

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepariwisataan merupakan industri yang selalu berkembang mulai dari hal yang sederhana hingga kompleks seperti sekarang ini. Di Indonesia kepariwisataan telah menjadi suatu industri yang berdiri sendiri sejak beberapa tahun terakhir ini.

Menurut data dari *United Nation World Trade Organization* (UNWTO) tercatat pada tahun 2007 pengeluaran wisatawan rata-rata mencapai lebih dari US\$ 2 milyar perhari dengan jumlah total pengeluaran sebesar US\$ 682 milyar, UNWTO telah memperkirakan mobilitas wisatawan dunia dapat mencapai 1.046 milyar di tahun 2010 dan 1.602 milyar wisatawan di tahun 2020.

Melihat kenyataan tersebut pemerintah Indonesia menargetkan kunjungan wisman sebanyak 8 juta orang pada tahun 2009 dengan pencapaian devisa sebesar US\$ 7,6 (Sumber : BPS 2007). Berikut ini Tabel 1.1 yang menunjukkan statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dan pendapatan devisa yang diperoleh oleh negara.

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI
INDONESIA

TAHUN	WISATAWAN MANCANEGERA	RATA-RATA PENGELUARAN/ ORANG (US \$)		RATA-RATA LAMA TINGGAL PER HARI	DEVISA (JUTA US \$)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.429.027	1.178,54	137,38	9,58	7.377,39
2009	7.035.896	1.215,42	139,22	9,74	7.455,59

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2009*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas perkembangan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan kunjungan wisnus disebabkan situasi politik dan keamanan yang semakin kondusif, hal ini ditandai oleh dihapusnya *travel ban* oleh Uni Eropa atas maskapai penerbangan Indonesia dan hal lain sebagainya.

Selain terjadi peningkatan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia ternyata wisatawan nusantara saat ini mengalami peningkatan yang cukup baik karena didukung oleh meningkatnya taraf hidup masyarakat dan segala kemudahan aksesibilitas, rasa keingintahuan, serta adanya kebijakan *low cost airline*.

Pertumbuhan wisatawan nusantara ini yang seharusnya menjadi perhatian pemerintah yang tidak memperhatikan wisatawan mancanegara saja tetapi juga memfokuskan pada wisatawan nusantara yang akan menambah pendapatan daerah. Berikut ini Tabel 1.2 yang menunjukkan perkembangan wisatawan nusantara.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA
TAHUN 2001-2009

TAHUN	WISNUS	PERJALANAN	RATA-RATA PERJALANAN	PENGELUARAN PER PERJALANAN	TOTAL PENGELUARAN
2005	112,701.20	213,303.90	1.89	394.43	77.51
2006	114,391.70	216,503.50	1.92	400.35	78.67
2007	116,107.60	219,751.01	1.95	406.35	79.85
2008	117.213.80	225,042.18	1,92	412.45	123,17
2009	120.213.02	275,335.73	1,97	455.01	165,03

Catatan: Pengeluaran per perjalanan adalah rata-rata tertimbang dari setiap provinsi

Sumber: Pusat data dan informasi 2009

Apalagi dalam era otonomi daerah sekarang ini pengembangan dan pembangunan sektor pariwisata seharusnya menjadi peluang bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerahnya dengan cara

mengembangkan potensi wisata di daerah seperti kebudayaannya, keindahan alamnya dan gagasan baru untuk mengembangkan suatu objek dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan nusantara yang kemudian dapat dikenal oleh wisatawan mancanegara.

Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki objek wisata unggulan di Indonesia, diantaranya wisata air Sungai Musi (Palembang), Danau Raye (kabupaten Musi Rawas), Air Terjun Temam (Lubuklinggau), Benteng Kuto Besak (Palembang), Gunung Dempo (Lahat). Objek wisata tersebut merupakan unggulan Sumatera Selatan menjadi daya tarik bagi wisman dan wisnus untuk berkunjung ke Sumatera Selatan. Berikut potensi wisata tampak pada Tabel 1.4

TABEL 1.3
POTENSI WISATA PROVINSI SUMATERA SELATAN

POTENSI WISATA SUMATERA SELATAN	
JENIS WISATA	NAMA OBJEK WISATA
Gunung	Gunung Dempo, Bukit Siguntang, Kawah Tengkreup
Air	Sungai Musi, Air Terjun <i>Watervang</i> , Air Terjun Teman, Danau Dendam Tak Sudah, Danau Raye,
Seni-Budaya	Tari Tanggai, Tari Gending Sriwijaya, Kain Songket, Upacara Adat Mandi Kasai, Rumah Tradisional Limas, Dul Muluk, Tari Mandik (Nindai), Tari Mejeng Besuko, Sawet Peradan, Tari Rodat Cempako, Sawet Pelangi dan Jumputan.
Sejarah	Benteng Kuto Besak, Museum Sultan Mahmud Badaruddin II, Makam Sultan Agung, Benteng Kuto Gawang, Kampung Kapitan, Candi Tingkip.

Sumber : www.pariwisata.palembang.go.id 2009

Kota Palembang merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Sumatera Selatan selain merupakan ibukota propinsi, Kota Palembang memiliki banyak potensi wisata yang menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Setiap tahun jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke kota Palembang mengalami peningkatan, Tabel di bawah ini menunjukkan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009

TABEL 1.4
KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DI PALEMBANG

NO.	TAHUN	WISNUS
1.	2005	334.672
2.	2006	519.280
3.	2007	521.375
4.	2008	645.255
5.	2009	675.952

Sumber : Dinas Pariwisata kota Palembang 2009

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah wisnus mengalami kenaikan sejak tahun 2005 sampai 2009 sebesar 27.38%. Tetapi hal ini tidak sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan oleh pemerintah pada tahun 2010 kunjungan wisnus menargetkan mencapai 1 juta wisnus (Sumber : www.kompas.com 2010).

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Palembang kebanyakan berasal daerah lain seperti Jambi, Medan, Bengkulu, Bangka Belitung. Sekian banyak orang yang datang ke kota Palembang banyak diantara mereka mengatakan alasannya untuk berkunjung untuk menyaksikan keindahan jembatan Ampera pada malam hari, ada juga untuk berbelanja dan rekreasi.

Palembang adalah salah satu destinasi wisata di Pulau Sumatera yang menjadi pilihan wisatawan untuk datang berkunjung. Melihat kenyataan tersebut untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Palembang telah membuat program kerja tahunan yang diberi nama “*Visit Musi*”. Berikut ini beberapa produk wisata yang ditawarkan kota Palembang diantaranya (Sumber: www.pariwisata.palembang.go.id 2009) :

1. Benteng Kuto Besak
2. Museum Sultan Mahmud Badaruddin II
3. Bukit Siguntang
4. Kawah Tengkreup

5. Hutan Wisata Pundi Kayu
6. Benteng Kuto Gawang
7. Sungai Musi
8. Jembatan AMPERA
9. Pulau Kemaro
10. Kampung Kapiten
11. Rumah Tradisional Limas

Ada beberapa produk wisata unggulan yang mengalami penurunan jumlah pengunjungnya dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah beberapa produk wisata yang setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah pengunjung :

TABEL 1.5
JUMLAH KUNJUNGAN PADA TAHUN 2007-2009 DI BEBERAPA
DESTINASI KOTA PALEMBANG

No.	Nama Destinasi	Tahun			Penurunan rata-rata per tahun
		2007	2008	2009	
		Jumlah Pengunjung			
1.	Benteng Kuto Besak	40.075	38.076	35.590	11,2%
2.	Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	8.956	6.454	5.901	34,1%
3	Hutan Wisata Pundi Kayu	31.867	27.989	26.007	18,4%
4.	Rumah Limas	20.745	17.565	12.189	41,2%

Sumber : Dinas Pariwisata kota Palembang 2010

Berdasarkan Tabel 1.5 ada beberapa destinasi yang berhasil dikumpulkan dari 11 produk destinasi yang tersebar di Palembang beberapa diantaranya mengalami penurunan tingkat kunjungan. Menurunnya wisatawan yang berkunjung ke beberapa destinasi di kota Palembang akhir-akhir ini disebabkan

oleh beberapa faktor yaitu kurang efektifnya promosi wisata yang dilakukan oleh pemerintah kota Palembang, kurangnya sosialisasi tema *visit Musi* pada masyarakat, bentuk iklan wisata yang kurang menarik sehingga tidak menarik wisatawan untuk datang berkunjung (Sumber www.kompas.com 2007)

Menurut Macintos dalam Oka A Yoeti (1996:85) faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi adalah :

a. *Physical motivation*

Hal ini banyak berhubungan dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, beristirahat, santai, olahraga tau pemeliharaan kesehatan agar gairah kerja muncul kembali.

b. *Cultural motivation*

Motivasi ini erat kaitannya dengan keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata agar dapat melihat dan mengetahui negara lain, penduduknya, tata cara hidupnya dan adat istiadat yang berbeda dengan negara lain.

c. *Interpersonal motivation*

Motivasinya didorong oleh keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak- saudara, temen-teman atau untuk menghindari dari lingkungan kerja.

d. *Status and Prestige motivation*

Motivasi ini erat kaitannya untuk memperlihatkan siapa dia, kedudukannya, statusnya dalam masyarakat demi *prestige* pribadi.

Periklanan dipandang sebagai alat yang paling lazim digunakan suatu perusahaan, khususnya produk konsumsi, dengan tujuan untuk mengarahkan

komunikasi yang persuasif pada konsumen. Kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran (Darmadi Durianto dkk., 2003:2).

Semakin sering merek produk perusahaan muncul dalam suatu rangkaian kegiatan promosi yang menarik tentunya akan mampu menimbulkan kesan tersendiri di benak konsumen. Keputusan pembelian akan terbentuk bilamana janji iklan yang disampaikan melalui promosi iklan dapat terealisasi dan dirasakan langsung oleh konsumennya.

Untuk merealisasikan harapan 1 juta wisnus pada tahun 2010 pemerintah kota Palembang membuat program kerja jangka panjang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Palembang. Berikut ini Tabel 1.6 berbagai program kerja yang dilakukan oleh dinas pariwisata kota Palembang :

TABEL 1.6
PROGRAM KERJA DINAS PARIWISATA
KOTA PALEMBANG

NO.	KEGIATAN	KETERANGAN
1.	Promosi wisata dan penyuluhan wisata di dalam maupun di luar kota Palembang	Dinas Pariwisata kota Palembang menginformasikan dan memperkenalkan tentang produk wisata yang ada di Palembang.
2.	Pelestarian objek wisata sejarah dan budaya	Dinas Pariwisata kota Palembang melakukan kegiatan revitalisasi dan inventarisasi objek wisata sejarah dan budaya yang ada di kota Palembang.
3.	Pengembangan sarana dan prasarana wisata air.	Dinas Pariwisata kota Palembang melakukan pengembangan sarana dan prasarana yang ada di Sungai Musi.
4.	Meningkatkan pendidikan dan pelatihan Kepariwisataan dan Pembinaan Jasa Usaha	Dinas Pariwisata kota Palembang melakukan pendidikan dan pelatihan kepariwisataan kepada

NO.	KEGIATAN	KETERANGAN
	Kepariwisataan.	masyarakat.
5.	Pembentukan pusat informasi Pariwisata / <i>Tourism Center</i> serta keamanan.	Dinas Pariwisata provinsi Palembang menyediakan pusat informasi wisata untuk kebutuhan wisatawan serta memberikan rasa aman kepada wisatawan.

Sumber : Dinas Pariwisata kota Palembang 2009

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas hal yang telah terealisasi diantaranya adalah revitalisasi Benteng Kuto Besak, membuat rute wisata air sungai Musi, membangun *Musi Tourism Board* sebagai pusat informasi kepariwisataan yang ada di Palembang. Berdasarkan data yang dihimpun dalam prapenelitian alat promosi yang digunakan oleh pemerintah kota Palembang adalah sebagai berikut :

TABEL 1.7
PROMOSI YANG DIGUNAKAN DINAS PARIWISATA
KOTA PALEMBANG

NO .	ALAT PROMOSI YANG DIGUNAKAN	KETERANGAN
1.	Surat kabar	Sumatera Ekpress,Sriwijaya Post
2.	Baligo	Di pasang di tempat-tempat umum, bandara, pelabuhan,terminal
3.	<i>Event</i>	Festival Sriwijaya yang dilaksanakan oleh dinas pariwisata Sumatera Selatan
4.	Internet	www.wisatamelayu.com , www.pariwisata.palembang.go.id

Sumber: Dinas Pariwisata kota Palembang 2009

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas media iklan yang digunakan untuk mempublikasikan pariwisata di kota Palembang seperti pemasangan iklan disurat kabar regional, pemasangan baligo di tempat-tempat umum, seperti bandara, pelabuhan,dan terminal sebagai salah satu pintu masuk ke kota Palembang. Target pasar dari promosi ini lebih difokuskan ke wilayah pulau Sumatera bagian selatan serta DKI Jakarta dan sekitarnya.

Setiap daerah memiliki cara tersendiri dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung, pemerintah kota Palembang telah mencanangkan program *event* tahunan seperti Festival Sriwijaya, Festival *Dragon Boat*, *Srivijaya Fair in South Sumatra*, *Palembang Anniversary Festival in Musi River* dan Gebyar Wisata Budaya Sumatera Selatan (Sumber : infokito.com 2009) untuk dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke kota Palembang.

Iklan sangat dibutuhkan oleh suatu daerah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, mengingat iklan terhadap produk wisata dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Hal tersebut dapat dilihat dari kejelasan isi pesan, pesan yang membujuk (*persuading*), pemilihan media yang tepat dan efektivitas iklan yang disampaikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk/jasa yang sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Meskipun suatu produk/jasa sangat berkualitas, apabila belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Iklan merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah kota Palembang dalam bersaing di industri pariwisata untuk menarik wisatawan berkunjung merupakan hal yang penting dilakukan.

Menurut Hatane Samuel (2009:31) mengemukakan sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara format iklan *online* dengan *offline*. Walaupun secara total format iklan *online* mempunyai pengaruh stimulus yang signifikan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif, ternyata format media audio visual dan teks gambar mempunyai pengaruh yang lebih

kuat dari bentuk format media animasi gambar.

Pentingnya kegiatan iklan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Palembang dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan untuk produk wisata yang ditawarkan pemerintah dalam hal ini destinasi wisata kota Palembang maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI *INSTITUTIONAL ADVERTISING DEVELOPMENT* YANG DILAKUKAN OLEH DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG“** (Survei Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Palembang).

1.2 Rumusan masalah

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

1. Bagaimana *Institutional Advertising Development* yang dilaksanakan dinas pariwisata kota Palembang.
2. Tingkat keputusan berkunjung wisnus ke kota Palembang.
3. Seberapa besar pengaruh *Institutional Advertising Development* terhadap Keputusan Berkunjung kota Palembang.

1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. *Institutional Advertising Development* yang dilakukan dinas pariwisata kota Palembang
2. Tingkat keputusan berkunjung wisnus ke kota Palembang

3. Pengaruh *Institutional Advertising Development* terhadap keputusan berkunjung wisnus ke kota Palembang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis (teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality* khususnya *Institutional Advertising Development* serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan praktis (empirik).

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah kota Palembang khususnya melalui *Institutional Advertising Development* dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan.