

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang cukup diperhitungkan di era ini. Selain menambah devisa negara, keberadaan yang disertai dengan pengembangan yang optimal di sektor ini akan secara otomatis meningkatkan perekonomian di kawasan sekitar obyek wisata tersebut. Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata dunia, merupakan kawasan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Posisi geografis yang terletak di daerah khatulistiwa dengan iklim tropisnya menjadikan alam Indonesia memiliki keunikan dan keindahan yang bisa dikembangkan. Selain itu, keberadaan Indonesia sebagai daerah tujuan wisata juga didukung oleh keragaman dan keunikan kebudayaan masyarakat.

Berdasarkan data Perkembangan Kunjungan Wisatawan dari Pusat Data dan Informasi, pangsa pasar wisatawan terbesar yang mengunjungi Indonesia didominasi oleh Singapura dengan total kunjungan di tahun 2007 sebesar 1,466,416 wisatawan dan mengalami kenaikan jumlah kunjungan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 64,621 atau 4,4 %. Malaysia menempati posisi kedua dalam perkembangan kunjungan wisatawan ke Indonesia yaitu sebesar 941,202 wisatawan pada tahun 2007. Pada tahun 2006 jumlah kunjungan wisatawan sebesar 769,988 sehingga mengalami kenaikan sebesar 171,214 atau sebesar 18,1%. Jumlah wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Indonesia dari tahun

ketahun mengalami kenaikan kecuali tahun 2005 yang turun dari jumlah kunjungan sebesar 622,541 pada tahun 2004 menjadi 591,358 pada tahun 2005. Data tersebut menjelaskan bahwa terjadi penurunan jumlah wisatawan malaysia sebesar 31,183 atau 5% dari jumlah wisatawan tahun 2004. Berikut tabel perkembangan kunjungan wisman dari pasar utama indonesia tahun 2003 – 2007:

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN KUNJUNGAN WISMAN DARI PASAR UTAMA
INDONESIA TAHUN 2003 - 2007

NEGARA	TAHUN				
	2003	2004	2005	2006	2007
Singapura	1,469,282	1,644,717	1,417,803	1,401,804	1,466,416
Malaysia	466,811	622,541	591,358	769,988	941,202
Jepang	463,088	615,720	517,879	419,213	593,784
Australia	268,538	406,389	391,862	226,981	313,881
Taiwan	381,877	384,226	247,037	236,384	236,912
Korea Selatan	201,741	228,408	251,971	295,514	423,098
Amerika Serikat	130,276	153,268	157,936	130,963	154,846
China & Hong Kong	112,998	130,633	187,032	225,631	335,172
Thailand	42,585	55,024	44,897	42,155	24,226
India	29,895	29,895	36,169	54,346	151,704
Eropa	605,904	720,706	798,408	730,398	528,171
Timur Tengah	31,371	35,783	60,601	55,033	45,735
Pasar lain (di luar 12 pasar)	262,655	287,581	298,638	282,941	290,612
JUMLAH	4,467,021	5,321,165	5,002,101	4,871,351	5,505,759

Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan tahun 2007

Penurunan wisatawan terbesar tahun 2007 dilihat dari asal kebangsaan berasal dari Thailand dengan jumlah wisatawan sebanyak 24,226 kunjungan atau turun sebesar 42,53% dibanding tahun 2006 sebesar 42,155 kunjungan.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 maka dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia selama tahun 2007 sebanyak 5,505,759 kunjungan atau naik sebesar 13,02% dibanding 2006 sebesar 4,871,351 kunjungan.

Indonesia memiliki tiga pintu utama yang merupakan gerbang bagi para wisatawan asing. Pintu utama itu diantaranya Bandara Soekarno-Hatta Jakarta, Bandara Ngurah Rai Bali, dan Batam. Berdasarkan data tahun 2007 wisatawan mancanegara (wisman) terbesar yang datang ke Indonesia melalui pintu masuk Ngurah Rai sebanyak 1.741.935 kunjungan atau naik sebesar 31,08% dibanding 2006 dengan jumlah kunjungan 1,328,929 dan merupakan peringkat utama jika dilihat dari jumlah wisatawan yang masuk dibandingkan dengan Bandara Soekarno-Hatta dan Batam. Jumlah wisman terbesar kedua melalui pintu masuk Soekarno Hatta sebanyak 1.153.006 kunjungan atau naik sebesar 0,50% dibanding 2006 dengan jumlah kunjungan 1,147,250. Jumlah wisman terbesar ketiga melalui pintu masuk Batam sebanyak 1.077.306 kunjungan atau naik sebesar 6,38% dibanding 2006 dengan jumlah kunjungan 1,012,711.

TABEL 1.2
DISTRIBUSI WISMAN DI 3 PINTU UTAMA TAHUN 2007

BULAN	SOEKARNO HATTA	NGURAH RAI	BATAM
Januari	92,117	115,557	76,099
Februari	74,796	123,220	80,563
Maret	97,696	124,909	90,433
April	98,101	131,034	85,951
Mei	93,444	135,263	87,728
Juni	97,932	151,334	110,568
Juli	115,191	171,697	85,911
Agustus	84,746	173,641	92,396
September	104,638	159,610	81,922
Oktober	79,237	153,037	77,454
Nopember	110,234	148,386	91,494
Desember	104,874	154,247	116,787
Total 2007	1,153,006	1,741,935	1,077,306
Total 2006	1,147,250	1,328,929	1,012,711

Sumber : P2DSJ tahun 2007

Bali merupakan pulau yang memiliki potensi wisata yang sangat tinggi. Selain sumber daya alam yang melimpah, Bali juga memiliki keindahan alam

yang menakjubkan. Keberadaan bandara internasional Ngurah Rai di Bali merupakan salah satu faktor penting yang sangat menunjang keberhasilan pulau Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata utama di dunia. Pulau Bali merupakan destinasi yang paling banyak dikunjungi wisatawan dari berbagai negara di dunia. Hal ini dapat dilihat dari data pada Tabel 1.2 bahwa wisatawan terbesar yang datang ke Indonesia melalui pintu masuk Ngurah Rai sebanyak 1.741.935 kunjungan. Berikut tabel kunjungan wisatawan ke pulau Bali pada tahun 2008:

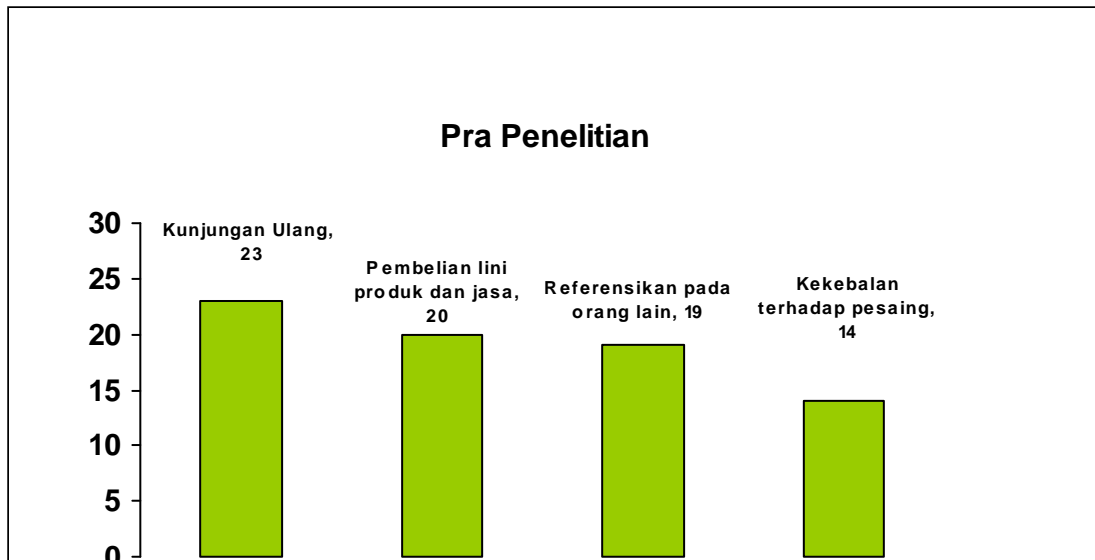
TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE PULAU BALI

MARKET	2007	SHARE (%)	2008	+/-	SHARE (%)
AUSTRALIA	204.421	12.28	308.698	51.01	15.68
JAPAN	351.604	21.12	354.817	0.91	18.02
PRC	84.254	5.06	129.121	53.25	6.56
TAIWAN	138.842	8.34	129.176	-6.96	6.56
MALAYSIA	104.949	6.30	129.669	23.55	6.59
GERMANY	68.135	4.09	81.790	20.04	4.15
SOUTH OF KOREA	134.454	8.08	132.559	-1.41	6.73
FRANCE	61.805	3.71	76.062	23.07	3.86
USA	56.208	3.38	68.887	22.56	3.50
UK	70.481	4.26	82.440	16.37	4.19
TOTAL	1.275.513	76.61	1.493.219	17.07	75.84
OTHER NATIONALITY	389.341	23.39	475.673	22.17	24.16
TOTAL ARRIVAL	1,664.854	100.00	1.968.892	18.26	100.00

Sumber: Disbudpar Provinsi Bali tahun 2008

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, kenaikan jumlah wisatawan terjadi pada tahun 2007-2008 yaitu sebesar 304.038 wisatawan. Wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Bali pada tahun 2008 yaitu wisatawan yang berasal dari Jepang yaitu sebesar 354.817 wisatawan. Begitu pula pada tahun 2007, Jepang merupakan negara penyumbang wisatawan terbanyak yaitu sebesar 351.604

wisatawan. Jumlah wisatawan Australia yang mencapai 204.421 kunjungan pada tahun 2007 dan kemudian meningkat pada tahun 2008 yaitu sebesar 308.698 wisatawan.



Sumber: Diolah penulis

GAMBAR 1.1
LOYALITAS WISATAWAN MANCANEGERA YANG BERKUNJUNG KE BALI

Data mengenai loyalitas wisatawan diperoleh melalui pra penelitian yang dilakukan terhadap 30 wisatawan mancanegara yang pernah mengunjungi Pulau Bali. Berdasarkan data pada Gambar 1.1, wisatawan yang melakukan kunjungan ulang sebanyak 23 wisatawan. Wisatawan yang mereferensikan untuk mengunjungi Bali sebanyak 19 wisatawan. Wisatawan yang melakukan pembelian antar lini produk dan jasa sebanyak 20 wisatawan. Wisatawan yang memiliki kekebalan terhadap pesaing atau destinasi wisata lain yaitu sebanyak 14 wisatawan, jumlah tersebut merupakan angka terkecil dibandingkan dengan indikator lain. Jumlah wisatawan dengan tingkat kekebalan yang cukup rendah

dapat mengindikasikan tingkat loyalitas yang cukup lemah.

Bali dan pariwisata adalah dua hal yang saling berhubungan. Masyarakat Bali bertumpu pada sektor pariwisata dalam menunjang perekonomian mereka. Isu mengenai wabah penyakit flu burung dan flu babi yang marak pada saat ini membuat wisatawan takut untuk berkunjung ke Bali. Krisis kepercayaan bertambah seiring adanya *travel warning*, *travel advisor* dari sejumlah negara pemasok wisatawan seperti Australia dan Amerika.

Praktisi pariwisata Made Suryawan (2008:77) mengungkapkan bahwa berbagai peristiwa banyak terjadi seiring terjadinya eksodus besar-besaran dari luar Pulau Bali untuk mencari penghasilan di Bali. Masyarakat Bali yang dikenal sangat terbuka tidak pernah membayangkan bahwa kian terbukanya Bali membawa implikasi negatif. Kesadaran untuk menertibkan penduduk Bali baru muncul ketika bom meledak di Kuta.

Pemerintah berusaha keras untuk memperbaiki citra negara Indonesia pada umumnya dan juga pulau Bali khususnya. Pariwisata di pulau Bali saat ini sudah tampak hidup kembali dan masyarakat dunia sudah mulai percaya tentang tingkat keamanan di Indonesia. Selain memperketat pengamanan, banyak cara yang digunakan pemerintah untuk mengembalikan kepercayaan warga dunia terhadap citra pulau Bali yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Bali. Salah satu caranya adalah dengan membuat *tagline* dan *branding* Bali. Berikut gambar yang digunakan sebagai logo pulau Bali :



Sumber: Disbudpar Prov. Bali

GAMBAR 1.2
VISUAL BRANDING BALI

Dengan melewati seluruh tahapan dalam *framework* metodologi yang tepat, dihasilkan Bentuk *Visual Branding* Bali dan *Tagline* yang. Mengacu pada *brand differentiation* yang mencatat keunggulan Bali di unsur budaya dan alam dalam sentuhan spiritual yang kuat dan khas, maka pada *Visual dan Tagline Branding* Bali, nampak bahwa aspek spiritual sangat dominan mewarnai. Konsekuensi tentu munculnya berbagai elemen dengan makna filosofi untuk membangkitkan "roh spiritual Bali".

Pembuatan *tagline* dan *visual branding* Bali yang telah dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan dan memberi gambaran kualitas jasa juga jaminan yang terkandung dalam nilai *visual branding* Bali dan *tagline* tersebut. Pengenalan *visual branding* Bali ini akan menggambarkan arah masa depan yang memadai bagi *brand* itu sendiri.

Masyarakat bali merupakan kelompok masyarakat yang sangat menjaga dan memelihara kebudayaan mereka, selain itu bali memiliki keindahan alam dan sejarah yang cukup menarik bagi para wisatawan. Budaya (*culture*), sejarah (*history*) dan alam (*nature*) merupakan aset yang dimiliki Bali sebagai elemen pembentuk *destination branding*.

Fenomena kedatangan wisatawan dalam jumlah yang cukup banyak ke Pulau Bali dari tahun ke tahun dengan tingkat loyalitas yang lemah merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti. Meskipun wisatawan melakukan kunjungan ulang, tetapi wisatawan tidak memiliki kekebalan terhadap pesaing yang merupakan salah satu indikator pembentuk loyalitas. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah Bali khususnya Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Bali dalam mempertahankan loyalitas wisatawan adalah program *Branding* Bali yang saat ini sedang dijalankan..*Branding* Bali diciptakan untuk membentuk *mind set* para wisatawan dan membentuk pencitraan pulau Bali dibenak para wisatawan.

Branding dapat merupakan sebuah strategi investasi jangka panjang yang nantinya dapat memberikan manfaat yang besar bagi keberlangsungan suatu destinasi sebagai modal dalam persaingan untuk memenangkan pangsa pasar wisatawan. *Brand* yang baik akan mendukung penjualan di pasar wisatawan kemudian loyalitas wisatawan akan terangkat dan merupakan hubungan yang tak ternilai harganya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“PENCIPTAAN LOYALITAS WISATAWAN MELALUI *CULTURE, HISTORY, DAN NATURE* DALAM PEMBENTUKAN *DESTINATION BRANDING* BALI SEBAGAI DESTINASI WISATA UNGGULAN DI INDONESIA ”.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah gambaran *Destination Branding* Bali yang terdiri dari *culture, history, dan nature*.
2. Bagaimanakah Loyalitas wisatawan yang datang ke Bali.
3. Bagaimana pengaruh *Destination Branding* Bali yang terdiri dari *culture, history, dan nature* terhadap Loyalitas wisatawan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Destination Branding* Bali yang terdiri dari *culture, history, dan nature* .
2. Loyalitas wisatawan berkunjung ke Bali.
3. Pengaruh *destination branding* Bali yang terdiri dari *culture, history, dan nature* terhadap Loyalitas wisatawan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya *Brand* terhadap Loyalitas wisatawan, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Dinas Pariwisata Prov. Bali mengenai *Brand* terhadap Loyalitas wisatawan sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam membuat program pemasaran di masa depan.

