

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menggali sumber daya yang ada saat ini, kepariwisataan dapat dijadikan bisnis yang akan menambah devisa negara dan dapat membuka lapangan kerja baru. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1; dinyatakan bahwa Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Pemerintah pusat dan daerah, bersama seluruh masyarakat diharapkan berpartisipasi aktif dalam menciptakan sinergi yang saling mendukung, agar program *Wonderful Indonesia 2011* dapat mencapai sasarannya. Pemerintah daerah ikut ambil bagian dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia 2011*.

Beberapa daerah di Indonesia melakukan berbagai promosi untuk mendatangkan wisatawan agar berkunjung ke daerah tersebut dengan membuat slogan pariwisata pada masing-masing daerah seperti Bali yang membuat slogan “Bali Shanti Shanti Shanti”, Solo dengan slogan “*Solo the spirit of java*”,

Yogyakarta dengan slogan “*Yogya Never ending Asia*”, Batam dengan slogan “*Batam experience it*”, dan Jawa Barat dengan slogan “*West Java FFun*”.

Pemerintah daerah Jawa Barat sebagai salah satu daerah tujuan utama wisata di Indonesia memiliki produk wisata yang berkualitas dan berdaya saing tinggi sehingga mampu berpacu pada kompetisi di tingkat global. Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang datang ke Jawa Barat secara keseluruhan.

Tabel 1.1 di bawah ini merupakan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Jawa Barat dari tahun 2007-2011, sebagai berikut:

TABEL 1.1
DATA STATISTIK WISATAWAN MANCANEGARA DAN NUSANTARA
YANG BERKUNJUNG KE DAYA TARIK WISATA DI JAWA BARAT
TAHUN 2007 – 2011

Wisatawan	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Mancanegara	207.935	227.068	361.256	650.458	800.583
Nusantara	16.890.316	23.859.547	23.782.302	28.452.040	34.807.302

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, Tahun 2011

Tabel 1.1 mengenai data statistik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat dari tahun 2007 sampai dengan 2011. Dapat dijelaskan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat mengalami peningkatan yang cukup baik. Akan tetapi, di tahun 2007

sampai tahun 2009 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara belum mencapai target yang diharapkan, karena di tahun-tahun tersebut Indonesia mengalami bencana nasional gempa bumi, tsunami di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Jawa Barat dan adanya berbagai ancaman yang menyebabkan Indonesia dianggap tidak aman atau berbahaya untuk melakukan perjalanan wisata saat itu.

Sehingga banyak negara-negara tetangga yang memberlakukan larangan kunjungan wisata ke Indonesia hingga kondisinya dinyatakan aman dan stabil. Pada tahun 2010 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat dengan sangat baik, meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara dikarenakan pemerintah membuat program *Wonderful Indonesia 2011* dan menyatakan bahwa Indonesia sudah aman untuk dikunjungi (Deparbud, 2011), sehingga wisatawan mancanegara tertarik kembali untuk berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, pemerintah Jawa Barat harus lebih menjaga dan meningkatkan kualitas potensi yang dimiliki objek-objek wisata yang ada, agar mampu menarik lebih banyak lagi wisatawan untuk datang ke Jawa Barat dan berdaya saing tinggi, sehingga mampu berpacu pada kompetisi di tingkat global. Berikut jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke objek wisata di Jawa Barat menurut kabupaten/kota:

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN
NUSANTARA KE OBJEK WISATA DI JAWA BARAT MENURUT
KABUPATEN / KOTA TAHUN 2010

Kabupaten / Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah <i>Total</i>
------------------	-----------------------	---------------------	---------------------

<i>Regency / City</i>	<i>Foreign Tourist</i>	<i>Domestic Tourist</i>	
Kab / Reg.			
01. Bogor	18.150	1.833.530	1.851.680
02. Sukabumi	15.201	1.797.121	1.812.322
03. Cianjur	34.857	2.770.377	2.805.234
04. Bandung	57.443	2.405.923	2.463.366
05. Garut	5.419	1.542.284	1.547.703
06. Tasikmalaya	4.604	646.164	650.768
07. Ciamis	2.602	579.837	582.439
08. Kuningan	497	555.756	556.253
09. Cirebon	106	1.541.439	1.541.545
10. Majalengka	102	177.459	177.561
11. Sumedang	17.095	270.172	287.267
12. Indramayu	27	513.954	513.981
13. Subang	29.933	4.477.551	4.507.484
14. Purwakarta	2.182	249.683	251.865
15. Karawang	17	95.859	95.876
16. Bekasi	-	71.080	71.080

Lanjutan Tabel 1.2

<i>Kota / City</i>			
17. Bogor	18.714	1.370.119	1.388.833
18. Sukabumi	244	990.664	990.908
19. Bandung	18.838	1.283.523	1.302.361
20. Cirebon	1.044	146.423	147.467
21. Bekasi	-	-	-
22. Depok	-	-	-
23. Cimahi	-	-	-
24. Tasikmalaya	-	240.927	240.927
25. Banjar	-	1.575	1.575
Jawa Barat	227.075	23.561.420	23.788.495

Sumber : Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Jawa Barat, 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan Jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang datang ke objek wisata dikatakan telah dapat menarik wisatawan. Pada tahun 2010 sebanyak 227.075 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke objek-objek wisata dan sebanyak 23.561.420 wisatawan nusantara yang berkunjung di Jawa Barat. Sehingga jumlah total adalah 23.788.495 orang yang mengunjungi objek wisata di Jawa Barat baik wisata marina, wisata tirta, wisata sejarah dan suaka alam.

Irvad Hermawan, 2012

Pengaruh Kinerja Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf di Golf Course Flamboyan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Daerah tujuan wisata unggulan di Jawa Barat meliputi Bandung, Bogor, Cianjur, Ciamis, Cirebon, Tasikmalaya, Sukabumi, Garut, Subang dan masih banyak lagi kabupaten/kota atau daerah lainnya yang menjadi daerah tujuan wisata. Salah satu daerah tujuan wisata yang menjadi andalan pariwisata Jawa Barat adalah Kabupaten Garut.

Destinasi Pariwisata merupakan suatu area atau kawasan yang mempunyai komponen daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung pelaksanaan kegiatan wisata. Sebagai salah satu daerah tujuan wisata, Kabupaten Garut merupakan salah satu destinasi pariwisata unggulan yang dimiliki Jawa Barat. Kabupaten Garut memiliki komponen daya tarik wisata, aksesibilitas yang cukup baik dan fasilitas-fasilitas atau infrastruktur pendukung pelaksanaan kegiatan wisata.

Kabupaten Garut memiliki luas 306.519 ha atau 6,94% dari luas wilayah provinsi Jawa Barat, beraneka ragam daya tarik wisata, antara lain wisata alam, wisata budaya (wisata sejarah dan ziarah), wisata agro, dan wisata minat khusus. Hal ini menjadi pilihan wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Garut sebagai kawasan yang memiliki perkembangan pariwisata yang baik. Berikut jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Kabupaten Garut pada tahun 2007 sampai dengan 2010.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DI KABUPATEN
GARUT TAHUN 2007-2010

TAHUN	WISNUS	
	JUMLAH	PERTUMBUHAN (%)
2007	1.421.388	
2008	1.574.797	10,79
2009	1.645.354	4,48
2010	1.789.879	8,78
Total	6.431.418	

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2011

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah wisnus yang datang ke Kabupaten Garut pada tahun 2010 meningkat sebesar 8,07% dari tahun 2009. Peningkatan ini dikarenakan adanya produk wisata baru, seperti waterboom cipanas, kawah darajat, dan lain-lain. Kabupaten Garut dengan memiliki produk wisata yang unik, sarana transportasi yang memadai, akomodasi serta fasilitas pendukung lainnya yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Upaya pengembangan produk dan fasilitas wisata mampu meningkatkan tingkat kunjungan wisnus, dimana industri pariwisata secara terus menerus dibina untuk mampu bersaing baik melalui daya tarik pariwisata maupun produk yang diharapkan menjadi daya tarik bagi wisnus. Berikut daya tarik objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara tahun 2009-2010 di Kabupaten Garut.

TABEL 1.4
DATA JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA KE DAYA TARIK
WISATA DI KABUPATEN GARUT TAHUN 2009-2010

No	Nama Daya Tarik Wisata	Jumlah Wisnus	
		2009	2010

1	Taman Rekreasi dan pemandian air panas Cipanas	311,252	344.844
2	Daya tarik Wisata Situ Bagendit	180,717	201.571
3	Pantai Santolo	153,400	165.482
4	Pantai Rancabuaya	92,993	105.600
6	Kawah Papandayan	51,577	56.288
7	Golf Course Flamboyan	41,444	42.839

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2011

Tabel 1.4 dapat diketahui adanya persaingan di kawasan wisata di Kabupaten Garut. Setiap kawasan wisata memiliki karakteristik berbeda-beda dalam menentukan konsep kawasan wisatanya. Dilihat dari jumlah kunjungannya Golf Course Flamboyan menempati urutan ke 7. Hal ini menunjukkan bahwa Golf Course Flamboyan merupakan daya tarik wisata unggulan di Kabupaten Garut bagi para wisatawan olahraga.

Menurut Standeven dan De knop dalam James Higham (2005:7) mendefinisikan Wisata olah raga sebagai segala bentuk keterlibatan aktif dan pasif dalam kegiatan olahraga, berpartisipasi dalam wisata Olahraga destinasi.

Menurut Lisa Delpy Neirotti dalam World Tourism Organization and International Olympic Commite (2001:117) jenis-jenis wisata olahraga terdiri dari rekreasi, kompetisi, petualangan, kesehatan, bisnis, pendidikan, dan hiburan.

Berdasarkan definisi dan jenis-jenis wisata olahraga menurut para ahli, dapat dikatakan bahwa Golf Course Flamboyan termasuk salah satu jenis-jenis wisata olahraga.

Golf Course Flamboyan atau sering disebut Ngamplang Golf merupakan objek wisata yang dibuat oleh tangan manusia yang berupa aktivitas olahraga. Aktivitas lainnya yang dapat dilakukan di Golf Course Flamboyan adalah berjalan-jalan disekitar kebun teh untuk menikmati suasana alam dari daya tarik Golf Course Flamboyan. Golf Course Flamboyan sebagai penyedia olahraga golf, juga memiliki kawasan khusus wisatawan yang diberi fasilitas pelatihan dan praktek ditingkat yang berbeda. Berikut adalah data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Golf Course Flamboyan:

TABEL 1.5
JUMLAH WISATAWAN YANG MENGGUNAKAN JASA GOLF COURSE
FLAMBOYAN TAHUN 2008 - 2011

Tahun	Jumlah wisatawan
2008	467
2009	534
2010	428
2011	763

Sumber : *Marketing Manajement* Golf Course Flamboyan, 2011

Tabel 1.5 menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan ke Golf Course Flamboyan pada tahun 2008 sebesar 467 kunjungan. Di tahun 2009 kunjungan wisatawan mengalami kenaikan sebesar 543 kunjungan dan di tahun berikutnya yaitu tahun 2010 kunjungan wisatawan mengalami penurunan menjadi 428 kunjungan. Penurunan ini sangat signifikan dan dapat berpengaruh langsung pada tingkat pendapatan Golf Course Flamboyan khususnya dari pengguna jasa golf. Turunnya pengguna jasa golf disebabkan oleh tingginya persaingan objek wisata golf yang menawarkan jasa yang relatif sama, sehingga wisatawan membutuhkan

sesuatu yang berbeda. Namun di tahun 2011 kunjungan wisatawan mengalami kenaikan yang sangat tinggi sebesar 763 kunjungan wisatawan.

Walaupun belum mencapai target yang diharapkan sebesar 1000 lebih kunjungan wisatawan, sehingga diharapkan perusahaan lebih meningkatkan eksistensinya dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kinerja dari program yang akan dilaksanakan. Program tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Golf Course Flamboyan telah melaksanakan *event-event* seperti, memperingati hari jadi Kabupaten Garut setiap tahunnya, menjadi *sponsorship event-event* golf dilapangan golf lainnya, dan *tournament* hari besar perusahaan. Hal ini bertujuan agar dapat lebih mengeksistensikan Golf Course Flamboyan untuk lebih berkesan dibenak wisatawan. Manajemen Golf Course Flamboyan melakukan berbagai Program dalam meningkatkan jumlah kunjungan, salah satunya adalah kinerja program *direct marketing*.

Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung di Golf Course Flamboyan dalam menawarkan produk dan jasanya, dengan memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik yang berbeda dengan pesaingnya.

Promosi memegang peran penting dalam suatu bisnis, dengan adanya promosi yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Program promosi yang dilaksanakan Golf

Course Flamboyan diantaranya adalah periklanan, pemberian diskon bagi para member golf, serta *direct marketing*.

Perkembangan promosi yang dijalankan oleh pihak golf dalam meningkatkan keputusan menggunakan jasa golf lebih memfokuskan pada wisatawan. Menurut Throp dalam artikelnya menjelaskan bahwa *direct marketing* merupakan cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan dengan tepat sasaran dan dapat diukur serta dapat membantu mempertahankan pelanggan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa promosi yang dapat difokuskan langsung kepada wisatawan dengan tepat sasaran adalah *direct marketing*.

Kegiatan *direct marketing* yang dilaksanakan *sales marketing* Golf Course Flamboyan ditujukan langsung pada wisatawan, memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan menggunakan jasa golf. Dengan adanya kegiatan *direct marketing* diharapkan dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa golf. Berikut adalah Tabel 1.6 yang menjelaskan beberapa *direct marketing* yang dilaksanakan Golf Course Flamboyan, yaitu :

TABEL 1.6

PROGRAM *DIRECT MARKETING* GOLF COURSE FLAMBOYAN GARUT

No	Program	Implementasi
1	<i>Direct selling</i>	<i>Staff marketing</i> menawarkan paket harga dan jadwal permainan yang ada kepada wisatawan yang datang langsung.
2	<i>Direct mail</i> (<i>email, facsimile</i> , dan pos)	Pengiriman surat penawaran yang berisi harga dan jadwal permainan golf, serta fasilitas yang diberikan.
3	<i>Telemarketing</i> (telepon)	Melakukan <i>telemarketing</i> kepada Wisatawan sedikitnya 4 kali dalam sehari

Sumber : *sales marketing* Golf Course Flamboyan Kabupaten Garut, 2010

Tabel 1.6 menjelaskan mengenai implementasi dari *direct marketing* yang dilaksanakan oleh *sales marketing* Golf Course Flamboyan. Pada implementasinya, *direct marketing* dapat menggunakan satu atau lebih program, maksudnya program *telemarketing*, *direct selling*, dan *direct mail* dapat digunakan bersamaan untuk perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena program satu dan lainnya saling berkaitan. Jadi jika Golf Course Flamboyan melakukan pengiriman *direct mail* kepada pasar sasaran, maka akan ada tindak lanjut berupa *telemarketing*. *Telemarketing* dapat berupa respon dari wisatawan yang memerlukan informasi lebih lanjut atau melakukan pemesanan karena tertarik untuk mengunjungi Golf Course Flamboyan ataupun berupa tindak lanjut bagi wisatawan yang tidak merespon *direct mail* yang dikirim.

Program *direct mail* yang dilaksanakan Golf Course Flamboyan berupa pengiriman surat penawaran yang ditujukan kepada wisatawan yang berisi harga permainan golf, jadwal permainan golf, serta fasilitas-fasilitas lain yang akan

Irvad Hermawan, 2012

Pengaruh Kinerja Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Golf di Golf Course Flamboyan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

diberikan. Pengiriman *direct mail* dapat melalui media *email*, *facsimile*, dan pos. Kebanyakan *direct mail* dikirim kepada wisatawan yang belum mengunjungi atau telah lama tidak mengunjungi Golf Course Flamboyan, sebagai penyampaian informasi tentang wisata Golf Course Flamboyan.

Selain sebagai program untuk menindak lanjuti program sebelumnya, program *telemarketing* juga program yang dapat dilaksanakan kepada wisatawan untuk mengingatkan agar berkunjung kembali. Upaya meningkatkan kunjungan wisatawan Golf Course Flamboyan melakukan program *telmarketing* sedikitnya 4 kali kepada sasaran wisatawan setiap harinya. Tentu saja program ini dapat dilaksanakan untuk perusahaan yang memiliki pengalaman. Program *telemarketing* sangat bermanfaat bagi para wisatawan, karena dapat digunakan sebagai media untuk penyesuaian golf yang diadakan dengan keinginan dan kebutuhannya.

Program *direct selling* Golf Course Flamboyan dilaksanakan oleh *staff marketing* yang melakukan penawaran kepada wisatawan yang datang langsung sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Program *direct selling* juga dapat digunakan untuk menindak lanjuti program *direct mail*, dan *telemarketing*. Dengan program ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian mengenai jasa golf.

Program-program *Direct marketing* tersebut dilaksanakan untuk dapat menarik wisatawan dari perusahaan –perusahaan agar mengunjungi objek wisata Golf Course Flamboyan Kabupaten Garut, sehingga tinggat kunjungan Golf Course Flamboyan dapat meningkat kembali. Menurut Stone and Jacobs (2008:173) mengemukakan bahwa *direct marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas kunjungan dan juga digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka Golf Couse Flamboyan melaksanakan program *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail*, *telemarketing*, dan *direct selling*.

Program *Direct marketing* adalah program yang dilaksanakan oleh Golf Course Flamboyan sebagai upaya meningkatkan keputusan menggunakan jasa golf dan mempertahankan hubungan dengan wisatawan yang sudah berkunjung ke objek wisata Golf Course Flamboyan. Mengingat pentingnya *direct marketing* yang dijalankan oleh *sales marketing* yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung, maka perlu diadakan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KINERJA PROGRAM *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GOLF DI GOLF COURSE FLAMBOYAN KABUPATEN GARUT”** (Survei Pada wisatawan yang menggunakan Jasa Golf).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana kinerja program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh Golf Course Flamboyan Kabupaten Garut?
2. Bagaimana keputusan menggunakan jasa golf di Golf Course Flamboyan kabupaten Garut?
3. Bagaimana Pengaruh kinerja program *Direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa golf di Golf Course Flamboyan Kabupaten Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai kinerja program *Direct marketing* Golf Course Flamboyan Kabupaten Garut
2. Untuk memperoleh temuan mengenai Keputusan menggunakan jasa golf di Golf Course Flamboyan
3. Untuk memperoleh temuan mengenai Pengaruh kinerja program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa golf di Golf Course Flamboyan Kab. Garut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan teoritis

Hasil kajian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu marketing, khususnya program Pengaruh kinerja program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa ke suatu kawasan wisata serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

1.4.2 Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola objek wisata Golf Course Flamboyan khususnya dalam bidang jasa pariwisata dalam kinerja program *direct marketing* sehingga dapat menjadikan bahan informasi dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan jasa golf untuk mengunjungi Golf Course Flamboyan sebagai salah satu objek wisata yang ada di Indonesia.