka mendapatkan informasi yang lebih menarik, lengkap dan jelas terkait makanan dan minuman khas Sunda maka hal tersebut akan memengaruhi motivasi berkunjung mereka ke Kota Bandung.

Berdasarkan hasil prapenelitian tersebut dapat ditarik simpulan bahwa masih rendahnya minat wisatawan mengunjungi Kota Bandung khusus melakukan wisata gastronomi Sunda. Dengan memanfaatkan media pemasaran digital diharapkan akan memengaruhi motivasi wisatawan untuk mengunjungi Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata kuliner, selain menikmati makanan dan minuman khas Sunda secara langsung, wisatawan juga diharapkan bisa mengetahui dan memahami tentang konsep gastronomi Sunda yang ada di Kota Bandung. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Internet Marketing* dan**

***Electronic Word of Mouth* Wisata Gastronomi Sunda terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana pengaruh *internet marketing* wisata gastronomi Sunda secara parsial terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* wisata gastronomi Sunda secara parsial terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *internet marketing* dan *electronic word of mouth* wisata gastronomi Sunda secara simultan terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. untuk mengetahui bagaimana pengaruh *internet marketing* wisata gastronomi Sunda terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung.
2. untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* wisata gastronomi Sunda terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung.
3. untuk mengetahui bagaimana pengaruh *internet marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoretis

Untuk mengembangkan dan memperkenalkan gastronomi nusantara di Indonesia kepada para wisatawan domestik yang datang ke Kota Bandung dan untuk membantu meningkatkan kinerja UMKM di bidang jasa boga dengan pemanfaatan teknologi *internet* yang ada sebagai salah satu cara untuk

meningkatkan motivasi kunjungan wisatawan khusus untuk melakukan wisata gastronomi.

2. Secara Praktis

Untuk mengembangkan kemampuan berfikir dan kreatifitas penulis dalam menghasilkan ide yang berguna untuk kemajuan ilmu di bidang pariwisata serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk menyelesaikan studi di program Manajemen Industri Katering dalam memperoleh gelar Sarjana Pariwisata.