

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, untuk sementara waktu dengan tujuan rekreasi dan bukan untuk mencari nafkah. Pariwisata menurut *World Tourism Organization* (WTO), merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh beberapa orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke 20, kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia, sebagaimana dinyatakan oleh Morisson (2006:20), yakni, bahwa “*Where once travel was considered a privilege of the moneyed elite, now it is considered a basic human right*”. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi juga mulai dirasakan di negara berkembang termasuk Indonesia.

Berdasarkan data dari WTO.COM (*World Tourism Organization*, 2003) tujuan utama wisata di dunia terkonsentrasi di Eropa barat dan Amerika utara, sisanya menyebar di berbagai belahan dunia terutama Asia Timur, Eropa Timur, sedangkan tertinggi diraih oleh Cina, Indonesia berada pada urutan kedelapan dan negara yang paling sedikit di kunjungi oleh para wisatawan asing adalah Jepang.

Wisatawan membutuhkan pelayanan transportasi, akomodasi, *catering*, hiburan, dan pelayanan lainnya. Produk industri pariwisata adalah keseluruhan pelayanan yang diterima oleh wisatawan, mulai meninggalkan tempat tinggalnya (asal wisatawan) sampai pada tujuan (daerah tujuan wisata) dan kembali lagi ke

daerah asalnya. Pariwisata dikatakan sebagai industri, karena di dalamnya terdapat berbagai aktivitas, akan tetapi makna industri di sini bukan sebagaimana pengertian industri pada umumnya. Berikut ini konsep industri pariwisata yang dikemukakan oleh Yoeti (2006: 156):

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya, selama dalam perjalanannya.

Pengertian lain yang sejalan dengan uraian di atas tentang industri pariwisata menurut Undang-undang pariwisata tahun 2009,

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan.

Industri pariwisata merupakan salah satu sarana yang tepat dalam meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat baik lokal maupun global. Tak dapat dipungkiri bahwa industri pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dibandingkan sektor ekonomi lainnya. Banyaknya lapangan pekerjaan yang muncul mulai dari kegiatan pengadaan jasa akomodasi, rumah makan, layanan wisata, hingga bisnis cinderamata telah berhasil membantu pemerintah untuk mengurangi tingginya tingkat pengangguran di negeri ini. Sumbangan devisa bagi kas negara yang terus mengalir juga merupakan salah satu dampak positif akibat perkembangan pesat industri pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai

peran yang penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas.

Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan Kepariwisata berfungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan, serta meningkatkan pendapatan Negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Salah satu provinsi yang ada di Indonesia yaitu Jawa Barat, merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki berbagai keunikan seni budaya dan berbagai objek dan daya tarik wisata, yang beranekaragam yang didukung oleh fasilitas sarana dan prasarana yang terus dikembangkan. Sangat memungkinkan mempunyai peluang yang cukup besar menarik kunjungan wisatawan. Berikut ini merupakan pertumbuhan kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara ke objek wisata di Jawa Barat.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI JAWA BARAT

Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Jutaan Orang)				
	2003	2004	2005	2006	2007
1	2	3	4	5	6
Mancanegara	198,474	239,113	207,935	227,068	338,959
Nusantara	23,090,712	16,611,680	16,890,316	23,859,547	23,782,302
Jumlah	23,289,186	16,850,793	17,098,251	24,086,615	24,121,261

Sumber : Disbudpar Kab/Kota di Jawa Barat 2007

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat pada tahun 2003 banyak wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat. Pada tahun 2004 dan 2005 terjadi

penurunan, akan tetapi pada tahun 2006 kunjungan wisatawan ke objek wisata di Jawa Barat kembali naik, bahkan pada tahun 2007 kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, banyak yang mengunjungi objek wisata di Jawa Barat. Hal ini dikarenakan keragaman budaya dan pesona alam yang memikat dari tiap kota dan kabupatennya, yang menarik untuk dikunjungi wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara. Kota Bandung sebagai ibukota provinsi di Jawa Barat juga berperan langsung terhadap perkembangan sektor pariwisata Jawa Barat. Keanekaragaman atraksi wisata kota di Bandung baik buatan manusia maupun alam, budaya serta sejarahnya cukup kompetitif dan atraktif, sehingga sekarang ini kota Bandung banyak dikunjungi para wisatawan. Kemacetan sering terjadi di Kota Bandung. Berikut ini merupakan salah satu lokasi wisata yang ada di Bandung, diantaranya :

TABEL 1. 2
LOKASI OBJEK WISATA (ALAM, BUDAYA DAN BUATAN) DI BANDUNG

No	Lokasi	Objek dan Daya Tarik Wisata		
		Alam	Budaya	Buatan
1	Jln. Diponegoro No 57	-	Museum Geologi	-
2	Jln. Lembong	-	Museum Siliwangi	-
3	Jln. BKR No. 185	-	Museum Sri Baduga	-
4	Jln. Asia Afrika	-	Museum Asia Afrika	-
5	Jln. Cilaki No 73	-	Museum Pos Indonesia	-
6	Jln. Geusan Ulun	-	Museum Yayasan	-
7	Dago atas	THR.Ir.H. Juanda	-	
8	Jln. Taman Sari Balubur	-	-	Kebun Binatang Bandung
9	Jln. Belitung	-	-	Taman Lalu Lintas
10	Jln. Sukajadi	-	-	Karang setra
11	Jln. Cihampelas	-	-	Wisata Belanja
12	Jln. Cibaduyut	-	-	Wisata Belanja

Sumber :Disbudpar Kab/Kota di Jawa Barat 2007

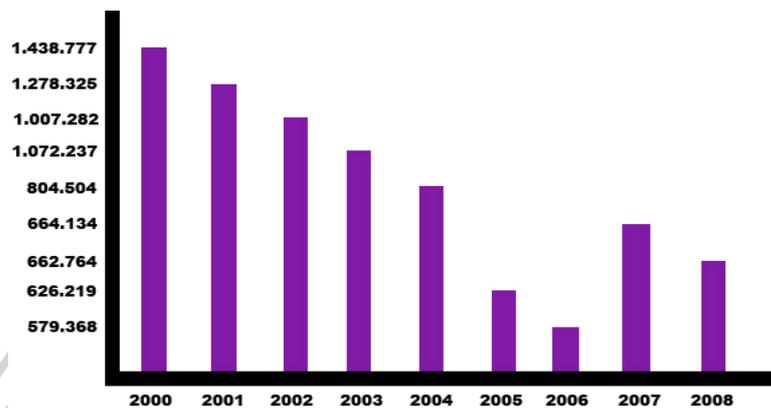
Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa objek wisata di Kota Bandung sangat beragam dan menarik untuk dikunjungi salah satunya adalah Kebun Binatang

Bandung yang berlokasi di Jln. Taman Sari Balubur yang merupakan salah satu dari 14 Kebun Binatang yang ada di Indonesia. Kebun Binatang Bandung mempunyai arti penting bagi kehidupan masyarakat kota Bandung, serta udaranya sejuk dengan rimbunnya pepohonan, yang merupakan ciri khas Kota Bandung. Kebun Binatang Bandung merupakan sarana rekreasi keluarga yang tidak boleh dilewatkan karena menghibur juga mendidik, di samping itu Kebun Binatang Bandung ikut berperan serta menjaga kelestarian hidup berbagai jenis satwa dari kepunahan dan menjaga kelestarian sumber daya alam lainnya.

Pada saat ini Kebun Binatang Bandung memiliki \pm 218 jenis satwa dengan jumlah 1,135 ekor. Salah satu jenis binatangnya antara lain komodo dan harimau. Selain itu masih ada pula hiburan-hiburan lainnya yang dapat dinikmati para pengunjung Kebun Binatang Bandung. Salah satu diantaranya adalah museum *zoology* yang didalamnya terdapat berbagai jenis binatang yang diawetkan, dan ikan-ikan hias dari berbagai dunia, ada juga permainan anak-anak, perahu dayung, pada waktu *weekend* ada hiburan kesenian tradisional sunda seperti ketuk tilu, wayang golek, calung.

Objek dan daya tarik wisata Kebun Binatang Bandung pada umumnya banyak dikunjungi para wisatawan dari luar Kota Bandung (*sub urban tourist*). Pada akhir minggu dan pada hari-hari libur Kebun Binatang sangat ramai dikunjungi para wisatawan. Sehingga Kebun Binatang Bandung menampilkan beberapa atraksi diantaranya, Pertunjukan kesenian tradisional sunda, pertunjukan ular dan monyet, agar pengunjung merasa senang berada di Kebun Binatang Bandung, selain tempat untuk rekreasi Kebun Binatang menjadi tempat sarana pendidikan untuk

anak-anak, agar mereka dapat mengetahui berbagai jenis satwa dan berbagai macam tumbuhan. Berikut ini jumlah pengunjung Kebun Binatang Bandung,



Sumber ; Kebun Binatang Bandung 2008

GAMBAR 1.1
JUMLAH PENGUNJUNG KEBUN BINATANG BANDUNG

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat jumlah pengunjung Kebun Binatang Bandung pada tahun 2003 dan 2004 banyak dikunjungi para wisatawan, akan tetapi pada tahun 2005 terjadi penurunan yang cukup besar. Pada tahun 2006 penurunannya sangat besar, dibandingkan pada tahun 2005, akan tetapi pada tahun 2007 jumlah wisatawan kembali naik. Namun pada tahun 2008 jumlah wisatawan yang berkunjung menurun.

Perubahan situasi kondisi ekonomi yang berpengaruh pada harga jual, serta daya beli masyarakat yang semakin berkurang. Perubahan tersebut sangat mempengaruhi perilaku pengunjung. Maka pihak Kebun Binatang Bandung melakukan beberapa penambahan diantaranya, memperluas tempat parkir, memindahkan satwa dari kandangnya yang sudah rusak (tidak layak lagi), meningkatkan kebersihan, dan menambah sarana permainan, agar pengunjung tidak merasa bosan. Selain itu Kebun Binatang Bandung melakukan program

pemasaran untuk mengantisipasi berkurangnya pengunjung. Salah satu cara mempertahankan konsumen agar berkunjung adalah memahami apa yang mereka butuhkan ketika berkunjung ke Kebun Binatang Bandung.

Penurunannya yang terjadi di Kebun Binatang Bandung dikarenakan, berkurangnya minat pengunjung untuk berkunjung ke Kebun Binatang Bandung, yang dikarenakan pesatnya persaingan. Semakin hari semakin banyak bermunculan pesaing-pesaing. Menurut Harian Kompas (2007), trend yang sedang berkembang saat ini adalah lebih kepada wisata belanja dan kuliner. Keputusan pengunjung untuk datang ke Kebun Binatang Bandung yang terus mengalami penurunan jika dibiarkan berlarut-larut akan mengancam eksistensi Kebun Binatang Bandung, dan juga secara tidak langsung berpengaruh pada pendapatan Kebun Binatang Bandung. Strategi penetapan harga yang dilakukan, menurut kepala bagian Kebun Binatang Bandung H. Dadang, mengatakan bahwa penetapan harga *flat-rate pricing* yang dilakukan dikarenakan Kebun Binatang Bandung ramai dikunjungi para wisatawan pada waktu *weekend*, dan pengunjung yang datang kebanyakan adalah dari luar kota Bandung (*sub urban tourist*), sedangkan pada waktu *weekdays* pengunjung Kebun Binatang Bandung adalah anak-anak sekolah.

Menurut Kasmir (2007:196), hukum permintaan dalam ilmu ekonomi menjelaskan kaitan antara permintaan suatu barang dengan harganya. Hukum ini menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Salah

satu dari strategi penetapan harga adalah *flat rate pricing*. Strategi *flat rate pricing* adalah suatu strategi penetapan harga yang muncul dari salah satu 7 bauran pemasaran, yaitu *price* yang memegang peranan penting. *Flat rate pricing* adalah suatu strategi penetapan harga dimana penyedia jasa melakukan kesepakatan atas harga dengan konsumen diawal transaksi dengan harga tetap (*flat*), (Fandy Tjiptono, 2007:200). Berikut ini harga karcis masuk Kebun Binatang Bandung.

TABEL 1.3
HARGA KARCIS MASUK KEBUN BINATANG BANDUNG

No	Jenis	Rp
1	Perorangan	Rp 11.000,00
2	Rombongan umum (minimal 30 Orang)	Rp 8.800,00
3	Rombongan Pelajar (minimal 30 Orang)	Rp 6.600,00
4	Sewa Gedung	Rp 250.000,00
5	Naik perahu dan Sepeda air	Rp 4000,00
6	Naik gajah dan Unta tunggang	Rp 4000,00
7	Arena permainan anak	Rp 2000,00

(Harga di atas, berlaku pada hari Senin sampai dengan Minggu)

Sumber :Kebun Binatang Bandung 2008

Berdasarkan Tabel 1.3, maka dapat diketahui bahwa harga masuk Kebun Binatang Bandung periode 2007-2008 sebesar Rp 11.000,00, harga tersebut berlaku pada hari Senin sampai dengan Minggu maupun hari libur. Kebun Binatang Bandung perlu meningkatkan strategi *flat rate pricing* karsena, strategi *flat rate pricing* merupakan daya tarik tersendiri yaitu, harga karcis masuk tetap atau stabil untuk menarik pengunjung agar berkunjung ke Kebun Binatang Bandung, dan yang menjadi pembeda dengan pesaing atau objek dan daya tarik wisata lainnya.

Kebun Binatang Bandung melaksanakan strategi *flat rate pricing* sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan keputusan berkunjung, menurut Fandy

Tjiptono, (2007:151) “Strategi *flat rate pricing* merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi”. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Strategi *Flat Rate Pricing* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kebun Binatang Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah persepsi pengunjung tentang strategi *flat rate pricing* di Kebun Binatang Bandung
2. Bagaimanakah keputusan berkunjung di Kebun Binatang Bandung
3. Sejauh mana strategi *flat rate pricing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Persepsi pengunjung tentang strategi *flat rate pricing* di Kebun Binatang Bandung
2. Keputusan Berkunjung di Kebun Binatang
3. Strategi *flat rate pricing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu sebagai berikut :

a. Secara Teoritis /Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata melalui pendekatan atau metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam strategi pemasaran yang berhubungan dengan strategi *flat rate pricing* terhadap keputusan berkunjung, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran khususnya dalam industri pariwisata

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan khususnya pengelola Kebun Binatang Bandung dalam mengembangkan strategi *flat rate pricing* terhadap keputusan berkunjung.