

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki pertumbuhan pembangunan yang cepat. Saat ini sektor pariwisata banyak memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi global. Dari tahun ke tahun, jumlah wisatawan serta jumlah pembelanjaan yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan wisata semakin mengalami peningkatan. Organisasi Kepariwisata Dunia (UNWTO, *United Nations World Tourism Organization*) menyatakan bahwa pertumbuhan wisatawan yang melakukan kunjungan wisata pada tahun 2013 mampu menembus angka satu miliar kunjungan dengan pertumbuhan sekitar 4 persen.

Pengembangan pariwisata mampu memberikan dampak positif bagi suatu negara, tidak terkecuali bagi Indonesia yang banyak menyimpan potensi pariwisata. Menurut *World Trade Organization* (WTO) distribusi pasar wisatawan internasional, terutama di wilayah Asia Pasifik, termasuk Indonesia menjadi daerah tujuan wisata yang akan memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan negara lainnya di Asia Pasifik.

Aktivitas sektor pariwisata telah didukung dan ditanggapi secara positif oleh pemerintah Indonesia dengan harapan dapat menggantikan sektor migas yang selama ini menjadi peringkat pertama dalam penerimaan devisa negara sedangkan sektor pariwisata menempati posisi lima besar penyumbang devisa terbanyak dalam beberapa tahun terakhir (Badan Statistik Pariwisata, 2013). Situasi nasional yang kini sudah mulai membaik mampu menunjukkan kepada para wisatawan bahwa kestabilan

dalam bidang politik dan keamanan dapat memberikan jaminan kepercayaan kepada wisatawan asing untuk datang ke Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan, lama tinggal serta pengeluaran wisatawan mancanegara sebagai berikut:

**Tabel I. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di  
Indonesia Tahun 2009-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Rata-Rata Pengeluaran (Usd)</b>	<b>Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)</b>	<b>Penerimaan Devisa (Juta Usd)</b>
2009	6.429.027	1.178,54	8,58	7.377,39
2010	6.452.259	995,93	7,69	6.302,50
2011	7.002.944	1.085,75	8,04	7.063,45
2012	7.649.700	1.118,26	7,84	8.060,00
2013	8.044.462	1.133,35	7,7	9.010,00

Sumber: PES (*Passenger Exit Survey*) - P2DSJ Kemenparekraf, 2014

Berdasarkan Tabel I menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Sepanjang tahun 2013, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 8.044.462 orang. Jumlah tersebut meningkat 5,16 persen dibanding tahun 2012 sebanyak 7.649.700. Selain itu, penerimaan devisa dari sektor pariwisata meningkat sebesar 5,81 persen pada tahun 2013. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menargetkan 9 juta wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia dan 250 juta perjalanan wisatawan nusantara untuk tahun 2014. Target kunjungan wisatawan ke Indonesia yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan adanya integrasi yang baik dalam industri pariwisata.

Dibanding provinsi lain, Jawa Barat memiliki letak geografis yang berbatasan langsung dengan ibu kota negara Indonesia, DKI Jakarta yang menjadikan Jawa Barat memiliki posisi yang strategis bagi pengembangan pariwisata dengan kekayaan bentang alamnya. Jawa Barat ditetapkan sebagai salah satu tujuan wisata. Oleh

karena kegiatan pariwisata di daerah Jawa Barat ini cukup potensial untuk menunjang pembangunan daerah. Paling tidak dapat diandalkan sumber pendapatan negara. Jawa Barat muncul sebagai destinasi wisata yang memiliki kekayaan tempat wisata yang juga memiliki ciri khas yang unik. Wisata budaya, wisata alam, wisata belanja, wisata bahari dan wisata kuliner merupakan beberapa jenis wisata yang bisa dinikmati di Jawa Barat, wisata alam adalah salah satu primadonanya. Pada tabel 1.2 dijelaskan bahwa tingkat wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke kota Bandung mengalami peningkatan.

**Tabel II. Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke  
Jawa Barat Tahun 2007-2013**

No.	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
1.	2007	25.090.712	298.474	25.389.186
2.	2008	26.611.680	339.113	26.950.793
3.	2009	26.890.316	307.935	27.198.251
4.	2010	27.115.501	345.512	27.461.013
5.	2011	27.326.073	329.113	27.655.186
6.	2012	30.000.000	850.000	38.500.000
7.	2013	42.000.000	900.000	42.900.000

Sumber: *West-Java Indonesia.com*

Adanya penerapan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah, dimana setiap daerah dituntut untuk mengembangkan daerahnya masing-masing akan menimbulkan rangsangan bagi setiap daerah untuk menggali dan meningkatkan potensi sumber-sumber pendapatan asli daerah itu sendiri. Subang merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Subang sudah menjadi salah satu tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Sebagian besar wilayah bagian selatan

Kabupaten Subang berupa perkebunan, baik perkebunan negara maupun perkebunan rakyat, hutan, dan lokasi wisata lainnya. Dengan adanya UU tersebut, Kabupaten Subang terus berupaya untuk mengembangkan potensi kepariwisataan yang ada, khususnya di wilayah bagian selatan.

Salah satu keunggulan daerah wisata yang dimiliki Subang yaitu wisata pemandian air panas Ciater, wisata air panas ini sudah berada sejak lama dan cukup *familiar* di telinga para wisatawan. Objek wisata air panas Ciater menjadi sumber pendapatan asli daerah yang diandalkan baik bagi kabupaten Subang khususnya maupun Jawa Barat. Berkembangnya salah satu daerah wisata dapat dilihat dengan dibangunnya fasilitas-fasilitas disekitar daerah tersebut, baik oleh pemerintah setempat atau swasta. Kesempatan ini pun menjadi lirikan para pengusaha dan investor, berlomba membangun sarana pendukung berupa hotel, villa, restoran. Sebagai salah satu faktor vital dalam setiap objek wisata harus memiliki fasilitas yang mendukung pelayanan kepada para wisatawan yang berkunjung.

Pada awalnya tempat wisata air panas alam Ciater yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Sari Ater Hot Spring Resort Hotel dan Rekreasi adalah tempat pemandian yang biasa dipergunakan oleh masyarakat sekitar Desa Ciater, Palasari dan Nagrak. Namun setelah seorang ahli berkebangsaan Belanda menemukan khasiat yang terdapat dalam air panas alam tersebut untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit khususnya penyakit kulit, maka mulailah berdatangan orang dari berbagai daerah untuk datang mandi sambil berobat ke Ciater.

Barulah pada tahun 1968 Pemerintah Daerah Kabupaten Subang melalui Pekerjaan Umum Kabupaten bekerjasama dengan Dinas Pendapatan Daerah

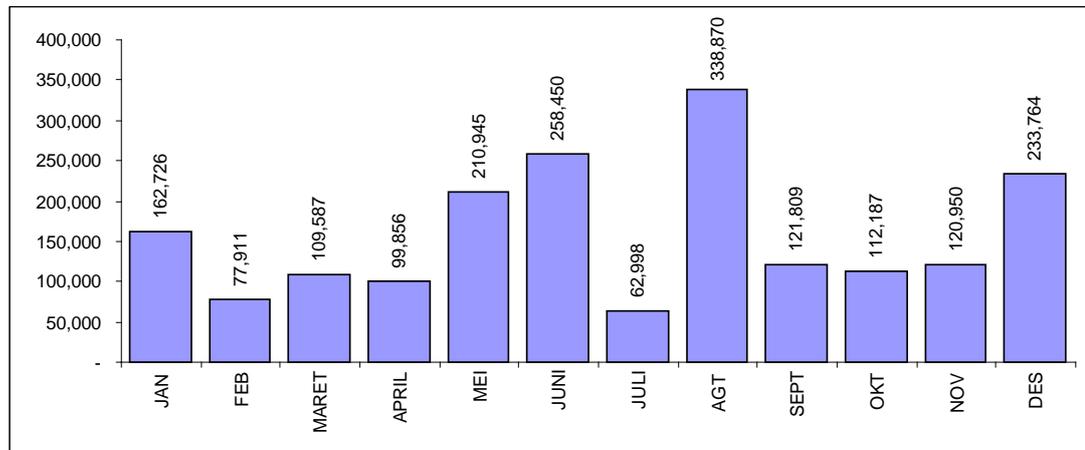
perlahan-lahan mulai menggarap sumber air panas alam Ciater sebagai objek wisata. Pada saat itu baru dibangun satu buah kolam renang yang sekarang dikenal dengan nama kolam renang Mayangsari.

PT. Sari didirikan pada hari Jum'at tanggal 8 Maret 1974, bersamaan dengan itu pada tanggal 20 Maret 1974 telah diadakanya kerjasama Sewa Menyewa Objek Wisata Air Panas Ciater antara PT. Sari Ater yang dipimpin oleh Bapak H.A. Soewarma dengan Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten Subang pada masa Bupati Kepala Daerah Tingkat II Kabupaten Subang dijabat oleh Bapak Letkol Atju Syamsuddin dan Gubernur Jawa Barat dijabat oleh Bapak H. Mashudi.

Sari Ater menyadari persaingan diantara tempat wisata semakin tinggi, maka secara terus-menerus diwajibkan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Salah satu cara didalam memasarkan produknya, yaitu melakukan komunikasi *word of mouth communication* yang bertujuan untuk membentuk citra perusahaan. Dalam memasarkan produk maupun jasa "*Word of Mouh Communication*" (*WOMC*) sangat efektif sebagai media komunikasi, karena dasar seorang konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa biasanya didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, baik pengalaman dari diri konsumen sendiri maupun dari orang-orang yang saling kenal dengan konsumen tersebut.

Berikut adalah gambaran perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sari Ater selama tahun 2013.

**Gambar 1. Perkembangan Jumlah Wisatawan  
Tahun 2013**



Sumber: Sari Ater, 2014

Berdasarkan perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sari Ater tahun 2013, terlihat secara keseluruhan perkembangannya berfluktuatif naik turun. Menurut informasi yang diperoleh, salah satu penyebab dari menurunnya pengunjung tersebut, akibat terjadinya *force majeure* atau bencana alam yang tidak terduga seperti peningkatan aktivitas Gunung Tangkubanparahu. Peningkatan aktivitas vulkanik gunung berapi Tangkubanparahu selama sebulan lebih pada 2013 lalu itu jelas berdampak terhadap para pengunjung yang hendak masuk ke Sari Ater.

Banyak kegiatan yang telah diikuti oleh Sari Ater untuk mempromosikan Kabupaten Subang dan Resortnya sendiri, hal itu menunjukkan bahwa Sari Ater Resort ikut berperan aktif dalam promosi pariwisata daerah Kabupaten Subang. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan antara lain:

1. *Advertising* misalnya penyebaran brosur, flyer, *billboard*, spanduk, poster, *Guide Book*, media elektronik, majalah dan koran
2. *Direct Marketing* yang dilakukan oleh *Sales & Marketing* yaitu *Sales Call* dan *Telemarketing*

### 3. Pameran atau event-event yang berhubungan dengan pariwisata

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa Sari Ater selalu mempromosikan objek wisata serta produk-produk unggulan pada target pasar, salah satunya dengan mengikutsertakan pameran atau event-event tertentu yang berhubungan dengan pariwisata yang bertujuan untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan lokal maupun asing, selain itu Sari Ater sendiri gencar dalam berpromosi baik melalui media cetak maupun elektronik, sehingga promosi dan pemasaran yang dilakukan berdampak baik kepada jumlah wisatawan yang berkunjung.

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Hal ini juga dialami oleh perusahaan-perusahaan di bidang jasa tempat pariwisata, dimana mereka selalu memberikan keunggulan-keunggulan dengan berbagai cara guna meningkatkan suatu *image* yang baik dalam diri konsumen, sehingga konsumen dapat memilih tempat pariwisata tersebut dibandingkan dengan tempat wisata sejenis lainnya.

Perusahaan harus mengkomunikasikan produknya sehingga mampu mempengaruhi dan mendorong konsumen dalam menciptakan suatu keputusan pembelian. Selain itu tujuan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya

adalah agar konsumen dapat dengan mudah membedakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya.

Dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa.

Komunikasi yang dimaksud adalah jenis komunikasi dimasyarakat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Kegiatan konsumsi yang dimaksud tidak hanya berupa tindakan pembelian sebenarnya (*actual buying*) melainkan mencakup keseluruhan tahapan keputusan pembelian. Konsumen biasanya melakukan komunikasi jenis ini setelah mereka mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen menceritakan bagaimana pengalaman serta segala hal lainnya yang mereka rasakan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Proses pencarian informasi dari lingkungan terdekat dinilai lebih baik karena sumber rujukan ini dinilai lebih dipercaya dan menghemat waktu, proses mendapatkan rekomendasi dari pihak-pihak terdekat mengenai suatu produk dapat diperoleh dari sumber rujukan seperti teman, keluarga, kenalan dan professional yang di dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah "*Word of Mouth Communication*" (*WOMC*).

Dalam memasarkan produk maupun jasa "*Word of Mouh Communication*" (*WOMC*) sangat efektif sebagai media komunikasi, karena dasar seorang konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa biasanya didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, baik

pengalaman dari diri konsumen sendiri maupun dari orang-orang yang saling kenal dengan konsumen tersebut. “*Word of Mouth Communication*” (WOMC) juga dinilai sebagai salasatu media promosi yang lebih meyakinkan karena dasar dari seorang sumber rujukan menginformasikan suatu produk karena dia merasa puas terhadap produk tersebut, selain itu “*Word of Mouth Communication*” (WOMC) biayanya relatif jauh lebih murah dibanding jenis promosi lain bahkan bisa dikatakan tidak ada.

*Word of mouth* yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut. Oleh karena itu, melihat fenomena di atas akhirnya penulis mengambil penelitian tentang bagaimana *word of mouth* dan minat kunjungan konsumen di Sari Ater, dan akhirnya penulis mengambil judul: **“Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Minat Kunjungan Konsumen ke Sari Ater”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai bahan untuk penelitian dan analisis sebagai berikut:

1. Bagaimana *Word of Mouth Communication* konsumen Sari Ater?
2. Bagaimana minat kunjungan konsumen ke Sari Ater?
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap minat kunjungan konsumen ke Sari Ater?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data, mencari dan mendapatkan informasi mengenai *Word of Mouth Communication* dan minat kunjungan konsumen ke Sari Ater.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word of Mouth Communication* konsumen Sari Ater.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis minat kunjungan konsumen ke Sari Ater.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap minat kunjungan konsumen ke Sari Ater.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi yang akurat dan relevan yang dapat digunakan oleh:

1. Penulis

Hasil penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Word of Mouth Communication* dan minat kunjungan konsumen.

2. Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan *Word of Mouth Communication* dan minat kunjungan konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan laba perusahaan.

3. Akademis

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pembahasan pengaruh pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap minat kunjungan konsumen ke Sari Ater atau bahkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya.