

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan suatu industri yang berpotensi untuk menjadi instrumen peningkatan perolehan devisa karena industri pariwisata bagian dari suatu fenomena yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia ke tempat-tempat yang bukan tempat tinggalnya. Pariwisata juga merupakan industri jasa, yang menangani jasa mulai dari transportasi jasa, tempat tinggal, makanan, minuman dan jasa bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, keamanan dan juga menawarkan tempat istirahat, budaya, pelarian, petualangan dan pengalaman baru dan berbeda lainnya. Menurut Buchari Alma (2007:342) 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 *traveler* pada umumnya, selama dalam perjalanannya. Kumpulan macam-macam perusahaan yang dimaksudkan antara lain *travel agent*, *tourist transportation*, hotel dan akomodasi lainnya, *catering*, *tradin bar* dan *restaurant*, *tour operator* dan lain sebagainya. Semua perusahaan ini saling melengkapi sehingga merupakan industri sendiri yang hasilnya dibeli oleh wisatawan dalam bentuk paket.

Pada akhir tahun 2008 perekonomian dunia mengalami krisis keuangan global. Krisis keuangan global tersebut berdampak pada sektor pariwisata. Menurut pernyataan badan PBB untuk pariwisata, UN-WTO (*United Nations World Tourism Organization*), pertumbuhan pariwisata di Asia Pasifik mengalami

penurunan menjadi 4,3% karena terpengaruh krisis keuangan global pada tahun 2008. Kunjungan seseorang ke suatu daerah tidak hanya untuk rekreasi, tetapi juga dengan tujuan lain seperti pendidikan, bisnis, tugas perusahaan atau instansi dan lain-lain. Kunjungan seseorang dengan berbagai tujuan itu biasanya juga diringi dengan kebutuhan akan rekreasi, penginapan, transportasi, dan jasa lainnya, maka dari sinilah tawaran wisata itu dapat lebih dikembangkan. Setiap wisatawan yang mengunjungi suatu tempat wisata akan membelanjakan uang mereka di tempat tersebut, sehingga akan memberikan pemasukan bagi daerah yang mereka kunjungi. Sektor pariwisata selalu diarahkan agar dapat menggerakkan ekonomi rakyat, karena dianggap sektor yang paling siap dari segi fasilitas, sarana dan prasarana dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Langkah-langkah ini dikembangkan dalam suatu strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata yang berbasis kerakyatan atau *community-based tourism development*.

Industri pariwisata Indonesia pada era krisis keuangan global, akan tetap bertahan dan tidak akan memperburuk jumlah kunjungan wisatawan karena industri pariwisata Indonesia memiliki keragaman objek wisata dengan potensi wisata seperti, wisata budaya, wisata alam, wisata heritage dan wisata minat khusus yang tidak dimiliki oleh wilayah lain. Menurut Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Jerowacik (2009), bahwa negara-negara yang pertumbuhan pariwisatanya terpuruk akibat krisis global ini juga terjadi pada negara maju, seperti di Eropa, Amerika Serikat dan Amerika Utara. Pertumbuhan pariwisata di

negara-negara Asia, terutama di kawasan Asia timur dan barat, seperti Cina, India masih aman.

Industri pariwisata di Asia Tenggara yang mampu bertahan dari krisis global adalah Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Minat wisatawan untuk mengunjungi objek-objek wisata tersebut akan terus meningkat seiring dengan perkembangan jumlah wisatawan serta telah terjadi perubahan *consumers-behaviour pattern* atau pola konsumsi dari para wisatawan, saat ini pola konsumsi mulai berubah ke jenis wisata yang lebih tinggi, yang meskipun tetap santai tetapi dengan selera yang lebih meningkat yakni menikmati produk atau kreasi budaya (*culture*) dan peninggalan sejarah (*heritage*) serta *nature* atau eko-wisata dari suatu daerah. Industri pariwisata memiliki peran mengumpulkan devisa negara dengan urutan kedua setelah minyak dan gas.

Perubahan pola wisata ini perlu segera disikapi dengan berbagai strategi pengembangan produk pariwisata maupun promosi baik disisi pemerintah maupun swasta. Dari sisi pemerintahan perlu dilakukan perubahan skala prioritas kebijakan sehingga peran sebagai fasilitator dapat dioptimalkan untuk mengantisipasi hal ini. Pada sisi lain ada porsi kegiatan yang harus disiapkan dan dilaksanakan oleh swasta yang lebih mempunyai *sense of business* karena memang sifat kegiatannya berorientasi bisnis. Pada tahun 2008 Indonesia telah mulai merealisasikan program *visit Indonesia Year*, dan akan berlanjut pada tahun 2010 dengan menggunakan logo yang sama.

Berbagai macam peristiwa beberapa tahun terakhir sempat mempengaruhi industri pariwisata Indonesia seperti peristiwa isu negatif mengenai keamanan,

bencana alam, wabah penyakit dan masalah Flu Babi pada awal tahun 2009, sedangkan pada tahun 2010 pariwisata Indonesia menghadapi sejumlah tantangan di antaranya produk yang ditawarkan, jasa pelayanan, kapasitas penerbangan dan fasilitas travel namun Indonesia juga memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan sektor pariwisata ditinjau dari sisi ekonomi di mana kondisi perekonomian dunia yang mulai pulih dengan ekonomi Indonesia yang tumbuh positif selain itu juga Indonesia didukung dengan kondisi politik yang lebih baik, keamanan yang kondusif, dan potensi meningkatnya daya saing bangsa sehingga beberapa peristiwa tersebut tidak mengurangi jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA TAHUN 2007-2009

Tahun	Wisman	Wisnus
2007	5,5 juta orang	211 juta perjalanan
2008	6,433 juta orang	223 juta perjalanan
2009	6,459 juta orang	229 juta perjalanan

Sumber : Biro Pusat Statistik Indonesia

Berdasarkan dari Tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) antara tahun 2007-2008 meningkat sebesar 1,5 % sedangkan untuk wisatawan nusantara (wisnus) antara tahun 2007-2008 meningkat menjadi 12 juta perjalanan sedangkan antara tahun 2008-2009 jumlah wisnus maupun wisman mengalami peningkatan sebesar 0,4 %. Meningkatnya kunjungan wisatawan tersebut dikarenakan Indonesia semenjak tahun 2008 hingga 2010 telah merealisasikan program *visit*

Indonesia Year. Program tersebut diikuti kegiatan promosi di berbagai media periklanan seperti internet, televisi, majalah, billboard dan pameran dengan peningkatan anggaran promosi sebesar Rp 248 milyar untuk keseluruhan dana promosi wisata dalam dan luar negeri (Sumber: *Ministry of Cultural and Tourism, Republic of Indonesia, 2009*).

Berkaitan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara tersebut pada tahun 2009 beberapa provinsi di Indonesia merencanakan program dan berusaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke setiap daerah, seperti Jambi, Musi (Palembang) Sumatera Selatan, Lampung, Kalimantan Selatan, Bangka Belitung, Kalimantan Barat. Provinsi Bangka Belitung saat ini memiliki program kunjungan wisata ke Bangka Belitung tahun 2010 atau *Visit Babel Archipelago 2010*. Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung merealisasikan program tersebut dan menetapkan agenda atau *event* wisata di seluruh kabupaten dan kota yang ada di Provinsi. Beberapa program tersebut dilakukan agar tingkat kunjungan wisatawan meningkat baik untuk wisnus maupun wisman.. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Bangka Belitung antara tahun 2004-2009 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI PROVINSI KEPULAUAN BANGKA
BELITUNG TAHUN 2004 – 2009

Tahun	Wisman	Wisnus
2004	992	72.573
2005	2.301	79.593
2006	1.496	71.099
2007	433	79.148
2008	470	55.431
2009	508	66.924

Sumber: www.Bangka Pos.com

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Bangka Belitung mengalami perubahan setiap tahunnya. Setiap tahun jumlah kunjungan wisnus mengalami kenaikan 10-20 persen. Hal ini dikarenakan pariwisata Bangka Belitung sudah mulai dikenal banyak orang, seperti pantai dan objek wisata lainnya melalui program *Visit Babel Archipelago 2010* yang sedang dilaksanakan oleh pemerintah Provinsi Bangka Belitung. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara (wisman) penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2007 sebesar 1063 wisatawan dari tahun sebelumnya yang disebabkan karena gangguan keamanan seperti bom serta pada tahun 2007 adanya larangan terbang pada 51 maskapai penerbangan yang dikeluarkan oleh komisi Eropa dan krisis global yang hampir melanda seluruh negara. Berikut ini beberapa potensi wisata yang terdapat di pulau Bangka:

TABEL 1.3
BEBERAPA POTENSI WISATA YANG TERDAPAT DI PULAU BANGKA

No	Jenis Wisata	Potensi Wisata
1	Wisata Bahari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pantai Pasir Padi 2. Pantai Matras 3. Pantai Parai Tenggara 4. Pantai Tanjung Pesona 5. Pantai Penyusuk 6. Pantai Tanjung Kalian 7. Pantai Batu Bedaun 8. pantai pasir kuning 9. Pantai Batu Belubang, 10. Pantai Tanjung Kelayang
2.	Wisata Alam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandian Air Panas Tirta Tapta Pemali 2. Lapangan Golf Grimaya 3. Gunung Menumbing 4. Wisata Alam Bebas/BIO (<i>Bangka Island Outdoor</i>), Pulau Semujur
3.	Wisata Agro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangka Botannikal Garden 2. Perkebunan Lada Putih 3. Kebun Hortikultura
4.	Wisata Minat Khusus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motorcross di pantai

Sumber : Visit Bangka Belitung Archipelago 2010.

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat beberapa potensi wisata yang dimiliki oleh Pulau Bangka beraneka ragam. Namun banyak dari objek wisata tersebut belum dikelola dengan baik sehingga diperlukan peranan pemerintah daerah dan pihak swasta agar potensi-potensi tersebut dapat ikut serta berperan dalam kegiatan industri pariwisata. Wisata Tirta Tapta Pemali merupakan salah satu bagian dari daya tarik wisata alam yang terdapat di pulau Bangka. Tirta Tapta Pemali dipilih menjadi unit observasi karena merupakan salah satu objek wisata di pulau Bangka yang sudah dikelola secara teratur oleh pihak swasta baik fasilitas, atraksi, program promosi dan aksesibilitasnya sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data dan melakukan penelitian. Berikut jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Tirta Tapta Pemali Bangka:

TABEL 1.4
DATA STATISTIK PENGUNJUNG TIRTA TAPTA PEMALI TAHUN 2005-2009

TAHUN 2005	%	TAHUN 2006	%	TAHUN 2007	%	TAHUN 2008	%	TAHUN 2009
198.216	45,2	48.545	33,3	158.828	21,0	228.398	0,4	229.690

Sumber: Tirta Tapta Pemali-Bangka

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa terjadinya penurunan persentase pertumbuhan kunjungan wisatawan ke objek wisata Tirta Tapta Pemali. Persentase pertumbuhan jumlah wisatawan Tirta Tapta Pemali tahun 2006-2007 dibandingkan tahun sebelumnya mengalami penurunan sebesar 11,9 % sedangkan pada tahun 2008 mengalami penurunan persentase sebesar 12,3% dari tahun sebelumnya dan penurunan persentase pertumbuhan jumlah wisatawan terbesar terjadi pada tahun 2009 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 20,6 %.

Penurunan persentase pertumbuhan jumlah wisatawan tersebut diakibatkan para wisatawan lebih memilih objek wisata lain khususnya objek wisata pantai, karena pulau Bangka memiliki beraneka ragam pantai (lihat Tabel 1.3). Sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh Manajemen Tirta Tapta Pemali untuk mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi. Berikut ini jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pihak Tirta Tapta Pemali dalam kegiatan promosi tahun 2005-2010 :

TABEL 1.5
BIAYA PROMOSI TIRTA TAPTA PEMALI TAHUN 2005-2010

TAHUN 2005	TAHUN 2006	TAHUN 2007	TAHUN 2008	TAHUN 2009	TAHUN 2010
Rp.25.000.000	Rp.32.500.000	Rp.40.000.000	Rp. 7.500.000	Rp.55.000.000	Rp.62.500.000

Sumber: Tirta Tapta Pemali-Bangka, 2010

Berdasarkan Tabel 1.5 biaya untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tirta Tapta Pemali setiap tahunnya mengalami kenaikan sebesar 30 % karena kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan suatu produk dan jasa yang akan ditawarkan. Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Dalam kegiatan promosi tersebut digunakan berbagai macam media agar dapat menjangkau pasar sasaran.

Media merupakan rantai penghubung antara pengirim, pesan, dan penerima atau pengguna terdiri dari beberapa komponen yang terlibat dalam sistem periklanan. Media berperan ganda dalam periklanan yang menyediakan pengetahuan teknologi pengiriman pesan dan aktif mengambil bagian di dalam

menentukan pesan apa yang harus dikemukakan oleh siapa, kepada siapa dan kapan. Berbagai macam jenis media yang dapat digunakan dalam kegiatan periklanan adalah media lini atas dan media lini bawah. Berikut ini beberapa bagian media periklanan yang digunakan oleh Tirta Tapta Pemali Bangka:

TABEL 1.6
MEDIA PERIKLANAN TIRTA TAPTA PEMALI BANGKA

No	Media Periklanan	Jenis Media
1.	Media Luar Ruang	Billboard/baliho, banner dan spanduk
2.	Media Cetak	Koran, majalah, brosur, pamflet
3.	Media Elektronik	Radio
4.	Media Lini Bawah	Pameran dan event, <i>direct mail</i> , kalender

Sumber: Tirta Tapta Pemali-Bangka, 2009

Berdasarkan hasil penelitian di Objek Wisata Tirta Tapta Pemali Bangka dari beberapa jenis media periklanan yang dilakukan oleh Tirta Tapta Pemali, media periklanan luar ruang merupakan yang paling diutamakan karena memberikan kontribusi terbesar terhadap kunjungan wisatawan yaitu sebesar 50% dibandingkan dengan media iklan lainnya.

Media periklanan luar ruang pada dasarnya dapat menjangkau sasaran karena dipasang di tempat-tempat umum dalam waktu yang lama, frekuensi media luar ruang lebih tinggi karena pesan pada medianya bekerja sesuai prinsip dalam periklanan sehingga dapat mengekspos pesan iklan secara terus menerus kepada khalayak sehingga frekuensinya tidak dapat dibandingkan dengan media lainnya dan biaya yang dibutuhkan dalam pembuatan iklan pada media luar ruang tidak terlalu mahal berbeda dengan media elektronik dan event lainnya yang sangat membutuhkan biaya yang besar.

Media luar ruang merupakan media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat

khusus lainnya, seperti di gedung, pagar tembok dan sebagainya. Ketepatan dalam memilih media yang menarik, tepat dan benar maka konsumen akan selalu tertarik untuk melihat, memperhatikan dan akhirnya dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk dan jasa. Memahami konsumen tidak mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu berbeda-beda dan bervariasi baik dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian pesan yang pasif, bahkan media dapat mempengaruhi efektifitas pesannya.

Berbagai macam jenis media luar ruang yang digunakan oleh Atraksi Wisata Tirta Tapta Pemali Bangka dalam mengiklankan produk dan jasa yang mereka tawarkan agar wisatawan memutuskan untuk melakukan kunjungan ke tempat ini seperti billboard/baliho, banner dan spanduk.

Tirta Tapta Pemali menggunakan media periklanan luar ruang karena dilihat dari jumlah pengunjung yang berwisata ke Tirta Tapta Pemali sebagian besar memperoleh informasi objek wisata melalui media luar ruang dibanding dengan pengunjung yang datang langsung ke objek wisata, hal ini disebabkan sebagian besar pengunjung berasal dari wilayah pulau Bangka itu sendiri dan media luar ruang sangat mudah ditemukan karena berada di luar ruangan seperti di pinggir jalan, pusat-pusat perbelanjaan, apotik dan tempat umum lainnya.

Pemilihan media iklan yang benar dimana pesan dapat dilihat dan dimengerti merupakan penuntun dalam penambahan pengunjung atau penjualan. Menurut

Sigit Santosa (2009:178) media periklanan luar ruang (*outdoor advertising*) memiliki jangkauan yang luas demikian juga jangkauan target marketnya dan merupakan media yang paling terlihat oleh siapapun yang beraktifitas, baik ke kantor, sekolah atau hanya jalan-jalan sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam suatu pengambilan keputusan pembelian pada produk dan jasa yang ditawarkan.

Media periklanan luar ruang yang dilakukan oleh Atraksi Wisata Tirta Tapta Pemali Bangka diharapkan dapat lebih meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan fenomena di atas perlu diadakan penelitian tentang **“PERANAN MEDIA PERIKLANAN LUAR RUANG DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK DI ATRAKSI WISATA TIRTA TAPTA PEMALI BANGKA.”** (Survei pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Tirta Tapta Pemali Bangka)

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1 Bagaimanakah gambaran media periklanan luar ruang yang dilakukan oleh Atraksi Wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.
- 2 Bagaimanakah gambaran keputusan berkunjung di Atraksi Wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.
- 3 Seberapa besar peranan media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan domestik di Atraksi Wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1. Tujuan Penelitian.

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

- 1 Gambaran media periklanan luar ruang yang dilakukan oleh Atraksi Wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.
- 2 Gambaran keputusan berkunjung di Atraksi Wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.
- 3 Peranan media periklanan luar ruang dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan domestik di Atraksi Wisata Tirta Tapta Pemali Bangka.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

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

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada PT. El John Indonesia khususnya dan berbagai pengelola serta pelaku industri pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada umumnya untuk mengatur media periklanan luar ruang yang sesuai terhadap situasi pasar dan segmentasinya agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.