

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata bagi sebagian besar kalangan merupakan bagian dari kehidupan manusia yang tidak terpisahkan dan mulai populer. Kegiatan menghibur diri dari kepenatan dalam bekerja kegiatan traveling, Study Tour, dan lain-lain, baik itu wisata alami maupun wisata yang dibuat oleh manusia. Oleh karena itu sektor pariwisata dalam beberapa dekade terakhir menjelma menjadi sebuah industri yang menjanjikan bagi daerah-daerah yang mempunyai potensi obyek-obyek pariwisata, sehingga mau tidak mau juga menuntut pemenuhan akan kebutuhan metode bisnis pariwisata yang lebih menunjang dan bervariasi.

Pariwisata merupakan salah satu bentuk produk yang digolongkan kedalam jasa dengan karakteristik yang dimiliki seperti bentuk jasa lainnya, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisah-pisahkan, berubah-ubah, dan tidak dapat disimpan. Bentuk jasa pariwisata yang tidak terlihat perlu diwujudkan agar wisatawan dapat memastikan pembelian jasa melalui informasi dan kepercayaan akan jasa yang diterimanya (Kotler et al., 2002). Kondisi alam kebersihan fasilitas wisata, atau keaneka-ragaman wujud jasa wisata menjadi tolok ukur kualitas jasa pariwisata. Industri pariwisata juga di istilahkan sebagai *hospitality industries*, karena produk yang dihasilkan merupakan produk hospitality, berupa barang, lingkungan, atau jasa atau pelayanan yang

inti produknya adalah pengalaman secara total atau pengalaman yang *intangible* (Lewis dan Chambers, 2000).

Menurut Lewis dan Chambers (2000) produk jasa yang disebut *hospitality* ini terdiri dari (1) *tangible goods*, barang fisik yang dapat dikendalikan oleh pihak manajemen secara langsung, kondisi dari fasilitas fisik seperti bangunan, furniture, kamar mandi, makanan, alat komunikasi, dan alat hiburan, (2) *environment* yaitu nuansa lingkungan yang masih dapat dikendalikan oleh pihak manajemen secara tidak langsung dan tidak semudah barang fisik, seperti segala sesuatu yang dirasakan wisatawan yang dapat terkait dengan barang fisik, misalnya dekorasi taman, tata letak tempat istirahat, pintu masuk, system antrian, pemilihan cat atau warna, (3) *service*, merupakan elemen sebagai atribut yang abstrak dan harus dikendalikan pihak manajemen karena paling dominan untuk menghadapi persaingan, dan sangat dipengaruhi oleh personal dari karyawan (keramahan, kecepatan, sikap, tanggung jawab, dapat dipercaya, tanggap), system yang digunakan, dan keputusan manajemen yang mengarah pada komitmen pimpinan untuk melakukan pelayanan yang ditawarkan, dan (4) *experience*, elemen ini penting karena merupakan hasil dari 3 elemen sebelumnya. Pengalaman akan diingat selama beberapa periode dan bersifat personal, diklasifikasikan sebagai kenangan yang *intangible* dan kejadiannya hanya sekali

Pemasaran pariwisata atau *tourism marketing* menurut Wahab et al. (1997) merupakan suatu proses manajemen dari organisasi kepariwisataan nasional atau perusahaan industri pariwisata untuk menentukan wisatawan

yang actual dan potensial, mengadakan komunikasi dengan wisatawan dalam menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan ketidak sukaan pada daerah-daerah local, regional, nasional, maupun internasional yang kemudian dirumuskan serta disesuaikan agar objek pariwisata dapat mencapai kepuasan optimal bagi wisatawan dan tujuan organisasi (Yoeti, 1996).

Karena persaingan di bidang usaha terutama di bidang jasa yang semakin ketat, diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat membawa pengaruh lingkungan yang cukup besar sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Keadaan ini tampak dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, tujuan dan iklan. Selain itu, banyaknya perusahaan yang menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tuntutan dari komitmen sehingga perusahaan harus memberikan atau mewujudkan dengan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan konsumennya. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang modern maka pemerintah daerah dituntut untuk mengelola objek wisatanya lebih professional dan efisien dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan dunia usaha wisata yang semakin tajam menuntut pula pemerintah daerah untuk peka dan cermat didalam memilih dan mengembangkan objek wisata yang sesuai dengan minat para konsumen lokal dan mancanegara.

Sektor pariwisata merupakan salah satu bagian dari sektor pembangunan yang diharapkan menjadi sumber utama penghasilan, menciptakan kesempatan berusaha, membuka lapangan kerja maupun pengentasan kemiskinan. Sektor pariwisata hendaknya ditingkatkan dengan mengembangkan dan memanfaatkan sumber dan potensi kepariwisataan yang ada supaya dapat menjadi sumber kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan. Pariwisata juga dapat dikatakan sebagai sebuah industri yang semakin maju dan berkembang pesat, hampir setiap negara di dunia mencoba mengembangkan industri di sektor pariwisata. Industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan.

Keberhasilan perusahaan atau jasa dalam memasarkan produk yang dihasilkan juga tergantung dari cara penyampaian pesan-pesan kepada konsumen. Agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik, selain perlunya pesan yang kreatif dan menarik, perlunya akan sasaran komunikasi. Komunikasi dalam hal promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengenalan keberadaan suatu produk beserta fungsi dan kegunaanya. Tanpa komunikasi promosi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengerti dan mengetahui keberadaan produk dipasar saat ini. Penentuan akan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan sebuah komunikasi. Dengan penentuan sasaran serta pengemasan pesan yang tepat dan kreatif, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Salah satu solusi untuk membantu pemasaran produk jasa pariwisata

adalah dengan membuat brosur, video, dan berbagai sarana informasi lainnya mengenai jenis produk pariwisata yang ditawarkan guna memperkenalkan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk-produk pariwisata (Pitana&Diarta, 2012:155).

Sehubungan dengan hal itu pemerintah sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan di sektor pariwisata guna mendongkrak pelestarian obyek-obyek wisata, memberdayakan potensi di sekitar obyek wisata dan melakukan promosi untuk mengoptimalkan sektor pariwisata dalam menarik investor serta menarik lebih banyak pengunjung. Salah satunya adalah Pariwisata Kabupaten Karanganyar yang menawarkan obyek wisata bernuansa alam yang sangat berpotensi di sektor kepariwisataan. Obyek wisata Tawangmangu dan kebun teh Kemuning adalah obyek wisata andalan yang ada di Kabupaten Karanganyar, dan obyek wisata lainnya yang ada di Kabupaten Karanganyar, antara lain air terjun Parang Ijo, air terjun Jumog, Candi Sukuh, Candi Cetho dan masih banyak lainnya.

Letak objek wisata yang strategis dan dekat dengan kota akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai lokasi objek wisata yang bagus dan dapat dijangkau dengan mudah. Lokasi wisata yang berada dalam kota yang didukung dengan transportasi yang lancar dan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Selain masalah lokasi objek wisata, masih ada masalah lain yang tidak kalah penting yaitu masalah pelayanan. Para pengelola objek wisata/perusahaan harus dapat memberikan

pelayanan yang memuaskan pada konsumen agar merasa tertarik dan senang untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Pelayanan yang cepat dan penampilan yang ramah sangat memungkinkan konsumen akan tertarik untuk kembali dan menginformasikannya kepada orang lain.

Kualitas pelayanan (*service quality*) pada sebuah objek wisata dapat diketahui dengan cara mengerti persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima yang berasal dari para pengelola atau pemandu objek wisata tersebut. Pengembangan dan pembangunan fasilitas pendukung objek wisata agar dapat bersaing dalam era globalisasi ini sangatlah dibutuhkan, karena apabila pembangunan fasilitas pendukung dan pelayanan terhadap para wisatawan tidak dilakukan maka tidak mustahil objek wisata lama kelamaan akan mengalami kemunduran dan bahkan tidak diminati lagi oleh para wisatawan.

Masyarakat Kabupaten Karanganyar sendiri utamanya daerah sekitaran Tawangmangu dan obyek wisata lainnya menjadikan obyek wisata tersebut sebagai komoditas utama, hal ini tidak lepas dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam menyediakan fasilitas maupun penunjang guna memajukan obyek wisatanya dan menarik pengunjung yang lebih banyak lagi. Seperti halnya penyediaan perhotelan, transportasi, rumah makan, pasar oleh-oleh, wahana, dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Sehingga terjadi perputaran roda ekonomi kepariwisataan secara terus menerus dan semakin berkembang, guna melestarikan dan memasarkan obyek-obyek wisata di Karanganyar.

Pemerintah Kabupaten Karanganyar sekarang lagi gencar-gencarnya melakukan promosi untuk menarik wisatawan terutama bagi wisatawan lokal.

Kemajuan Kota Karanganyar di bidang pariwisata maka membuat penulis tertarik dan ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan terhadap kunjungan wisatawan domestik ke kota Karanganyar. Komunikasi pemasaran apakah yang sudah dilakukan dan kualitas pelayanan apakah yang sudah diberikan dalam kunjungan wisatawan domestik ke Kota Karanganyar.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, pokok masalah yang akan di uji dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik ke kota Karanganyar?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap wisatawan domestik ke kota Karanganyar?
3. Apakah komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik ke Kota Karanganyar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, tujuan penulisan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kunjungan wisatawan domestik ke kota Karanganyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kunjungan wisatawan domestik ke kota Karanganyar.
3. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik ke Kota Karanganyar.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Semoga peneliti dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan terhadap kunjungan wisatawan domestik ke kota Karanganyar.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Semoga hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan dapat menerapkannya pada lingkungan pekerjaan khususnya dalam bidang pemasaran.



b. Bagi perusahaan

Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan dan juga masukan bagi perusahaan yang terpenting pada manajemen pemasaran mengenai komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan terhadap kunjungan wisatawan domestik.

c. Bagi Pihak Lain

Semoga dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca mengenai kunjungan wisatawan domestik yang terjadi di obyek wisata yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas pelayanan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas 5 bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang pengertian pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, kualitas pelayanan, kunjungan wisata, wisatawan yang dipergunakan sebagai dasar untuk menganalisis data-data yang di peroleh dari kuesioner.

## BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan keseluruhan proses penelitian dan pengumpulan data, pengolahannya serta hasil pengolahan data yang nantinya dapat diambil kesimpulan dan saran.

## BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN