

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Terjadinya perubahan situasi lingkungan yang diakibatkan karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berpengaruh terhadap semua perusahaan, sehingga memerlukan pemahaman mengenai informasi perubahan itu sendiri dan respon yang cepat untuk menanggapi perubahan itu.

Perkembangan teknologi dan informasi juga terjadi pada sektor industri jasa. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru sebagai akibat dari tuntutan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi.

Salah satu contoh sektor industri jasa yang harus menyesuaikan dengan berbagai perubahan tersebut adalah industri pariwisata. Pada dasarnya, industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya, (Buchari Alma, 2004:342). Adanya kebutuhan masyarakat yang tidak terbatas dan harapan untuk memperoleh pelayanan yang lebih, menyebabkan perusahaan harus berfikir kreatif dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik demi memuaskan kebutuhan mereka.

Di Indonesia, industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan. Sebagai alasannya adalah karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak keindahan alam

dan keanekaragaman budaya maupun adat istiadatnya, dan hal tersebut merupakan modal besar yang dapat menunjang majunya industri kepariwisataan di Indonesia.

Kepariwisataan adalah sistem yang diikuti sertakan berbagai pihak dalam keterpaduan kaitan fungsional yang serasi. Kepariwisataan mendorong berlangsungnya dinamika fenomena mobilitas seluruh lapisan manusia, sebagai penduduk di suatu tempat untuk melakukan perjalanan sementara waktu secara sendiri atau berkelompok, menuju tempat lain baik itu di dalam maupun luar negeri. Mobilitas tersebut dapat menggunakan transportasi darat, sungai, laut, dan udara. Sementara itu setiap wisatawan memiliki minat dan apresiasi tujuan masing-masing yang berbeda. Keragaman minat wisata itu antara lain demi perubahan suasana, menikmati hiburan, keunikan-keunikan seni dan budaya, atau terkait dengan kepentingan olah raga, politik, sosial, atau keagamaan.

Menurut sudut pandang peradaban Islam, pariwisata itu diarahkan sesuai dengan prinsip *ta`aruf* (saling mengenal), *tabadul al-manafi* (pertukaran manfaat) dan *ta`awalun wa takarul* (saling tolong menolong dan saling menanggung resiko). Oleh karena itu salah satu misi kepariwisataan dalam peradaban Islam adalah menyusun secara ilmiah dan sistematis upaya-upaya untuk memaksimalkan manfaat pariwisata dan meminimalkan dampak negatifnya.

Program wisata rohani sebagai salah satu bentuk jasa layanan wisata mulai mendapat perhatian dari masyarakat. Dengan kehadiran program wisata rohani, para pengunjung akan disajikan sebuah perjalanan wisata yang tidak hanya bernilai kreatif, tetapi juga bernilai spiritual yang berujung pada peningkatan kualitas keimanan dan ketakwaan. Keseluruhan program dalam

kegiatan wisata rohani ditujukan untuk mewujudkan peradaban dan kebudayaan umat manusia yang bermoral dan berbudi pekerti luhur.

Suatu tempat yang menawarkan jasa-jasa layanan wisata yang memadukan unsur spiritual dan rekreasi adalah Pondok Pesantren Daarut Tauhiid (DT). Pondok Pesantren Daarut Tauhiid berusaha menawarkan layanan jasa wisata rohani dengan mengajarkan nilai-nilai Islam secara aktual dan kreatif. Siraman rohani dari pimpinan pondok pesantren yaitu KH. Abdullah Gymnastiar atau yang lebih terkenal dengan sebutan Aa Gym serta program-program spiritual yang dikemas secara menarik sangat dimungkinkan untuk diterima baik oleh masyarakat luas.

Program wisata rohani di Pondok Pesantren Daarut Tauhid mulai diperkenalkan pada tahun 2004 dan mendapat sambutan baik dari masyarakat karena jenis kegiatan ini memadukan unsur spiritualitas dan rekreasi yang jarang mereka temukan pada travel atau biro-biro perjalanan wisata. Tujuan program wisata rohani yaitu sebagai sarana edukasi dan rekreasi bagi peningkatan kualitas ilmu dan keyakinan atau ruhiyah. Selain mengikuti atau mendengarkan ceramah dari Aa Gym, wisata rohani juga menawarkan beberapa acara lainnya seperti wisata alam, foto bersama Aa Gym serta pelatihan-pelatihan, yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperkuat keyakinan dalam beragama.

Pengunjung yang datang ke DT untuk mengikuti program wisata rohani sebagian besar adalah berasal dari ibu-ibu pengajian. Mereka datang dari berbagai daerah dan biasanya mereka berkunjung secara berkelompok. Kepada pengunjung yang ingin datang secara individual, Departemen Pariwisata DT juga siap melayaninya.

Pada tahun 2006, jumlah pengunjung wisata rohani mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

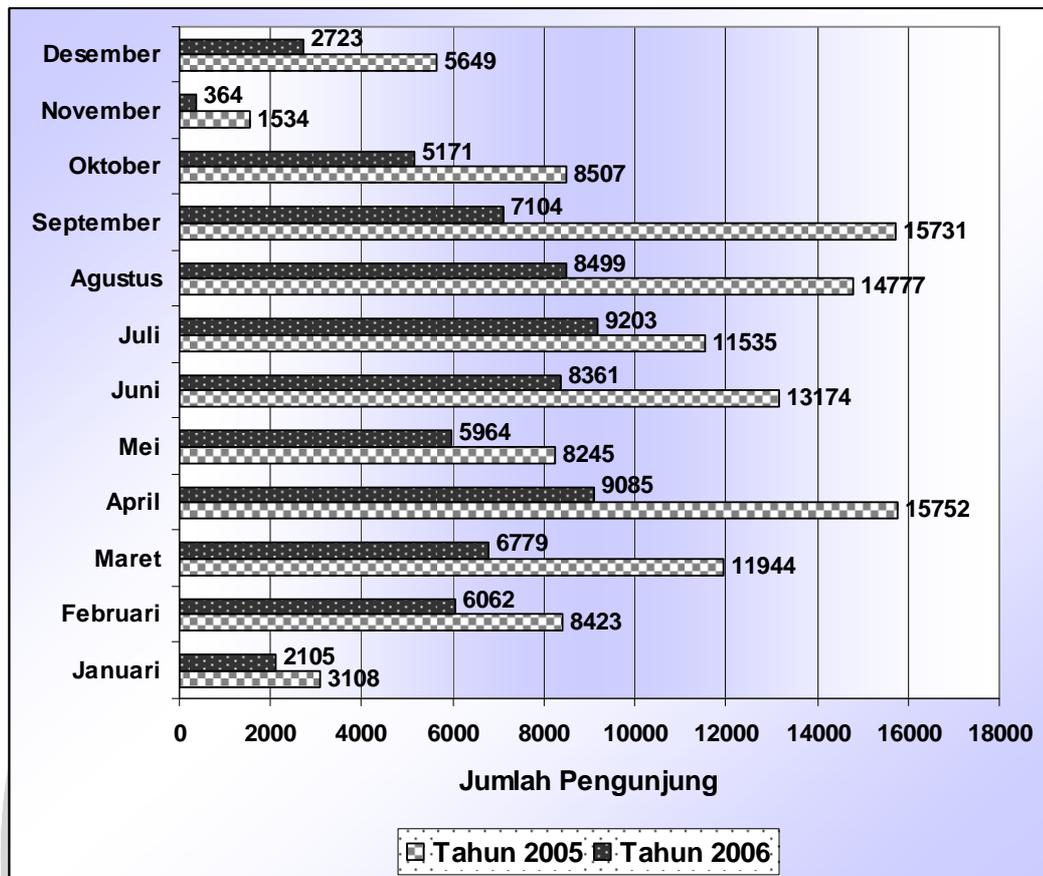
TABEL 1.1
JUMLAH PENGUNJUNG PROGRAM WISATA ROHANI DT

Bulan	Tahun 2004	Tahun 2005	Tahun 2006
Januari	5.614	3.108	2.105
Februari	4.664	8.423	6.062
Maret	6.814	11.944	6.779
April	450	15.752	9.085
Mei	10.874	8.245	5.964
Juni	5.527	13.174	8.361
Juli	13.206	11.535	9.203
Agustus	11.668	14.777	8.499
September	15.553	15.731	7.104
Oktober	9.899	8.507	5.171
November	1.241	1.534	364
Desember	6.634	5.649	2.723
Total	92.144	118.379	71.420

Sumber: Departemen Pariwisata DT tahun 2006

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada tahun 2005 terjadi peningkatan jumlah pengunjung sebesar 26.235 orang bila dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada tahun 2004. Namun pada tahun 2006 terjadi penurunan jumlah pengunjung sebanyak 46.959 orang dibandingkan dengan jumlah pengunjung wisata rohani pada tahun 2005.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa jumlah pengunjung perbulan pada tahun 2006 jumlahnya selalu lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengunjung perbulan pada tahun 2005. Perbandingan jumlah pengunjung tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1.1 berikut ini:



GAMBAR 1.1
PERBANDINGAN JUMLAH PENGUNJUNG WISATA ROHANI
TAHUN 2005 DAN 2006

Pada dasarnya, terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan berkurangnya jumlah pengunjung wisata rohani. Adanya rasa kejenuhan atau bosan dari pengunjung akan jenis acara yang ditawarkan dalam pelaksanaan program wisata rohani dapat membuat para pengunjung yang sudah pernah mengikuti program ini merasa enggan untuk datang kembali. Jenis acara yang kurang variatif ini akan menimbulkan dampak yang kurang baik bagi perusahaan karena mereka yang merasa kurang puas terhadap jenis acara yang dilaksanakan dalam program wisata rohani berpotensi untuk menyebarkan pengalaman yang kurang menyenangkan tersebut kepada orang-orang di

sekelilingnya. Hal ini tentu saja dapat merugikan perusahaan karena tidak semua orang berpendapat seperti itu.

Kurangnya informasi yang diperoleh oleh masyarakat akan wisata rohani dan diperlukannya biaya yang tidak sedikit untuk dapat mengikuti program wisata rohani ini, diduga juga turut berpengaruh terhadap menurunnya jumlah pengunjung wisata rohani.

Sebelum pengunjung memutuskan mengikuti program wisata rohani, mereka akan melewati beberapa tahap dalam proses pembelannya. Tahapan tersebut yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut perlu dilakukan supaya mereka benar-benar mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan bagaimana keputusan yang dapat diambil berdasarkan alternatif yang ada. Proses keputusan pembelian ini merupakan tahapan penting yang harus dilalui pengunjung supaya setelah melakukan keputusan pembelian mereka memperoleh manfaat dan dapat memuaskan kebutuhannya.

Tugas perusahaan adalah bagaimana menciptakan niat pembelian menjadi sebuah tindakan atau keputusan pembelian. Untuk itu, perusahaan harus memberikan informasi dan mempromosikan produk yang dimilikinya agar dikenal oleh konsumen. Demikian juga dengan Departemen Pariwisata DT, untuk mempromosikan wisata rohani mereka menggunakan Aa Gym sebagai *endorser* wisata rohani. Pemilihan Aa Gym sebagai *endorser* wisata rohani ini karena beliau merupakan tokoh sentral dalam wisata rohani, dimana besar pengunjung mengikuti wisata rohani dengan tujuan utama yaitu ingin secara langsung bertemu dengan beliau. Keberadaan Aa Gym di Pondok pesantren akan dijadikan faktor utama bagi pengunjung didalam memutuskan untuk mengikuti

wisata rohani. Apabila Aa Gym tidak berada di tempat, maka akan sedikit sekali pengunjung yang datang.

Kegiatan promosi wisata rohani ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan ceramah yang dilakukan Aa Gym di beberapa daerah atau di beberapa media massa. Dalam acara ceramah tersebut, Aa Gym berusaha mengajak pengunjung untuk berkunjung ke DT. Hal tersebut dilakukan supaya masyarakat dapat mengenal lebih jauh mengenai Pondok Pesantren DT dan supaya timbul keinginan untuk mengikuti program wisata rohani DT.

Kepopuleran dan prestasi yang dimiliki oleh Aa Gym merupakan modal utama yang menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk mengikuti program wisata rohani. Dalam ilmu pemasaran dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Selain itu pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan lebih persuasif.

Sudah menjadi pengetahuan umum sejak lama, *endorser* atau sumber pesan berperan besar terhadap kesuksesan produk yang ditawarkannya. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat *awareness* dan meningkatkan penjualan. Bahkan, ada keyakinan di kalangan pemilik merek, jika tepat memilih *endorser*, kesuksesan tinggal menunggu waktu saja.

Endorser umumnya datang dari kalangan selebriti atau orang terkenal. Hal ini bukan menjadi rahasia umum mengingat selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang dan sering tampil di media massa pasti memiliki banyak pengikut. Mereka adalah idola, sehingga apa yang mereka katakan atau

lakukan sering diikuti para penggemarnya. Karena faktor idola itulah, para pemilik merek memilih mereka sebagai juru komunikasi dan bintang iklan produknya.

Pemilihan sumber pesan atau *endorser* ini juga harus disesuaikan dengan karakter dari produk yang diiklankan karena pada kenyataannya penggunaan *endorser* tidak selalu berhasil karena tidak sesuai dengan citra produk yang diiklankan. Satu hal yang harus diperhatikan adalah bahwa penggunaan selebriti disini bukan berarti harus orang yang membintangi film atau sinetron tertentu, namun selebriti disini berarti orang yang dikenal luas oleh masyarakat dan sudah terbukti prestasinya di bidang yang selama ini ditekuninya, misalkan dalam bidang olah raga, musik, agama, dan sebagainya.

Menurut Shimp (2000:234) sumber pesan (*endorser*) adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produk. Selanjutnya Shimp membagi *endorser* kedalam dua jenis yaitu *typical person endorser* dan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan dengan menggunakan orang terkenal, sedangkan *typical person endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.

Menurut Terence A. Shimp (2000:469) *celebrity endorser* terdiri dari dua atribut utama yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Ada dua sub atribut *endorser credibility* yaitu *trustworthiness* dan *expertise*, sedangkan sub atribut dari *celebrity attractiveness* yaitu *physical attractiveness*, *expertise* dan *similarity*. Atribut-atribut *celebrity endorser* tersebut dikenal dengan istilah TEARS model, yang terdiri dari *Trustworthiness* yang menunjukkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber, *Expertise* (keahlian) menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan, *Attractiveness*

(kemenarikan) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termasuk sejumlah karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh penerima dalam diri *endorser* seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dan lain-lain, *Respect* (Kepedulian) akan mengidentifikasi kualitas pribadi dari seorang selebritis, serta *similarity* (kesamaan) adalah perkiraan kemiripan antara sumber dan penerima pesan.

Pada saat memilih seorang selebriti sebagai *spokesperson*, ada satu hal yang pasti yaitu adanya asosiasi antara jasa yang ditawarkan dengan selebriti tersebut. Oleh karena itu, kewajiban perusahaan yang memakai selebriti adalah menjaga agar jasa yang ditawarkan maupun selebriti yang dipakai memiliki asosiasi nilai yang sama. Bila terjadi ketidakselarasan nilai-nilai, program *celebrity endorsement* tersebut harus secepatnya dihentikan untuk mencegah kerusakan lebih lanjut pada jasa yang dimilikinya. Strategi pemakaian beberapa selebriti sekaligus bisa dijadikan alternatif untuk mengurangi resiko disini.

Departemen Pariwisata DT yang masih mengandalkan peran Aa Gym sebagai sumber pesan dalam program pemasarannya, pada tahun 2006 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Peran ganda yang dimiliki oleh Aa Gym yaitu sebagai sumber pesan dan sebagai tujuan utama bagi para pengunjung menjadi faktor penentu didalam kelangsungan unit bisnis yang selama ini sudah ada. Citra dan kepopuleran yang dimilikinya akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung apabila tertanam *image* yang baik dalam benak masyarakat. Namun apabila ada sedikit perbuatan yang tidak sesuai dengan harapan pengunjung maka hal ini akan dapat mengganggu eksistensi bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar “**Pengaruh *Celebrity Endorser* (Aa Gym) Terhadap Proses Keputusan Mengikuti program Wisata Rohani DT**”.



1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan segala perkembangan dan perubahan yang terjadi. Proses adaptasi ini diperlukan agar produk yang mereka miliki dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga dan pelayanan yang pantas. Sehingga pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pula pola konsumsi terhadap suatu produk terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti kebudayaan, keluarga, kelas sosial, dan klub-klub. Menurut Buchari Alma (2004:52) di dalam diri individu itu terdapat beberapa masukan yang mendorong ia mau membeli suatu produk. Masukan itu ialah:

1. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membayar secara kredit.
2. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4. Adanya pengaruh dari lingkungan lainnya.

Adanya penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada Departemen pariwisata DT, menyebabkan perusahaan harus menyusun strategi pemasaran dan promosinya agar jasa layanan wisata rohani dapat diterima baik oleh masyarakat dan jumlah pengunjung wisata rohani DT dapat meningkat.

Untuk memperkenalkan jasa wisata rohani, perusahaan menggunakan Aa Gym sebagai *endorsernya*. Sumber penyampai pesan iklan yang menggunakan orang terkenal (*celebrity endorser*) biasanya memiliki daya tarik tersendiri dan akan meningkatkan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* cukup efektif untuk menanamkan *image* ke benak konsumen karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk yang pada nantinya diharapkan dapat menciptakan keputusan pembelian dari konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap *celebrity endorser* program wisata rohani DT.
2. Bagaimana gambaran tingkat proses keputusan pembelian pengunjung program wisata rohani DT.
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan mengikuti program wisata rohani DT.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *celebrity endorser* program wisata rohani DT, yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian jasa wisata rohani DT yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian jasa wisata rohani DT.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan akademis maupun praktis.

1. Kegunaan Akademis

Bagi pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan dalam program periklanan. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Menjadi bahan referensi dalam menciptakan program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Departemen Pariwisata DT, sehingga tercipta strategi pemasaran yang lebih efektif dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung program wisata rohani DT.

