

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pariwisata nusantara dipengaruhi oleh mulai meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berekreasi serta semakin banyaknya pelaku bisnis di industri pariwisata. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari meningkatnya kuantitas dan besarnya jumlah pengeluaran yang selalu meningkat setiap tahunnya, oleh karena itu wisatawan nusantara harus selalu dipertahankan dan dilayani lebih baik lagi sehingga dapat terus meningkat setiap tahunnya. Atas dasar tersebut wisatawan nusantara merupakan pasar potensial yang harus terus dipertahankan dan dikembangkan.

Pertumbuhan wisnus akan terus bergerak ke arah yang baik hal ini terlihat dari kenaikan kuantitas wisnus sebesar rata-rata 2% per tahun dan total pengeluaran sebesar 1,18 triliun sampai 5,81 triliun. Table 1.1 berikut menjelaskan perkembangan wisnus tahun 2007-2011:

**TABEL 1.1**  
**PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS)**  
**Tahun 2007 – 2011**

TAHUN	WISNUS (ribuan orang)	PERJALANAN (ribuan orang)	RATA-RATA PERJALANAN (hari)	TOTAL PENGELUARAN (triliun Rp)	%
2007	115.335	222.389	1,93	108,96	
2008	117.213	225.042	1,92	123,17	1,6
2009	119.944	229.731	1,92	137,91	2,3
2010	122.312	234.377	1,92	150,41	1,9
2011*)	89.116	172.994	1,96	114,64	

\*)Angka sementara Triwulan I-III

Sumber : [www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id) feb-2012

Berdasarkan Tabel 1.1 pada triwulan pertama tahun 2011 jumlah wisatawan nusantara yang berwisata di dalam negeri berjumlah 89.116 , serta total pengeluaran sebesar Rp 114.64 trilyun. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk berwisata masyarakat Indonesia cukup tinggi. Selain itu kemenarikan Negara sendiri memberikan kesan tersendiri. Rendahnya biaya yang dikeluarkan pun menjadi salah satu faktor wisatawan lokal lebih memilih berwisata di dalam negeri. Indonesia memiliki banyak daerah tujuan wisata yang menarik diantaranya Bali, Lombok, Jakarta, Jawa Barat, Jogjakarta, Batam, Bunaken.

Provinsi Jawa Barat memiliki 496 daya tarik wisata (DTW) di antaranya 303 atraksi wisata alam, 102 wisata budaya dan 91 atraksi wisata minat khusus (sumber: <http://disparbud.jabarprov.go.id>), potensi pariwisata ini harus terus dikembangkan dan dipromosikan agar menarik wisatawan untuk berkunjung. Berikut data kunjungan ke Jawa Barat tahun 2007-2011:

**TABEL 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT**  
**TAHUN 2007-2011**

Tahun	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN		JUMLAH	%
	Mancanegara	Domestik		
2007	207.935	16.890.316	17.098.250	
2008	300.345	27.345.657	27.646.002	61,69
2009	361.256	28.356.987	28.718.243	3,87
2010	750.324	34.056.978	34.807.302	21,2
2011	800.678	36.154.376	36.955.054	6,1

Sumber : Disbudpar Jawa Barat 2011

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat jumlah kunjungan dari tahun 2007 - 2011. Terdapat kenaikan yang signifikan pada jumlah total kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik antara 2007-2008 sebesar 61,69%. Sementara pada tahun 2009 terjadi kenaikan sebesar 3,87% dari tahun

sebelumnya. Pada tahun 2010 terjadi kenaikan 21,2% dari tahun 2009. Sedangkan pada tahun 2011 terjadi kenaikan 6,1% dari tahun sebelumnya.

Sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, Kabupaten Bandung memiliki atraksi wisata yang beragam sebagai pilihan untuk berwisata masyarakat Indonesia. Hari minggu dan pada hari libur nasional menjadi waktu yang tepat untuk masyarakat melakukan wisata. Ditambah saat libur sekolah usai ujian umum sekolah atau saat sekolah-sekolah melaksanakan program *study tour* untuk meningkatkan pengetahuan siswa-siswanya. Dengan banyaknya kemungkinan alasan dan motivasi masyarakat untuk berwisata, memberikan peluang pemerintah dan *stakeholder* yang bergerak dibidang pariwisata untuk menyediakan infrastruktur yang memadai untuk para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung dan meningkatkan pendapatan daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berada di daerah yang di kunjungi wisatawan. Program kerja yang dimiliki Pemerintah Kabupaten Bandung dalam pengembangan potensi pariwisata diharapkan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Adanya keikutsertaan *stakeholder* dalam pengembangan pariwisata Kabupaten Bandung sangat diharapkan, sebagai penunjang berjalannya program.

Tabel 1.3 berikut dapat menjelaskan daya tarik wisata yang terdapat di Kabupaten Bandung.

**TABEL 1.3**  
**DATA DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN BANDUNG**

No	Bentuk atraksi wisata	jumlah
1	Wisata alam	32 DTW
2	Kolam pemandian air panas	5 DTW

No	Bentuk atraksi wisata	jumlah
3	Wisata budaya	5 DTW
4	Wisata pendidikan	4 DTW
5	Wisata Olah Raga	1 DTW
6	Pembuatan cinderamata	2 DTW
	Jumlah keseluruhan	49 DTW

Sumber :Dinas Pemuda,Olahraga dan Pariwisata Kab.Bandung 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung memiliki 49 daya tarik wisata dan memiliki 6 bentuk atraksi wisata yaitu wisata alam, kolam pemaduan, wisata budaya, wisata pendidikan,wisata olah raga dan tempat pembuatan cinderamata. Daya tarik wisata alam merupakan atraksi wisata yang dominan di Kabupaten Bandung yaitu terdapat 32 DTW.

Ada 12 atraksi wisata unggulan yang diantaranya Situ Patengan, Situ Cileunca Pangalengan, Gunung Puntang, Air Terjun Sindulang, Kawah Putih, Arung Jeram sungai Palayangan, Bumi Perkemahan Rancaupas, Kolam Renang Air Panas Walini, Air Panas Cimanggu dan Cibolang, Agrowisata Taman Bunga dan Strawberry petik sendiri, dan Stadion Si Jalak Harupat. Pengelolaan daya tarik wisata ini tidak lepas dari peranan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Bandung sebagai lembaga yang menyediakan lahan dan informasi berwisata masyarakatnya di Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung salah satu daerah tujuan wisata yang sangat potensial yang dimiliki Jawa Barat. Kini akses untuk menuju Kabupaten Bandung sudah sangat mudah dan lebih cepat setelah dibangunnya jalan tol Cipularang. Hal ini diharapkan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Bandung

setiap tahunnya. Pada Tabel 1.4 tertera data kunjungan wisatawan nusantara di kabupaten Bandung.

**TABEL 1.4**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DI KABUPATEN**  
**BANDUNG TAHUN 2005-2010**

Tahun	Jumlah Kunjungan	Keterangan (%)
2005	1,509,722	-
2006	1,988,795	31,73 (↑)
2007	3,204,780	61,14 (↑)
2008	3,077,073	3,98 (↓)
2009	2,705,923	12,06 (↓)
2010	2,136,761	21,03 (↓)

Sumber Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kab. Bandung 2011

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, menunjukkan jumlah wisatawan nusantara pada tahun 2006 mengalami peningkatan sebesar 31,73%. Peningkatan secara signifikan terus berlangsung pada tahun 2007 yang mengalami kenaikan sebesar 61,14%. Sementara pada tahun 2008 terjadi penurunan kunjungan wisatawan nusantara sebesar 3,98%. Hal ini dikarenakan kurang maksimalnya upaya pemerintah Kabupaten Bandung dalam mengelola potensi wisata yang dimilikinya. Penurunan tingkat kunjungan wisatawan nusantara terus mengalami penurunan pada tahun 2009 menjadi sebesar 12,06%. Pada tahun 2010 persentase penurunan menjadi semakin signifikan yaitu sebesar 21,03%.

Daya tarik wisata utama yang menonjol di Kabupaten Bandung adalah Daya Tarik Wisata Alam. Kabupaten Bandung memiliki 32 Daya Tarik Wisata Alam, salah satunya DTW Alam Situ Cileunca. Angka kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata alam di Kabupaten Bandung tercantum pada Tabel 1.5.

**TABEL 1.5**  
**DAYA TARIK WISATA ALAM KABUPATEN BANDUNG**  
**Tahun 2010**

Nama DTW Alam	Jumlah Pengunjung	%
Situ Patengan Kec.Rancabali	614.367	37,70%
Kawah Putih Kec.Rancabali	442.114	27,13%
Gunung Puntang	212.741	13,05%
Bumi Perkemahan Ranca Upas Kec.Rancabali	128.462	7,88%
Perkebunan Malabar	103.175	6,33%
<b>Situ Cileunca Kec.pangalengan</b>	<b>56.922</b>	<b>3,47%</b>
Kawah Papandayan	21.375	1,31%
Kawah Kamojang Kec.Ibun	12.746	0,78%
Curug Sindulang	10.763	0,66%
Bumi Perkemahan Batu Kuda	4.673	0,29%
Gunung Padang Kec.Ciwidey	4.542	0,28%
Wana Wisata Oray Tapa	4.320	0,27%
Kawah Cibuni Kec.Rancabali	1.543	0,09%
Pranatirta Rancabali	1.432	0,09%
Curug Eti	997	0,06%
Situ Sipatahunan Kec.Baleendah	989	0,06%
Situ Kamojang	983	0,06%
Perkebunan Gambung	865	0,05%
Perkebunan Teh Kertamanah	756	0,05%
Gunung Tangsi	678	0,04%
Gunung Kuda Kec.Cimenyan	669	0,04%
Curug Ceret	625	0,04%
Curug Siliwangi Kec. Cimaung	550	0,03%
Gunung Tunduh Kec.Pangalengan	543	0,03%
Gunung Nini	526	0,03%
Curug Cisangkan Kec.Majalaya	463	0,03%
Kawah Beureum	460	0,03%
Arum Jeram Sungai Palayangan	426	0,03%
Taman Sari Alam	425	0,03%
Situ Ciharus	397	0,02%
Curug Cisabuk Kec.Rancabali	354	0,02%
Geothermal Magma Nusantara	322	0,02%
<b>Jumlah</b>	<b>1.630.203</b>	

Sumber :Dinas Pemuda,Olahraga dan Pariwisata Kab.Bandung , diolah kembali oleh peneliti ,2010

Tabel 1.5 menunjukkan kunjungan ke daya tarik wisata alam di Kabupaten Bandung belum merata. Nama daya tarik wisata alam unggulan Kabupaten Bandung tercantum pada Tabel 1.6.



**TABEL 1.6**  
**DAYA TARIK WISATA ALAM UNGGULAN**  
**KABUPATEN BANDUNG**

No.	Nama DTW	Jumlah Kunjungan
1	Situ Patengan	614.367
2	Kawah Putih	442.114
3	Gunung Puntang	212.741
4	Bumi Perkemahan Ranca Upas	128.462
5	Situ Cileunca	56.922

Sumber :Dinas Pemuda,Olahraga dan Pariwisata Kab.Bandung , diolah kembali oleh peneliti ,2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa, terdapat empat daya tarik wisata alam yang memiliki angka kunjungan yang tinggi, yaitu Situ Patengan, Kawah Putih, wana wisata gunung puntang, dan bumi perkemahan ranca upas. Namun satu daya tarik wisata alam yang memiliki angka kunjungan yang rendah yaitu situ cileunca.

**TABEL 1.7**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISNUS KE DTW ALAM**  
**SITU CIELUNCA TAHUN 2008-2010**

Tahun	Jumlah kunjungan	%
2008	59.457	
2009	58.934	-0,87
2010	56.922	-3,4

Sumber :Dinas Pemuda,Olahraga dan Pariwisata Kab.Bandung , diolah kembali oleh peneliti ,2010

Tabel 1.7 menunjukkan adanya penurunan jumlah wisatawan dari tahun 2009-2010 terjadi penurunan hingga -3,4%. Situ Cileunca merupakan danau buatan yang berada di daerah pangalengan yang dibuat pada zaman belanda yang memiliki luas 1400 ha yang dikelilingi bukit-bukit dan berlatarbelakang pegunungan. Namun jumlah kunjungan ke DTW Situ Cileunca ini masih rendah apabila dibandingkan dengan objek wisata yang lain hal ini terlihat pada Tabel 1.6 yang hanya dikunjungi 56.922 wisatawan pada tahun 2010. Situ Cileunca memiliki atraksi wisata berupa arung jeram di sungai palayangan, berkeliling

danau dengan menyewa perahu yang ada di Situ Cileunca atau menyewa *jetski*. Selain itu wisatawan dapat melakukan *outbond*, memetik strawberry di seberang danau, dan permainan *Air Soft Gun* yang disediakan oleh pengelola. Namun dengan banyaknya atraksi wisata yang ditawarkan di Situ Cileunca tidak secara instant membuat DTW Alam ini dikunjungi oleh banyak wisatawan. Kabupaten Bandung mentargetkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke DTW Situ Cileunca pada tahun 2010 sebesar 100.000 per tahun, sedangkan 2011 lebih dari 110.000 wisatawan pertahun dan pada tahun 2012 sebesar 120.000 wisatawan (Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kab. Bandung) seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung.

Berkaitan dengan hal tersebut, Pemerintah Daerah melaksanakan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Promosi Pemerintah Daerah adalah suatu aspek dalam bauran pemasaran, berfungsi sebagai sarana komunikasi dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan pemangku kepentingan investasi dengan target market, yang dalam konteks ini adalah *potential investor, potential buyer's dan potential tourist* bagi pariwisata, di dalam dan di luar negeri. Program yang dilaksanakan Pemerintah Kabupaten Bandung untuk mempromosikan potensi yang dimilikinya dapat dilihat pada Tabel di berikut ini :

**TABEL 1.8**  
**PROGRAM YANG DILAKSANAKAN KABUPATEN BANDUNG**

No.	Program	Keterangan
1.	Kegiatan Peningkatan Pembangunan Sarana dan Prasarana Pariwisata	
2.	Kegiatan Pengembangan Jenis dan Paket Wisata Unggulan	Terlaksananya pembuatan brosur
3.	Kegiatan Pemantauan dan Evaluasi Pelaksanaan Program Pengembangan Destinasi Pemasaran pariwisata	

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kab. Bandung 2010



Berdasarkan Tabel 1.8 kabupaten Bandung memiliki berbagai program untuk memperbaiki tingkat kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan selama beberapa tahun terakhir. Program yang dilakukan oleh kabupaten Bandung diantaranya adalah perbaikan dari sisi internal di tiap kawasan yang ada di Kabupaten Bandung seperti pengembangan daya tarik wisata unggulan, peningkatan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata, pengembangan jenis dan paket wisata unggulan dan beberapa program lain yang telah disebutkan pada Tabel 1.8 di atas. Sementara dari sisi eksternal, perbaikan yang dilakukan oleh pihak Kabupaten Bandung berupa pemanfaatan media *advertising* untuk menginformasikan seluruh daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bandung. Adapun media *advertising* yang digunakan terdapat pada tabel berikut ini :

**TABEL 1.9**  
**MEDIA ADVERTISING YANG DIGUNAKAN KABUPATEN BANDUNG**

Media publikasi	Uraian	Keterangan
Media cetak	Brosur dibagikan kepada masyarakat melalui sebuah acara pameran pariwisata yang dilaksanakan dan diikuti oleh kab. Bandung, serta membagikannya kepada pihak T&T sebagai <i>stakeholder</i> Kab.Bandung. selain itu Brosur ini juga di simpan di TIC ( <i>tourism information center</i> )	Brosur yang dibuat dengan ketebalan kertas 80 s.d 120 gr dengan finishing berupa <i>varnish</i> yang berkesan lux dan eksklusif.

Sumber :Dinas Pemuda,Olahraga dan Pariwisata Kab.Bandung 2010

\*) dalam pengembangan untuk daya tarik wisata lainnya di Kabupaten Bandung

Tabel tersebut menunjukkan bahwa media iklan yang digunakan di Kabupaten Bandung yaitu media cetak berupa media brosur. Agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh target sasaran maka dilakukan suatu pendekatan dengan cara melakukan strategi melihat membaca dan memahami oleh target

sasaran melalui media - media promosi dengan visualisasi dan teks yang mudah dipahami.

Brosur sebagai media cetak yang dipilih oleh pemerintah Kabupaten Bandung karena memiliki tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi. Media brosur disebar pada saat melaksanakan atau mengikuti pameran pariwisata serta dibagikan pada *travel agent* dan didistribusikan ke TIC (*tourism information center*). Sedangkan media billboards sebagai sarana promosi ditempatkan pada lokasi yang strategis agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Namun demikian upaya promosi media *advertising* belum sepenuhnya optimum karena jumlah kunjungan ke DTW yang diiklankan belum optimal. Sebagai ilustrasi, Kabupaten Bandung telah membuat brosur tentang DTW di Kabupaten Bandung. Ada 7 DTW Alam yang gencar diiklankan. Namun, angka kunjungannya masih terbilang kurang.

Menurut Kotler & Keller (2009:564) iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:161) Media *advertising* merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Program *Advertising* yang dilaksanakan oleh Kabupaten Bandung diharapkan mampu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penting untuk diteliti **“Pengaruh Media Advertising Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara di Daya Tarik Wisata Alam Situ Cileunca ”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

- 1 Bagaimana Media *Advertising* yang digunakan oleh Daya Tarik Wisata Alam Situ Cileunca .
- 2 Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan ke Daya Tarik Wisata Alam Situ Cileunca .
- 3 Seberapa besar pengaruh Media *Advertising* yang dilaksanakan Daya Tarik Wisata Alam Situ Cileunca terhadap keputusan berkunjung wisatawan lokal.

## 1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.

### 1.3.1. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan dari rumusan penelitian di atas maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Media *Advertising* yang dilaksanakan Kabupaten Bandung.
2. Keputusan berkunjung wisatawan lokal di Kabupaten Bandung.
3. Pengaruh media *Advertising* dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan lokal di Kabupaten Bandung.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata, khususnya dalam program media iklan serta keterkaitannya terhadap jumlah pengunjung pada atraksi wisata.

## 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pemerintah Kabupaten Bandung khususnya dalam bidang pariwisata dalam upaya menarik minat wisatawan berkunjung sehingga dapat menjadi bahan informasi dalam upaya pembentukan proses keputusan berkunjung Kabupaten Bandung sebagai destinasi pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

