

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini dunia pariwisata semakin hari semakin berkembang pesat. Perkembangan pariwisata ini tidak hanya dirasakan di beberapa daerah saja namun telah menyebar ke seluruh penjuru Indonesia. Dari berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia, Bandung merupakan salah satu destinasi favorit khususnya bagi para wisatawan asal Jakarta pada saat akhir pekan. Pihak pengelola pariwisata, para *stake holder* dan juga para investor menjadi salah satu faktor yang mendukung dan juga terlibat dalam perkembangan pariwisata Indonesia saat ini. Pariwisata di Indonesia sudah mulai terorganisir dengan baik melalui berbagai instansi pemerintahan. Kementerian Pariwisata merupakan dinas pemerintahan yang khusus mengawasi segala kegiatan kepariwisataan yang ada di Indonesia.

Kota Bandung dengan segala ciri khas di tiap destinasi wisatanya mampu menarik banyak wisatawan untuk datang mengunjungi kota Bandung untuk berwisata. Kota Bandung memiliki banyak destinasi wisata dari mulai destinasi wisata belanja, wisata alam, hingga wisata kuliner tersedia di kota Bandung. Pariwisata di kota Bandung juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada 4 tahun terakhir dari tahun 2008 hingga 2011 tingkat kunjungan wisatawan ke kota Bandung meningkat. Namun menurut data yang di dapat dari DISBUDPAR menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke kota Bandung mengalami penurunan pada tahun 2012 baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, keduanya mengalami penurunan. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KOTA BANDUNG**

<b>Wisatawan</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Wisman	175.111	185.076	228.449	225.585	176.855
Wisnus	4.320.134	4.822.532	4.951.439	6.487.239	5.080.584
<b>Total</b>	<b>4.495.245</b>	<b>5.007.608</b>	<b>5.179.888</b>	<b>6.712.824</b>	<b>5.257.439</b>

Sumber : Dinas pariwisata & kebudayaan kota Bandung (2012)

Melihat dari data tersebut dapat diketahui bahwa banyaknya jumlah wisatawan nusantara yang datang ke kota Bandung menunjukkan bahwa kota Bandung merupakan destinasi wisata favorit mereka. Namun dengan menurunnya tingkat kunjungan wisatawan ke kota Bandung, menjadikan pertanyaan apa penyebab dari menurunnya jumlah wisatawan ini. Menurunnya jumlah wisatawan ini harus diwaspadai mengapa hal ini bisa terjadi, meningkatnya jumlah wisatawan dari tahun 2008 sampai 2011 seharusnya bisa membuat kunjungan pada tahun 2012 lebih baik namun pada kenyataannya kunjungan pada tahun 2012 menurun. Menyikapi hal ini dinas terkaitan harus bisa mencari cara agar kunjungan pada tahun 2013 meningkat jangan sampai kembali menurun seperti tahun sebelumnya.

Banyak hal yang bisa mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke kota Bandung. Dari mulai keragaman jenis wisata, kondisi sosial, dan lain-lain. Keputusan berkunjung wisatawan ke kota Bandung didukung oleh sektor wisata kuliner dan juga belanja yang sangat diminati oleh wisatawan. Bahkan wisata belanja kota Bandung tidak hanya dinikmati oleh wisatawan lokal bahkan banyak wisatawan asal Malaysia sengaja datang ke kota Bandung hanya untuk berbelanja. Dalam pengambilan keputusan berkunjung wisatawan ke kota Bandung, terdapat tahapan pencarian informasi untuk mendapatkan informasi pariwisata dapat dilihat dalam beberapa hal. Menurut Kotler (2009:185) sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Dalam pencarian informasi tersebut, situs web merupakan hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan berkunjung mengingat perkembangan teknologi yang sedang berkembang. Di dunia, perkembangan pariwisata dan juga teknologi khususnya dalam mempromosikan dan menginformasikan pariwisata melalui internet juga sedang berkembang. Menurut data yang diperoleh dari Boston *Consulting Group* tahun 2000 (Murtadho, et al.,2012:15) transaksi melalui internet yang berjalan saat ini untuk situs Indonesia umumnya 80% didominasi oleh jasa pariwisata(*e-tourism*). Menurut Murtadho, et al., (2012:18) dalam Analisis Situs E-Tourism Indonesia jika dianalisis hal ini sangat wajar terkait faktor yang mempengaruhi pengguna untuk melakukan transaksi pada situs *e-tourism*, karena konsumen yang akan menikmati produk atau jasa terletak diwilayah yang berbeda dengan penyedia jasa.

Di Indonesia ada banyak terdapat website yang mempromosikan atau menjual produk pariwisata, tidak dipungkiri bahwa memang internet merupakan salah satu sarana pencarian informasi bagi calon wisatawan sebelum berkunjung ke suatu destinasi wisata. Banyaknya Pengguna internet di Indonesia membuat banyak instansi resmi pemerintahan maupun swasta membuat situs website yang menarik agar dikunjungi oleh calon wisatawan. Dalam daftar 100 besar website yang paling sering dikunjungi terdapat website reservasi hotel *online* yaitu agoda.com pada peringkat 68, hal ini menandakan bahwa banyak calon wisatawan di Indonesia akan mengakses website agoda.com untuk mencari informasi mengenai hotel dimana mereka akan menginap. Namun, terlepas dari itu bukan hanya agoda.com saja yang merupakan website yang berhubungan dengan pariwisata. Google.com yang menduduki

peringkat pertama memang bukan merupakan situs mengenai pariwisata, namun google.com merupakan situs pencari yang paling sering dikunjungi oleh orang di Indonesia. Sumber : <http://excomtumamay.blogspot.com/2012/01/100-website-yang-paling-banyak.html>. [24/04/2013]

Dan melalui google.com wisatawan bisa mencari informasi mengenai destinasi wisata yang akan mereka kunjungi dengan leluasa. Menurut Murtadho, et al., (2012:18) dalam Analisis Situs E-Tourism Indonesia menyebutkan bahwa terdapat 159 situs pariwisata, 128 situs dipetakan berdasarkan persebaran provinsi, sementara sisanya adalah situs yang berisi informasi mengenai Indonesia secara keseluruhan. menunjukkan persebaran situs pariwisata di lima pulau utama di Indonesia.

**TABEL 1.2**  
**PERSEBARAN SITUS WEB DI INDONESIA**

No	Pulau	Jumlah	Persentase (%)
1	Sumatra	18	13%
2	Jawa, Bali dan Nusa Tenggara	97	76%
3	Kalimantan	5	4%
4	Sulawesi	6	5%
5	Papua dan Maluku	2	2%
<b>Total</b>		<b>128</b>	<b>100%</b>

Sumber : Murtadho, et al., ( 2012:5 )

Terlihat di tabel, mayoritas situs (76%) masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. Sementara pulau-pulau lainnya hanya memiliki persentase yang sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi situs sebagai media promosi masih terkonsentrasi di Pulau Jawa. Setiap destinasi wisata yang ada di kota Bandung memiliki situs website resmi yang memberikan informasi lengkap mengenai destinasi wisata mereka. Selain itu, dinas pariwisata kota Bandung juga memiliki situs website resmi sendiri dalam mempromosikan pariwisata kota Bandung. Situs website resmi pemerintahan kota Bandung yaitu [www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com) yang

sering dikunjungi oleh calon wisatawan sebelum datang ke kota Bandung. Selain website-website yang memberikan informasi mengenai destinasi wisata yang dijual, ada beberapa website lain yang sering dikunjungi wisatawan sebagai referensi atau sebagai alat untuk membeli produk wisata. Seperti untuk memesan kamar wisatawan bisa membuka website agoda.com, booking.com, rajakamar.com, dan lain-lain. Sedangkan untuk mencari referensi dan juga *review* tempat wisata, para wisatawan bisa membuka situs tripadvisor.com, detiktravel.com, dan lain-lain.

Banyaknya website pariwisata yang tersedia membuat para wisatawan dengan mudah mencari informasi tentang lokasi wisata yang akan dikunjungi. Website apa yang pertama akan dikunjungi wisatawan sebelum memutuskan berkunjung ke kota Bandung. Perlunya penelitian ini dilakukan adalah karena dengan meneliti hal ini maka akan diketahui apa kebutuhan para calon wisatawan sebelum berkunjung ke suatu daerah, bagaimana keputusan berkunjung akan terjadi setelah wisatawan mengunjungi suatu website untuk mencari informasi .

Dengan melihat kondisi diatas, efektifitas website yang dibuat oleh para pemasar menjadi sangat penting agar pesan dari promosi melalui website ini tersampaikan secara baik kepada wisatawan sehingga bisa mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dengan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka fenomena antara website khususnya dilihat melalui fiturnya terhadap keputusan berkunjung, akan diteliti dengan judul penelitian “ **PENGARUH FITUR WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG** ”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai *website* dalam membujuk atau mempengaruhi wisatawan dalam pengambilan keputusan pembelian atau berkunjung ke kota Bandung. Oleh karena itu, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana fitur *website* dalam pencarian informasi pariwisata kota Bandung oleh wisatawan ?
2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh fitur *website* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kota Bandung?

## **E. TUJUAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tujuan di dalamnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi fitur *website* dalam pencarian informasi pariwisata kota Bandung oleh wisatawan.
2. Menganalisis keputusan berkunjung wisatawan ke kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh fitur *website* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

## **F. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian pada umumnya dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan juga manfaat praktis. Kedua manfaat ini digunakan untuk menjabarkan manfaat hasil dari penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini juga memiliki dua jenis manfaat yang berbeda. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis :

- a. Sebagai bahan evaluasi penulis tentang teori yang didapat semasa perkuliahan dengan kondisi pariwisata yang sebenarnya.
- b. Guna menambah wawasan penulis mengenai teori terkait.
- c. Sebagai bahan tambahan informasi bagi pembaca.

2. Manfaat praktis :

- a. Sebagai bahan evaluasi bagi instansi terkait yang menggunakan website sebagai media periklanan.
- b. Sebagai masukan bagi para pengelola website untuk mengukur efektifitas website yang dimiliki.

## G. DEFINISI OPERASIONAL

Guna menyelaraskan persepsi peneliti dengan pembaca, maka definisi operasional menjadi perlu untuk dibahas. Penelitian ini akan membahas mengenai *website*. Penelitian ini akan membahas mengenai *website* yang dikunjungi oleh wisatawan sebelum menentukan keputusan berkunjung ke kota Bandung menurut Merriam-Webster (2010) dalam Irawan, *et, al* (2010:2) *website* didefinisikan sebagai berikut:

*“a group of World Wide Web pages usually containing hyperlinks to each other and made available online by an individual, company, educational institution, government, or organization”.*

Dapat diartikan bahwa *website* adalah sekelompok halaman *World Wide Web* biasanya mengandung hyperlink satu sama lain dan dibuat tersedia secara online oleh individu, perusahaan, lembaga pendidikan, pemerintah, atau organisasi.

. Dalam penelitian ini aspek dari *website* yang akan diteliti adalah mengenai *feature* atau fitur *website*. *Feature* di dalam kamus bahasa inggris itu sendiri adalah

ciri, keistimewaan, atau sifat. Fitur dalam website itu sendiri bisa berupa tampilan website, gambar, audio, desain, *text*, *link*, *video* dan lain-lain. Dalam penelitian ini juga akan sering disebutkan mengenai situs website. Situs website merupakan Situs web (bahasa Inggris: web site) atau sering disingkat dengan istilah situs adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas gambar, video, atau jenis berkas lainnya ([http://id.wikipedia.org/wiki/Situs\\_web](http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web), 29/04/2013).

Variabel lainnya adalah mengenai keputusan berkunjung. Teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian. Definisi dari keputusan berkunjung itu sendiri telah dikemukakan oleh para ahli, “Keputusan pembelian adalah dimana konsumen memilih satu atau lebih produk atau merek yang ada dipasar untuk dikonsumsi” (Kotler & Keller, 2009:165). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan berkunjung wisatawan ke kota Bandung, penelitian ini akan meneliti bagaimana keputusan berkunjung terjadi dan fitur website dalam mempengaruhi keputusan berkunjungnya.