

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang mempunyai peran penting untuk membantu menangani masalah perekonomian dunia. Perkembangan industri pariwisata sangat dinamis dan terus diperkuat oleh kemajuan kesejahteraan ekonomi masyarakat sehingga mampu mengambil peran penting bagi pertumbuhan ekonomi. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan serta transportasi.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azazi manusia. Berdasarkan perkiraan *UNWTO (United Nation World Tourism Organization)* jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) yakni, sebesar 1.602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Asia Pasifik serta akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

Pariwisata Indonesia memang telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan memiliki prospek yang cerah sebagai penopang perekonomian negara setelah

industri minyak dan gas. Untuk lebih memajukan pariwisata Indonesia, Pembangunan pariwisata Indonesia harus dirancang dan dikembangkan berdasarkan tata kelola destinasi pariwisata yang baik, benar, dan profesional, sehingga bisa memberikan hasil yang maksimal.

Kemajuan tersebut dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) yang datang ke Indonesia, ditunjukkan oleh Tabel 1.1 :

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
KE INDONESIA 2004 – 2010

TAHUN	JUMLAH WISMAN	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,90
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,90
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	6.234.497	1.178,54	137,38	8,58	7.347,60
2009	6.323.730	995,93	129,57	7,69	6.297,99
2010	7.002.944	1.085,75	135,01	8,04	7.603,45

Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) dan Badan Pusat Statistik (BPS) 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa tahun 2004 sampai dengan tahun 2005 merupakan tahun yang mengalami penurunan paling drastis yaitu sebanyak -5,99%. Sedangkan untuk tahun selanjutnya yaitu tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya, bahkan pada tahun 2010 merupakan tahun yang mengalami pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara paling tinggi yaitu sebanyak 7.002.944 atau sebesar 10,74%.

Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2010 telah mencapai 7 juta orang. Hal ini juga sekaligus tercapainya target Kementerian Budaya dan Pariwisata (Kemenbudpar), berdasarkan kunjungan wisman tersebut devisa yang dihasilkan sebesar lebih US\$ 7 miliar atau Rp. 63 triliun dimana satu wisman berbelanja 1.050 dollar AS, hal ini sesuai hasil perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS). (www.indonesia.travel.com)

Jumlah wisatawan nusantara (wisnus) yang melakukan kegiatan kepariwisataan ditunjukkan pada Tabel 1.2 :

TABEL 1.2
STATISTIK JUMLAH KUNJUNGAN WISNUS DI INDONESIA
TAHUN 2004 – 2010

TAHUN	JUMLAH WISNUS	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2004	3.941.381	859,81	77,88	11,04	3.388,84
2005	4.106.225	683,78	83,90	8,15	2.807,75
2006	4.967.403	777,71	100,87	7,71	3.863,20
2007	5.158.441	839,64	88,79	9,24	4.331,23
2008	4.996.594	1.049,72	96,69	10,62	5.245,02
2009	5.053.269	977,39	109,80	8,81	4.939,01
2010	5.934.239*)	976,65	117,59	8,20	5.795,65*)

Sumber: BPS dan Kementerian Budaya dan Pariwisata (Kemenbudpar) 2011

*) Data sementara melalui 18 pintu keluar utama

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah kunjungan wisatawan nusantara mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah wisnus yang paling tinggi terjadi pada tahun 2006 sebesar 20,97% atau sebanyak 4.967.403. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi objek wisata yang beragam, selain itu jumlah wisnus yang melakukan perjalanan wisata dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adanya motivasi untuk melakukan perjalanan wisata seperti rekreasi, pendidikan, kesenangan dan keluarga.

Berdasarkan Tabel 1.2 yang menerangkan peningkatan kunjungan wisatawan nusantara diharapkan Pariwisata Indonesia dapat terus berkembang dari tahun-tahun sebelumnya, dan wisatawan nusantara dapat lebih memilih berwisata di dalam negeri dibandingkan ke luar negeri.

Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki beragam objek dan potensi pariwisata adalah Banten. Provinsi Banten dikenal dengan keunikan seni tradisionalnya yaitu *Debus*, selain itu Banten memiliki keindahan alam dan kebudayaan yang menarik, Pengembangan pariwisata Provinsi Banten diidentifikasi atas 204 Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang tersebar di seluruh wilayah Provinsi Banten. Terdiri dari 84 Obyek Wisata Alam, 34 Obyek Wisata Sejarah dan Budaya, 24 Obyek Wisata Buatan, 9 Obyek Wisata *Living Culture* dan 48 Obyek Wisata Atraksi Kesenian.

Berikut adalah gambar kawasan pengembangan pariwisata provinsi banten:



Sumber : Dinas Budaya dan Pariwisata Prov. Banten

GAMBAR 1.1
KAWASAN PENGEMBANGAN PARIWISATA
PROVINSI BANTEN

Provinsi Banten merupakan Provinsi yang relatif masih muda jika dibandingkan dengan provinsi lain, berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa Provinsi Banten mempunyai kawasan pariwisata yang sangat berpotensi untuk dikembangkan, kawasan pariwisata tersebut meliputi 3 wilayah pengembangan pariwisata (WPP) yang terdiri dari WPP A (kawasan wisata Kota Tangerang dan kab. Tangerang), WPP B (Kota Cilegon, Kota Serang dan Kab.

Serang) WPP C (Kab. Pandeglang dan Kab. Lebak). Sekitar 100 Daerah Tujuan Wisata (DTW) merupakan Obyek Wisata yang potensial untuk dikembangkan. Pola pengembangan pariwisata Provinsi Banten meliputi 18 kawasan, diantaranya Pantai Barat, Kawasan Wisata Pantai Selatan, Kawasan Wisata Pantai Utara, Kawasan Wisata Ziarah, Kawasan Wisata Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) serta Pulau dan Anak Gunung Krakatau, dan lain-lain. (Neraca Satelit Pariwisata Daerah Prov. Banten 2009).

Kunjungan wisatawan di Provinsi Banten untuk saat ini sudah mulai mengalami peningkatan, dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1.3
TABEL JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
PROVINSI BANTEN TAHUN 2005- 2010

TAHUN	KUNJUNGAN WISATAWAN				TOTAL
	WISNUS	(%)	WISMAN	(%)	
2005	13.702.156	-	129.728	-	13.831.884
2006	19.260.781	40,56	95.616	26,29	19.356.397
2007	22.373.206	16,15	99.603	4,16	22.472.809
2008	24.123.000	7,82	112.732	13,18	24.235.732
2009	26.135.000	8,34	124.450	10,39	26.259.450
2010	48.042.531	83,82	148.046	18,96	48.190.577
JUMLAH	203.412.174	-	942.909	-	154.346.849

Sumber : Pemerintah Kab/Kota se-Provinsi Banten 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara setiap tahunnya sudah mengalami peningkatan. Kenaikan tertinggi jumlah wisatawan nusantara yaitu pada tahun 2010 sebanyak 48.042.531 atau sebesar 83,82%. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Banten pada tahun 2006 mengalami penurunan sebanyak 95.616 atau

sebesar -26,29%, namun pada tahun 2010 mengalami peningkatan kembali yaitu sebanyak 148.046 atau 18,96 %.

Pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banten dikarenakan oleh adanya beberapa faktor penyebab atau daya tarik yang mendukung Banten sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia. Faktor-faktor pendukung tersebut antara lain karena Banten memiliki keindahan alam yang menarik seperti pantai dan air terjun, keunikan adat dan seni budaya, serta memiliki berbagai jenis atraksi pariwisata lainnya.

Potensi pariwisata Provinsi Banten sangat menjanjikan terlihat dari beberapa daya tarik wisata yang banyak diminati oleh para wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Berikut adalah data Daerah Tujuan Wisata yang paling diminati oleh para wisatawan di Provinsi Banten:

TABEL 1.4
JENIS DAERAH TUJUAN WISATA YANG DIMINATI WISATAWAN
MANCANEGARA DI PROVINSI BANTEN

No	Jenis Daerah Tujuan Wisata	Persentase
1	Pantai Anyer dan Carita	49,63
2	Banten Lama	13,24
3	Curug Cigumawang	6,99
4	Lembah Bukit Hijau	5,88
5	Vihara Avalokitesvara	4,78
6	Gunung Krakatau	2,94
7	Baduy	2,57
8	Wulandira	2,21
9	Mata Air Cirahab	1,84
10	Curug Betung	1,84
11	Tanjung Lesung	1,47
12	Ujung Kulon	1,47
13	Gunung Pinang	0,37
14	Lainnya	4,78
Total		100,00

Sumber: Neraca Satelit Pariwisata Daerah (NESPARD) Banten 2009

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa ada berbagai jenis daya tarik wisata Banten yang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara. Daya tarik wisata Pantai Anyer dan Carita menduduki urutan pertama yang paling diminati oleh wisatawan mancanegara yaitu sebesar 49,63%, objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon merupakan salah satu diantaranya dan mendapat persentasi kunjungan sebesar 1,47%.

Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) ke beberapa daerah tujuan wisata yang paling diminati di Provinsi Banten:

Tabel 1.5
JENIS DAERAH TUJUAN WISATA YANG DIMINATI WISATAWAN NUSANTARA DI PROVINSI BANTEN

No	Daerah Tujuan Wisata	Persentase (%)
1	Anyer	28,31
2	Banten Lama	19,85
3	Cikole	11,76
4	Carita	8,09
5	Karang Bolong	6,62
6	Tanjung Lesung	5,15
7	Cikoromoy	2,94
8	Makam	2,57
9	Baduy	1,84
10	Gunung Krakatau	1,47
11	Hiburan Malam	1,47
12	Pulau Umang	1,47
13	Batu Kuwung	1,10
14	Wisata Pegunungan	1,10
15	Gunung Santri	0,74
16	Pulosari	0,74
17	Ujung Kulon	0,74
18	Wisata Air (Kolam Renang)	0,74
19	Lainnya	3,33
Total		100,00

Sumber: Neraca Satelit Pariwisata Daerah (NESPADA) Banten 2009

Taman Nasional Ujung Kulon adalah salah satu objek wisata yang berada di Provinsi Banten, merupakan objek wisata minat khusus yang ditawarkan bagi para wisatawan. Kawasan wisata ini telah diakui UNESCO sebagai warisan dunia. Memiliki beragam keindahan alam dan kekhasan daerah yaitu dengan adanya satwa langka Badak bercula satu (*rhinoceros sondaicus*) atau yang biasa disebut *bacusa*, Hewan langka ini merupakan salah satu ciri khas Taman Nasional Ujung Kulon dengan tingkat populasi sekitar 50-60 ekor.

Terdapat tiga tipe ekosistem di taman nasional ini yaitu ekosistem perairan laut, ekosistem rawa, dan ekosistem daratan, juga merupakan obyek wisata alam yang menarik, dengan keindahan berbagai bentuk dan keunikan alam berupa sungai-sungai, air terjun, pantai pasir putih, sumber air panas, taman laut dan peninggalan budaya/sejarah (Arca Ganesha, di Gunung Raksa Pulau Panaitan).

Pihak pengelola Taman Nasional Ujung Kulon ini adalah Balai Taman Nasional Ujung Kulon (BTNUK), berada dibawah naungan Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam (DITJEN PHKA) yang berada di Departemen Kehutanan, berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Kehutanan.

Berikut ini adalah data jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Ujung Kulon sampai dengan Tahun 2010 :

TABEL 1.6
DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
DI TAMAN NASIONAL UJUNG KULON TAHUN 2005- 2010

TAHUN	KUNJUNGAN WISATAWAN				TOTAL	(%)
	WISNUS	(%)	WISMAN	(%)		
2005	2.573	-	622	-	3.195	-
2006	1.907	-25,88	461	-24,88	2.368	-34,96%
2007	1.813	-4,92	472	2,38	2.285	-3,63%
2008	1.834	1,15	677	-41,31	2.511	9,0%
2009	2.940	60,30	552	-18,46	3.492	2,86%
2010	2.194	-25,37	257	-53,44	2.451	-29,81%
JUMLAH	18.524	-	3.804	-	22.328	-

Sumber : Balai Taman Nasional Ujung Kulon 2011

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan mengalami penurunan kunjungan pada tahun 2005 sebesar -34,96% sampai dengan tahun 2007 sebesar -3,63%, namun Tahun 2008 kunjungan wisatawan berangsur membaik sehingga tahun 2009 mengalami pertumbuhan sebanyak 3.492 atau sebesar 2,86%. Namun pada tahun 2010 kunjungan wisatawan mengalami penurunan kembali yaitu sebanyak 2.451 atau sebesar -29,81%.

Penurunan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu karena kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Nasional Ujung Kulon, selain itu iklim/cuaca yang kurang mendukung untuk berkunjung, tidak tersedianya transportasi yang lengkap dan memadai, serta infrastruktur jalan yang kurang baik. Hal tersebut merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan untuk mendukung terciptanya keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Nasional Ujung Kulon.

Fenomena tersebut dapat menjadi acuan pihak pengelola Taman Nasional Ujung Kulon untuk mengambil tindakan atau keputusan, agar keputusan

berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon dapat meningkat kembali. Salah satu cara yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Nasional Ujung Kulon untuk meningkatkan kembali tingkat keputusan berkunjung wisatawan, yaitu dengan melakukan strategi promosi.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Nasional Ujung Kulon untuk meningkatkan kunjungan jumlah wisatawan adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*). Menurut Kotler & Keller (2009 : 472) *Marketing Communication* terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experience*, *Public Relations and publicity*, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, *Word-of-mouth marketing* dan *Personal Selling*.

Berikut adalah data mengenai strategi promosi yang dilakukan Taman Nasional Ujung Kulon :

TABEL 1.7
STRATEGI PROMOSI TAMAN NASIONAL UJUNG KULON 2011

No	<i>Marketing Communication</i>	Keterangan
1	<i>Advertising</i>	Media Cetak : Brosur, leaflet, booklet, stiker Media Elektronik : TV, internet
2	<i>Event and experience</i>	Pameran
3	<i>Public Relations and publicity</i>	<i>News</i> : Bulletin <i>Media identity</i> : Logo
4	<i>Interactive Marketing</i>	<i>Website</i>

Sumber : Balai Taman Nasional Ujung Kulon 2011

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa pihak pengelola Taman Nasional Ujung Kulon telah melakukan strategi promosi baik melalui *Advertising* seperti pembuatan dan penyebaran brosur, leaflet, stiker dan booklet. Melalui *Event and experience* dengan mengikuti berbagai pameran. *Pulic Relations and publicity* seperti menciptakan berita melalui bulletin dan memiliki media identitas,

dengan adanya logo Taman Nasional Ujung Kulon dan seragam yang dikenakan oleh pengelola objek tersebut. *Interactive Marketing* dengan membuat *website* yang menjelaskan berbagai informasi mengenai Taman Nasional Ujung Kulon.

Melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon. Motivasi dari pengunjung dapat menentukan tipe produk wisata yang dibutuhkan oleh wisatawan yang pada akhirnya akan menentukan keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata mana yang akan dikunjungi. Suatu destinasi akan dapat menarik banyak wisatawan jika tempat wisata tersebut memiliki keindahan, terkelola dengan baik dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang datang. Semakin baik pengelolaan objek wisata maka akan dapat menarik banyak wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 510) *Marketing Communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumersn directly or indirectly about the product and brand that they sell.* Yang artinya bahwa *marketing communication* merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Strategi *Marketing Communication* ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada para wisatawan sehingga dapat melakukan kunjungan ke Taman Nasional Ujung Kulon. Karena komunikasi pemasaran merupakan konsep pemasaran yang dapat menghubungkan para pengunjung atau calon pengunjung

melalui berbagai elemen dari komunikasi pemasaran yang pada akhirnya dapat menciptakan keputusan berkunjung wisatawan pada suatu objek.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang “**Pengaruh Program *Marketing Communication* Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon**”. (Survei dilakukan pada wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Marketing Communication* di Taman Nasional Ujung Kulon ?
2. Bagaimana gambaran mengenai Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon ?
3. Bagaimana pengaruh *Marketing Communication* terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *Marketing Communication* di Taman Nasional Ujung Kulon.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Communication* terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya *marketing communication* dan memberikan masukan pada peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak pengelola Taman Nasional Ujung Kulon dalam memasarkan objek wisata tersebut sehingga kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon mengalami peningkatan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan kepada pihak-pihak lain terutama objek-objek wisata sejenis agar dapat memasarkan objek wisata tersebut untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.