

BAB I

PENDAHULUAN

1.5 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia. Memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang semuanya itu merupakan sumber daya dan modal yang besar bagi industri kepariwisataan. Dimana pariwisata mempunyai peranan penting dalam membangun perekonomian Indonesia. Salah satu kontribusi penting yang diharapkan dari pembangunan pariwisata adalah peningkatan devisa dan perluasan kesempatan kerja. Kegiatan pariwisata merupakan sektor non-migas yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian negara (Yoeti, 2008:27).

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri strategis dan telah menjadi satu sektor industri terbesar di dunia, perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Indonesia yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat banyak dapat dikembangkan untuk menarik wisata nusantara maupun wisatawan mancanegara. Melalui gerakan yang dibuat oleh Menteri Pariwisata yaitu Arif Yahya yaitu *Pesona Indonesia* suatu *Brand* yang digunakan untuk meningkatkan dan memperlihatkan potensi pariwisata Indonesia dimata dunia maupun masyarakat lokal. Menurut Spillane, (1993) pariwisata adalah suatu jasa dan pelayanan. Berdasarkan undang-undang Nomor 9 Tahun 1990, usaha pariwisata dibagi menjadi 3 kelompok utama, yaitu usaha jasa pariwisata, perusahaan objek dan daya tarik wisata dan usaha sarana pariwisata.

Potensi wisata yang bisa dikembangkan beragam mulai dari wisata bahari, wisata spiritual, dan wisata alam lainnya. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dan memiliki keunikan ragam budaya yang dapat menjadi daya tarik wisata sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain terkait di bidang tersebut (Utama, 2016).

Sumatera Barat dikaruniai panorama keindahan alam yang tinggi sehingga menjadikan daerah tersebut memiliki potensi yang sangat baik untuk mengembangkan industri di bidang pariwisata. Pengembangan industri pariwisata merupakan solusi yang baik untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Sumatera Barat. Pada saat ini sangat banyak objek wisata alam yang ditawarkan kepada wisatawan, walaupun demikian pengembangan pariwisata di Sumatera Barat tidak merata sehingga menjadikan tidak semua tempat wisata di Sumatera Barat memiliki fasilitas yang baik, banyaknya pungutan liar dan masalah kebersihan masih menjadi permasalahan yang ada pada saat ini.

Kabupaten Solok merupakan salah satu Kabupaten di Sumatera Barat yang memiliki pesona alam yang tidak dimiliki daerah lain. Beberapa tempat pariwisata di Solok yang banyak dikunjungi wisatawan salah satunya Danau Singkarak, Danau Singkarak adalah sebuah danau yang berada di salah satu kabupaten Solok provinsi Sumatera Barat, danau Singkarak merupakan danau terluas kedua di pulau Sumatera setelah danau Toba di Sumatera Utara. Danau Singkarak salah satu wisata

yang sangat banyak di kunjungi oleh wisatawan, pada tahun 2017 telah diresmikan tempat wisata baru yang lebih mendekati dengan danau singkarak yaitu Bukit Cinangkiak.

Kawasan Bukit Cinangkiak wisata baru di Danau Singkarak, Belakangan ini destinasi wisata baru Bukit Cinangkiak banyak diperbincangkan di media sosial. Wisata Bukit Cinangkiak banyak di kunjungi para wisatawan di saat musim liburan dan akhir pekan. Banyak wahana yang baru tentunya akan memberikan sensasi liburan yang berbeda.

Keputusan pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata bisa mengarah pada bagaimana kualitas jasa itu ditawarkan dan seberapa banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengunjung atau konsumen itu sendiri. Menurut (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen akan melalui suatu proses tertentu. Demikian pula halnya keputusan untuk mengunjungi objek wisata.

Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi (Arafat, 2006:27). Sementara itu Lawson and Bovy (1997) dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka,

imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Promosi yang dilakukan oleh pemerintah untuk Bukit Cinangkiak kurang diketahui oleh para wisatawan lain, karena promosi melalui iklan, maupun media cetak tidak begitu gencar dari pemerintah untuk memperkenalkan Bukit Cinangkiak. Menurut (Swastha & Irawan, 2008) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Kristiutami, 2015), hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berikut jumlah wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata Bukit Cinangkiak pada tahun 2018 :

Table 1.1
Jumlah Wisatawan Kawasan Wisata Bukit Cinangkiak dan Danau Singkarak 2018

Bulan	Bukit Cinangkiak	(%)	Danau Singkarak	(%)
Januari	10.641	18,40	17.641	28,30
Februari	9.224	16,03	9.657	15,49
Maret	7.071	12,29	9.134	14,65
April	6.657	11,57	7.071	11,34
Mei	8.347	14,51	8.546	13,71
Juni	15.584	27,09	10.273	16,48

Sumber : Dinas pariwisata Kabupaten Solok (2018)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa perbandingan pengunjung antara Bukit Cinangkiak dan Danau Singkarak dalam rentan waktu

periode januari sampai juni yang mana jumlah pengunjung Bukit Cinangkiak mengalami penurunan dari bulan februari hingga mei di bandingkan Danau singkarak. Hal ini terjadi karena wisata Danau Singkarak wisata lama dan wisata yang cukup terkenal di pulau sumatera banyak di minati oleh para wisatawan lokal maupun wisatawan luar.

Terlihat prospek kunjungan wisata di kawasan wisata Bukit Cinangkiak cukup menjanjikan, keadaan tersebut terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang cenderung meningkat pada hari-hari libur. Hal tersebut terlihat dari jumlah wisatawan dibulan Januari 2018 yang berjumlah 10.641, namun mengalami penurunan dibulan Februari hingga Mei. Pada bulan Juni mengalami peningkatan menjadi 15.584 wisatawan, dilihat dari persentase pengunjung wisata bukit cinangkiak pada bulan januari terdapat 18,40% dan pada bulan februari hingga mei persentase data menurun dan kembali meningkat pada bulan juni yaitu 27,09%. Akan tetapi pada danau singkarak data pengunjung lebih tinggi dibandingkan bukit cinangkiak terlihat dari bulan januari 17,641 dan menurun dari bulan februari hingga mei tetapi data danau singkarak masih terlihat unggul dibanding bukit cinangkiak dan persentase nya masih terlihat tinggi di bandingkan bukit cinangkiak. Hal ini terjadi karena wisata bukit cinangkiak adalah wisata baru yang tidak jauh dari kawasan danau singkarak berada di kabupaten solok.

Jika melihat perkembangan wisatawan di Kabupaten Solok dan kawasan wisata Bukit Cinangkiak khususnya tentu sangat menjanjikan namun bersifat musiman, jumlah wisatawan terbanyak terjadi pada hari libur. Menurut Zuhrizul (2013) mengungkapkan bahwa jumlah wisatawan terbanyak biasanya terjadi

momen yang dianggap sakral seperti saat lebaran, natal, tahun baru, hingga libur sekolah. Jika kita mengacu pada hari-hari tersebut tentu tidak akan menciptakan sebuah peningkatan volume penjualan. Oleh sebab itu penggunaan pemanfaatan strategi pemasaran sangat penting bagi perkembangan penjualan perusahaan.

Strategi yang dilakukan oleh pemerintah berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran. Pemerintah menyadari bahwa menjaga eksistensi pariwisata di Kabupaten Solok harus dilakukan karena pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi bagi masyarakat. Oleh sebab itu pemerintah harus meningkatkan beberapa hal dalam menarik wisatawan untuk berwisata di Kabupaten Solok khususnya kawasan wisata Bukit Cinangkiak.

Selanjutnya untuk memperkuat data dan fenomena pada penelitian ini dilakukan survey awal terhadap 30 orang responden. Adapun hasil survey awal tersebut terlihat pada tabel 1.2 yang dilakukan terhadap Wisatawan yang pernah mengunjungi kawasan wisata Bukit Cinangkiak Solok:

Tabel 1.2
Tabel Survey Awal terhadap 30 Orang Wisatawan yang Pernah Mengunjungi Bukit Cinangkiak Solok

No	Pertanyaan	Puas	(%)	Tidak Puas	(%)
1	Pengelolaan wisata bukit cinangkiak membantu pengunjung ketika ada masalah	11	46,7%	19	63,4%
2	Informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya	12	40%	18	60%
3	Wisata bukit cinangkiak merupakan tindakan menentukan keputusan untuk memilih alternatif terbaik yang disukai	10	33,3%	20	66,7%

Sumber: survey awal (2019)

Dari hasil tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan yang diajukan kepada responden yang telah berkunjung ke wisata bukit cinangkiak solok, dua diantara tiga pernyataan hasil jawaban puas setelah berkunjung. Dimana pernyataan yang mendapatkan respon puas dari pengunjung yaitu Pengelola wisata Bukit Cinangkiak membantu pengunjung ketika ada masalah dan informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan.

Dapat disimpulkan bahwa hasil survey awal yang dilakukan terhadap pengunjung wisata bukit cinangkiak mendapatkan jawaban puas setelah berkunjung, tetapi ternyata hal ini berbanding terbalik atau bertolak belakang dengan data jumlah pengunjung dan pendapatan bukit cinangkiak yang menyatakan pada data pengunjung tahun 2018 dari bulan februari hingga mei mengalami penurunan. Hal inilah yang membuat peneliti semakin tertarik untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di wisata bukit cinangkiak solok.

Berdasarkan data-data dan uraian diatas dengan melihat tingkat daya saing wisata penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang menyangkut sejauh mana pertimbangan para wisatawan dalam memutuskan untuk berwisata di kawasan wisata Bukit Cinangkiak, untuk penelitian ini penulis mengambil judul **Pengaruh *Destination image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata Di Kawasan Wisata Bukit Cinangkiak Solok.**

1.6 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Destination image* terhadap keputusan wisatawan berwisata di kawasan Bukit Cianangkiak Solok?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan wisatawan berwisata di kawasan Bukit Cianangkiak Solok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada latar belakang masalah peneliti mengajukan beberapa tujuan penelitian yang ingin dibuktikan yaitu:

1. Untuk menganalisa pengaruh *Destination image* terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di kawasan Bukit Cianangkiak Solok.
2. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di kawasan Bukit Cianangkiak Solok.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kelanjutan dari tujuan penelitian di atas maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi:

1. Bagi akademisi hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti di masa yang akan datang.
2. Bagi pemerintah Kota Solok, menjadikan suatu masukan atau bahan pertimbangan evaluasi untuk memperbaiki tempat wisata agar mampu berkembang dan menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.