

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini peningkatan perjalanan wisata generasi muda di pasar pariwisata dunia sudah tidak dapat diabaikan (Siskova, 2018). Berdasarkan United Nations World Tourism Organization atau UNWTO (2017) wisatawan generasi muda saat ini menjadi segmen wisatawan yang perkembangannya sangat pesat, dimana mereka mewakili lebih dari 23% dari satu miliar wisatawan yang melakukan perjalanan wisata di dunia, selain itu juga OECD (2018) menyatakan bahwa wisatawan generasi muda atau milenial melakukan perjalanan wisata sebanyak empat kali atau lebih dalam setahun, wisatawan milenial juga menyumbang sekitar 20% perjalanan wisata dunia dengan menyumbang pengeluaran sekitar USD 203 miliar untuk perjalanan wisata di seluruh dunia. Sehingga dapat dikatakan bahwa wisatawan milenial saat ini merupakan wisatawan yang mendominasi pariwisata dunia (SOFRONOV, 2018) yang dimana kehadiran wisatawan milenial ini memberikan dampak positif bagi aspek sosial dan ekonomi sebuah destinasi (Siskova, 2018).

Wisatawan milenial merupakan wisatawan yang memiliki perilaku perjalanan wisata yang berbeda dari generasi sebelumnya, hal ini terlihat dari wisatawan milenial yang merupakan generasi pertama yang melakukan perjalanan wisata secara digital sepenuhnya (Ketter, 2020), selain itu juga mereka memiliki harapan yang berbeda dari segi pemilihan akomodasi dan bagi mereka pengalaman lebih

penting daripada produk *tangible* (SOFRONOV, 2018), dimana menurut mereka pengalaman merupakan segala sesuatu yang mereka cari ketika merencanakan perjalanan wisata (Lončarić et al., 2019). Cohen, dkk (2014) menjelaskan perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata dibentuk oleh sembilan faktor utama yang diantaranya adalah pengambilan keputusan, nilai, motivasi, *self-concept* dan *personality*, ekspektasi, *attitude*, persepsi, kepuasan, dan loyalitas.

Sangat penting memahami perilaku wisatawan terutama perilaku wisatawan milenial hal ini dikarenakan perilaku wisatawan dapat dijadikan sumber data bagi penyedia jasa wisata dan juga pemerintah untuk mengembangkan pelayanan wisata, selain itu juga perilaku wisatawan dapat membantu dalam perencanaan pengembangan dan pembuatan strategi *marketing* sebuah destinasi (Juvan & Omerzel, 2017). Namun dalam memahami perilaku wisatawan, perlu adanya pemahaman secara mendalam mengenai motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Hal ini didukung oleh pernyataan Hsu dkk., (2010) dan Juvan & Omerzel (2017) yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan merupakan bagian paling penting dalam perilaku wisatawan. Dimana motivasi perjalanan wisata merupakan seperangkat atribut yang menyebabkan seseorang ikut dalam kegiatan wisata (Pizam dkk, 1979) untuk mencapai tujuan dan memenuhi harapannya (Beerli & Martín, 2004). Selain itu juga motivasi membantu mencari pengalaman perjalanan wisata dalam tahap perencanaan perjalanan wisata seorang wisatawan (Rita et al., 2019).

Rittichainuwat dkk., (2008) menjelaskan bahwa motivasi wisatawan sangat mempengaruhi pemilihan destinasi dalam proses sebelum perjalanan wisata. Selain itu, motivasi wisatawan juga sangat penting dalam pembuatan keputusan pemasaran (*marketing*) seperti segmentasi, pengembangan produk, iklan dan *positioning*. (Bieger & Laesser, 2002), yang dimana strategi pemasaran mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata dan juga mampu memperpanjang waktu tinggal wisatawan di destinasi (Pratt et al., 2010)

Motivasi perjalanan wisatawan sangatlah dipengaruhi oleh faktor demografi wisatawan, hal ini dibuktikan oleh studi yang dilakukan oleh Mohsin & Alsawafi, (2011) yang mengungkapkan bahwa perbedaan jenis kelamin (*gender*) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap motivasi wisatawan, dimana wisatawan perempuan lebih termotivasi untuk menemukan hal-hal yang baru dan mampu meningkatkan pengetahuannya ketika melakukan perjalanan wisata daripada wisatawan laki-laki yang cenderung lebih terdorong untuk merasakan kegiatan petualangan ketika melakukan perjalanan wisata. Penelitian Jönsson & Devonish (2008) juga mengungkapkan bahwa terdapatnya perbedaan motivasi wisatawan berdasarkan demografi seperti kewarganegaraan, jenis kelamin dan usia dalam melakukan perjalanan wisata. Sedangkan dalam penelitian Fan dkk., (2015) ditemukan perbedaan motivasi yang dipengaruhi oleh status seorang wisatawan, dimana wisatawan yang berstatus lajang lebih termotivasi untuk menemukan hal-hal baru dan melakukan eksplorasi daripada wisatawan yang sudah menikah dalam melakukan perjalanan wisata.

Motivasi perjalanan wisata “*push and pull*” memainkan peran penting dalam perilaku wisatawan yaitu menjawab pertanyaan dalam menentukan kapan dan kenapa serta dimana harus berwisata (Bongkosh Ngamsom, 2008; Rita et al., 2019). Motivasi “*push and pull*” pertama kali dikembangkan oleh Dann tahun 1977 dan Crompton pada tahun 1979 yang sampai saat ini masih diakui secara umum oleh para peneliti pariwisata (Mohsin & Alsawafi, 2011; Jönsson & Devonish, 2008) karena kesederhanaan dan pendekatan intuitifnya (Klenosky, 2002). Dimana faktor *push* (pendorong) adalah dorongan internal, yang memotivasi orang untuk bepergian sedangkan faktor *pull* (penarik) mengacu pada daya tarik destinasi, yang memotivasi seseorang untuk bepergian begitu keputusan telah dibuat. Selain itu juga, pendekatan motivasi “*push and pull*” sering digunakan untuk tujuan segmentasi pasar dengan tujuan membuat profil wisatawan. (Cohen dkk., 2014)

Dalam pengembangan kepariwisataan di Indonesia, pihak pemerintah sendiri menargetkan wisatawan milenial untuk menjadi pasar wisata utama pariwisata Indonesia seperti yang diungkapkan oleh Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata Indonesia periode 2014-2019, hal ini dikarenakan 50% pasar pariwisata Indonesia saat ini sudah didominasi oleh wisatawan milenial (Anisa, 2018), sehingga banyak destinasi-destinasi wisata di Indonesia yang juga mulai memfokuskan diri dalam pengembangan pariwisata dengan menargetkan pasar wisatawan milenial, salah satunya adalah Jawa Barat yang merupakan destinasi wisata yang sudah dikunjungi oleh wisatawan dan juga merupakan destinasi yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan (Gewati, 2019). Kota Bandung adalah salah satu

destinasi di Jawa Barat yang menjadikan pariwisata sebagai sektor andalan (Andriyawan, 2019). Hal ini dapat terlihat bahwa 33% pendapatan daerah atau sebesar Rp740 miliar bersumber dari aktivitas pariwisata selain itu juga Kepala Disbudpar Kota Bandung, Dewi Kaniyasari, mengatakan bahwa pada tahun 2017 lalu Kota Bandung dikunjungi oleh sekitar 6,9 juta wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun nusantara.

Dalam Renstra (Rencana Strategis) 2018-2023 Kota Bandung menargetkan kunjungan wisatawan di tahun 2023 bisa mencapai 9.122.805 wisatawan, namun seperti yang dilansir oleh [travel.detik.com](http://travel.detik.com) pada awal tahun 2020 terjadi wabah virus corona atau COVID-19 yang juga terjadi di Kota Bandung dimana hal ini berdampak pada sektor pariwisata yang menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan di Kota Bandung sangat berkurang drastis terutama kunjungan wisatawan mancanegara, sehingga pemerintah Kota Bandung saat ini sedang berusaha untuk memaksimalkan kunjungan wisatawan nusantara agar berkunjung ke Kota Bandung, maka dari itu untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara tersebut perlu adanya strategi pemasaran yang mampu meningkatkan wisatawan nusantara untuk melakukan perjalanan wisata ke Kota Bandung, terutama strategi pemasaran yang mengarah untuk pasar wisatawan milenial yang saat ini merupakan pasar wisatawan yang mendominasi pariwisata dunia agar melakukan perjalanan wisata ke Kota Bandung, dan untuk mencapai hal tersebut perlu diketahui dan perlu dibahas mengenai bagaimana perilaku wisatawan terutama motivasi wisatawan milenial nusantara dalam melakukan kegiatan wisata di Kota Bandung.

Penelitian mengenai motivasi wisatawan memang sudah banyak dilakukan oleh peneliti, seperti penelitian Rittichainuwat dkk. (2008) yang membahas mengenai motivasi wisatawan pada kunjungan berulang ke Thailand, serta penelitian Maoz (2007) mengenai motivasi wisatawan *backpacker*. Namun dalam penelitian yang berfokus pada wisatawan milenial, hanya ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan, terutama pada motivasi faktor penarik (Kak-yom Kim & Jogaratnam, 2008) yaitu salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Klenosky (2002) mengenai faktor penarik destinasi, tetapi masih belum banyak ditemukan penelitian yang menggunakan kerangka kerja terpadu faktor *push* dan *pull* dalam konteks wisatawan milenial (Rita dkk., 2019) terutama untuk di Kota Bandung sendiri.

Sehingga sangat perlu dilakukan penelitian yang membahas mengenai **“Motivasi Wisatawan Milenial dalam Berwisata di Kota Bandung”**

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Motivasi Wisatawan Milenial dalam berwisata di Kota Bandung?

### **Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana faktor pendorong (*push*) motivasi wisatawan milenial dalam berwisata di Kota Bandung?
2. Bagaimana faktor penarik (*pull*) motivasi wisatawan milenial dalam berwisata di Kota Bandung?
3. Bagaimana motivasi wisatawan milenial dalam berwisata di Kota Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor pendorong (*push*) dalam motivasi wisatawan milenial dalam berwisata di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui faktor penarik (*pull*) dalam motivasi wisatawan milenial dalam berwisata di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui motivasi wisatawan milenial dalam berwisata di Kota Bandung

### **D. Pembatasan Masalah**

Faktor demografi wisatawan menurut Kara & Mkwizu, (2020) terdiri dari usia, jenis kelamin, status hubungan dan kewarganegaraan, namun karena objek penelitian pada penelitian ini adalah wisatawan milenial nusantara, maka dari itu peneliti tidak akan memasukan faktor kewarganegaraan kedalam penelitian.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### **1. Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan pariwisata yang berfokus kepada motivasi wisatawan milenial (*millennial tourist motivation*) dalam melakukan perjalanan wisata, selain itu juga penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian-penelitian sejenis.

#### **2. Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah seperti Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kota Bandung maupun para pelaku usaha yang bergerak dibidang pariwisata di Kota Bandung seperti pelaku usaha daya tarik wisata, jasa perjalanan wisata, jasa transportasi wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi serta penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi untuk dapat membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku pasar wisatawan milenial dari sudut pandang motivasi wisatawan milenial dalam berwisata di Kota Bandung.