

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang memiliki sistem, ruang lingkup, komponen dan proses tersendiri. Sistem pariwisata merupakan sistem perdagangan yang bersifat khusus, berobyek jasa, dan mendapat dukungan dari sistem lainnya, seperti sistem sosial, budaya, lingkungan hidup, religi, dan sistem-sistem lainnya. Bisnis pariwisata adalah aspek kegiatan pariwisata yang berorientasi pada penyediaan jasa pariwisata. Pembangunan sektor pariwisata merupakan bagian integral dari sektor pembangunan nasional yang pelaksanaannya melibatkan tiga *stakeholder* yakni pemerintah, swasta, dan masyarakat. Bisnis pariwisata merupakan usaha bersifat *profit oriented* untuk menyediakan jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan.

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 2007-2010**

<b>Tahun</b>	<b>Wisman</b>	<b>Wisnus</b>
2006	5.164.401	114.412
2007	5.505.759	115.335
2008	6.234.497	117.213
2009	6.323.730	119.944
2010	6.022.312	2737.322

Sumber: Biro Pusat Statistik Indonesia

Berdasarkan dari Tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) antara tahun 2006-2009 meningkat 10,09% sedangkan untuk wisatawan nusantara (wisnus) antara tahun 2006-2009 meningkat sebesar 2,4%. Meningkatnya kunjungan wisatawan tersebut dikarenakan Indonesia telah merealisasikan 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. Dilanjutkan pada Tahun 2008-2010 Indonesia melaksanakan program *visit Indonesia Year* sehingga semakin meningkatkan kunjungan wisnus dan wisman. (Sumber: *Ministry of Cultural and Tourism, Republic of Indonesia, 2009*).

Indonesia mempunyai banyak sekali daerah tujuan wisata yang menarik. Jakarta sebagai ibu kota negara memiliki banyak industri pariwisata, mulai wisata alam, wisata pendidikan, wisata belanja, wisata sejarah sampai wisata kuliner. Keberadaan fasilitas dan infrastruktur yang tersedia juga sangat menunjang.

Jakarta merupakan salah satu destinasi yang menarik untuk di kunjungi wisatawan. Tabel 1.2 menunjukkan data kunjungan wisatawan mancanegara yang mengunjungi DKI Jakarta Tahun 2006 – 2009.

**TABEL 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN**  
**WISATAWAN DOMESTIK KE DKI JAKARTA**  
**TAHUN 2006 – 2009**

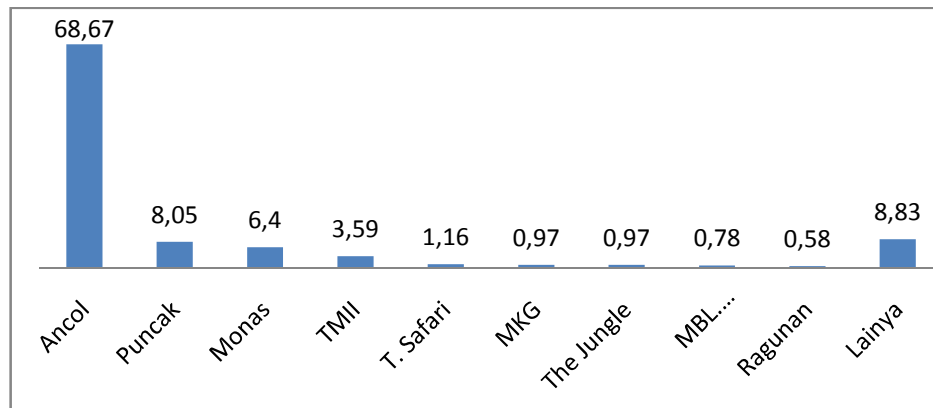
No	Tahun	Jumlah Wisman	Jumlah Wisnus
1	2006	18.082.768	17.956.837
2	2007	21.700.808	21.584.947
3	2008	22.761.821	22.639.493
4	2009	22.834.673	22.766.876

Sumber: <http://jakarta.bps.go.id>

Tabel 1.2 memperlihatkan data kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta pada tahun 2006-2009. Pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2009 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta terus meningkat, hal ini menunjukan bahwa Jakarta merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi wisatawan.

Bersamaan dengan pertumbuhan wisman, wisatawan nusantara (wisnus) juga mengalami pertumbuhan yang baik. Tabel 1.2 memperlihatkan tingkat kunjungan wisnus ke DKI Jakarta pada tahun 2007 sampai dengan 2009 mengalami peningkatan setiap tahun.

DKI Jakarta sebagai salah satu kawasan wisata yang dapat mendukung perkembangan pariwisata Indonesia, juga mempunyai beberapa tempat wisata, yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Berikut adalah beberapa tempat wisata favorit yang terdapat di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek):



Sumber: PT. Pembangunan Jaya Ancol 2009

**GAMBAR 1.1**  
**TEMPAT WISATA FAVORIT DI WILAYAH JABODETABEK**

Gambar 1.1 dapat menunjukkan bahwa 68,67% responden menjadikan Taman Impian Jaya Ancol sebagai daya tarik wisata paling favorit untuk dikunjungi. Ancol mengungguli dari objek wisata yang lain, seperti Puncak yang terletak di Bogor hanya mendapatkan respon sebesar 8,05% untuk menjadikan sebagai tempat favorit untuk dikunjungi. Kemudian untuk tempat wisata favorit yang mendapatkan respon paling kecil adalah Ragunan yang terletak di Bogor yaitu dengan respon sebesar 0,58%. (sumber: Taman Impian Jaya Ancol, 2009)

TIJA sebagai kawasan wisata terpadu yang sangat lengkap mempunyai produk yang dikelola oleh unit masing-masing seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.3 :

**TABEL 1.3**  
**DATA UNIT PT. TIJA**

No	Unit	Deskripsi
1	TIJA	Merupakan unit yang mencatat jumlah pengunjung dari pintu gerbang utama (PGU), barat dan timur, pengunjung yang akan mengunjungi unit lain yang berada di Ancol seperti Dufan, AWA, GSA, pasar seni, <i>Ecopark</i> , juga pengunjung yang akan menikmati pantai, cafe, restaurant dan penginapan
2	Dufan	Memiliki 8 kawasan yaitu Indonesia, Jakarta, Asia, Eropa, Amerika, Yunani, Hikayat, dan Balada Kera, serta 39 wahana didalamnya

No	Unit	Deskripsi
3	Gelombang Samudera Ancol (GSA)	Memiliki wahana <i>Oceanarium</i> yang menyajikan hiburan, rekreasi, konservasi satwa, pendidikan, dan penelitian biota laut. Di wahana ini terdapat teater 4 dimensi, pentas <i>news dolphin</i> dan <i>si lions show</i> , lomba-lomba, beluga, dan pentas aneka satwa.
4	<i>Atlantis Water Adventure</i> (AWA)	Merupakan <i>theme park</i> kedua yang dikembangkan oleh Ancol dan berdiri di atas lahan seluas 5 hektar. AWA merupakan hasil revitalisasi Taman Rekreasi Air Gelombang Renang Ancol yang berdiri pada tahun 1974, untuk menjaga eksistensi Gelombang Renang Ancol, maka direvitalisasi menjadi AWA pada tahun 2005. AWA berupa taman tema air yang memiliki Kolam <i>kiddy I</i> , Kolam <i>kiddy II</i> , Kolam ombak dan arus, Kolam spiral, Kolam tanding, dan Kolam <i>rainbow balls</i> , Percikan riam jeram, <i>water outbond</i> dan Kolam apung.

Sumber: Departemen Marketing 2010

*Water park* kini menjadi pilihan favorit pengunjung. Di beberapa lokasi perumahan menengah ke atas seperti di Depok, Cibubur, Bogor, Cikarang, dan lain-lain, fasilitas *water park* kini mulai menjamur. Sarana ini dipastikan selalu ramai pengunjung, terutama pada masa-masa liburan berlangsung (Marketing.co.id : April 2010).

Kehadiran kolam renang atau *waterpark* ini juga bisa dijadikan *sanctuary* untuk melepas lelah dengan penataan yang baik. Tabel 1.4 memperlihatkan tingkat kunjungan di AWA pada tahun 2006-2009.

**TABEL 1.4**  
**TINGKAT KUNJUNGAN ATLANTIS WATER ADVENTURE**  
**TAHUN 2006 - 2009**

No	Tahun	Jumlah
1	2006	851.369
2	2007	933.341
3	2008	808.653
4	2009	851.113

Sumber : Laporan Tahunan PT. Pembangunan Jaya Ancol 2010

Tabel 1.5 menunjukkan tingkat kunjungan AWA dari tahun 2006-2009, setiap tahun AWA memiliki jumlah pengunjung yang fluktuatif. Tahun 2008

mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 15,4%. Tahun 2009 mengalami kenaikan sebesar 5% menjadi 851.113 pengunjung, kenaikan ini dirasa tidak efektif karena tidak sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan yaitu sebanyak 955.070 pengunjung (Departemen Marketing 2010). Jumlah pengunjung yang menurun pada Tahun 2008 dan gagal mencapai jumlah target pada tahun 2009 tentu saja menjadi peringatan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan tingkat kunjungan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Jika tingkat kunjungan AWA terus mengalami fluktuasi seperti pada tahun 2008-2009, maka akan mengancam eksistensi AWA sebagai pelopor wisata air di Jakarta. Karena itu, AWA harus meningkatkan keputusan berkunjung wisatawannya.

Banyaknya perusahaan di bidang industri *water park* menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang sangat kuat. Strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat membuat suatu *water park* tetap menjadi pilihan bagi pengunjungnya. Perkembangan *weterpark* di Jakarta menjadi kompetitor bagi AWA dalam industri pariwisata, sehingga tingkat kunjungan AWA mengalami penurunan. Berdasarkan beberapa sumber yang didapat, berikut data kunjungan *water park* di Jakarta yang menjadi kompetitor AWA.

Tabel 1.6 memperlihatkan ketatnya persaingan di bidang *waterpark* bagi AWA terlihat dari jumlah pengunjung *Snowbay* dapat melebihi pengunjung AWA sebesar 12.7%. Hal ini tentu saja menjadi ancaman baru bagi AWA disamping tingkat kunjungan AWA yang fluktuatif seperti yang sudah dijelaskan pada Tabel 1.5.

**TABEL 1.5**  
**DATA KUNJUNGAN WATER PARK DI JAKARTA**  
**TAHUN 2009**

No	Nama <i>Water Park</i>	Jumlah Pengunjung
1	AWA	851.113
2	<i>Ocean Park</i>	439.200
3	<i>Waterbom Jakarta</i>	360.000
4	<i>Snowbay</i>	974.940

Sumber : Laporan tahunan Ancol 2009 ; [www.bataviase.co.id](http://www.bataviase.co.id) ; SWA Magazine 2009 ; [www.metro.vivanews.com](http://www.metro.vivanews.com)

Salah satu yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah produk daya tarik yang ditawarkan. AWA harus memperhatikan tingkat kejenuhan wisatawan terhadap produk dari sebuah *theme park* mengingat wisatawan selalu ingin mendapatkan hal-hal baru. Kejenuhan ini diakibatkan oleh kurangnya produk yang tidak dilakukan pengembangan.

Banyaknya pesaing di bidang *water park* yang berada di daerah Jakarta yang mempunyai produk yang variatif juga disinyalir dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan AWA karena wisatawan cenderung akan menjadikan perbandingan pada produk yang menjadi *distinctive value water theme park* atau nilai khusus dari sebuah *water theme park* dengan *water theme park* yang ada di Ancol yaitu AWA.

Lagrosen (Mattila,2007:4) menjelaskan bahwa: “Kesuksesan suatu perusahaan industri adalah bergantung pada kemampuan untuk mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru yang sukses memerlukan pengintegrasian pelanggan di dalam proses pengembangan produk”.

Inovasi teknologi merupakan kunci utama kesuksesan bersaing. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam menawarkan produk dan jasa yang

unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran strategik dalam menekan biaya.

AWA melakukan strategi inovasi produk untuk mengatasi masalah tingkat kunjungan yang sedang dialami AWA dimana setelah mengalami revitalisasi pada tahun 2005, AWA mengembangkan produk *water park* sebagai berikut :

**TABEL 1.6**  
**PENGEMBANGAN WAHANA ATLANTIS WATER ADVENTURE**  
**TAHUN 2005 - 2010**

No	Nama Wahana	Launching Wahana
1	Kolam <i>kiddy</i> I dan II	2005
2	Kolam ombak dan arus	2005
3	Kolam spiral	2005
4	Kolam tanding	2005
5	Kolam <i>rainbow balls</i>	2005
6	Percikan riam jeram	2005
7	<i>Water outbond</i>	2009
8	Kolam apung	2010

Sumber : Departemen marketing Ancol 2011

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya sejak tahun 2005 cukup banyak mengalami pengembangan produk yang menjadi inovasi pada produk kolam yang dimiliki AWA, diantaranya pada tahun 2009 diluncurkan *Water Outbond* dan pada tahun 2010 diluncurkan Kolam Apung. Inovasi produk pada kolam apung dan *water outbond* ini diharapkan diminati oleh wisatawan sehingga dapat memotivasi pengunjung untuk berkunjung ke AWA.

Penting sekali bagi perusahaan untuk mengenali pasar secara tepat, mengikuti fenomena, dan *trend* yang sedang terjadi dan berkembang dalam dunia global. Salah satu upaya yang dilakukan dalam strategi *marketing* adalah melalui *product innovation*. Menurut fandy Tjiptono (2008:342) bahwa:



Inovasi teknologi merupakan kunci utama kesuksesan bersaing. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam menawarkan produk dan jasa yang unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran strategik dalam menekan biaya.

Adanya *product innovation* di AWA diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga perusahaan akan mendapatkan *profit* yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut menunjukkan bahwa permasalahan keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh variasi produk yang ditawarkan dimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus bisa sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, maka perusahaan melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan. Dalam hal ini penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana “**PENGARUH INOVASI PRODUK WATER PARK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**” (Survei terhadap Pengunjung di Atlantis Water Adventure Taman Impian Jaya Ancol).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah tentang AWA maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana inovasi produk *water park* yang dilakukan AWA.
2. Bagaimana keputusan berkunjung di AWA.
3. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke AWA.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan Pengaruh Inovasi Produk *Water Park* Untuk Menciptakan Keputusan Berkunjung dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran inovasi produk *water park* yang dilakukan AWA.
2. Gambaran keputusan berkunjung di AWA.
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap peningkatan keputusan berkunjung wisatawan ke AWA.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu tentang pemasaran pariwisata, khususnya mengenai pengetahuan tentang inovasi produk *water park* yang ada di AWA dalam upaya meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan.

#### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pihak pengelola AWA untuk dapat mengembangkan kawasan wisata guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke AWA.