

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang unik, karena sifatnya yang sangat kompleks, mencakup hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, sudah sepantasnya apabila pembangunan pariwisata harus ditinjau dari berbagai aspek kehidupan. Pembangunan kepariwisataan diarahkan kepada peningkatan pariwisata, yang menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi termasuk kegiatan sektor lain yang terkait. Hal ini dimaksudkan agar pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi kepariwisataan nasional dapat meningkatkan peluang kerja, pendapatan negara dan penerimaan devisa.

Prospek pariwisata ke depan sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar, terutama apabila memperhatikan angka-angka perkiraan jumlah wisatawan mancanegara (*inbound tourism*) WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur serta Pasifik serta akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

Berdasarkan angka perkiraan tersebut maka, para pelaku pariwisata baik pemerintah maupun swasta seyogyanya melakukan perencanaan yang matang dan terarah untuk menjawab tantangan, sekaligus menangkap peluang yang akan datang di kawasan Indonesia. Pemanfaatan peluang harus dilakukan melalui pendekatan *re-positioning* keberadaan masing-masing kegiatan pariwisata dimulai

dari investasi, promosi, pembuatan produk pariwisata, penyiapan jaringan pemasaran Internasional, dan penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas.

Sebenarnya Indonesia khususnya Provinsi DKI Jakarta memiliki banyak materi seni tinggi untuk dipromosikan sebagai salah satu jenis wisata yang baik untuk dijual, yang jadi persoalan, sejauh mana kesediaan para penggarap wisata berbesar hati menerima kebijakan pemerintah dan DPRD DKI yang menganggap setengah mata sektor ini, padahal pajak dari hotel dan restoran setiap tahun mencapai Rp 500 milyar (kalau semua membayar pajak mungkin lebih dari jumlah itu). Belum lagi penerimaan dari pengeluaran wisatawan mancanegara selama tinggal di Jakarta. Pemerintah dan pelaku pariwisata Jakarta harus dapat bekerja sama untuk membangun pariwisatanya, karena DKI Jakarta memiliki berbagai potensi wisata yang sangat menarik dan unik.

Saat ini kerjasama pemerintah DKI Jakarta dengan para pelaku pariwisata sudah mulai memperlihatkan kemajuan, hal tersebut terbukti dengan semakin banyaknya wisatawan, terutama wisatawan mancanegara yang datang ke DKI Jakarta. Untuk lebih jelasnya berikut adalah data kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jakarta menurut pintu masuk :

Tabel 1.1
Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi DKI Jakarta Menurut Pintu Masuk

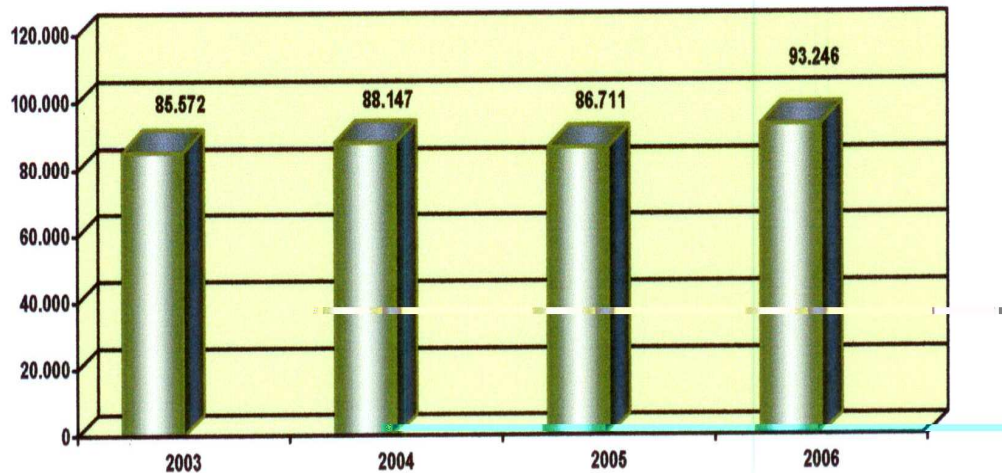
Tabel 1: Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi DKI Jakarta Menurut Pintu Masuk

Bulan-Tahun	Pintu Masuk			Jumlah
	Soekarno-Hatta	Tanjung Priok	Halim PK	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Januari 2005	81.227	5.466	18	86.711
Desember 2005	95.379	5.308	46	100.733
Januari 2006	87.803	5.298	145	93.246
Pertumbuhan (%)				
Januari 2006 Terhadap Desember 2005	-7,94	-8,19	215,22	-7,43
Januari 2006 Terhadap Januari 2005	8,10	-3,07	705,55	7,54

Source: BPS Propinsi DKI Jakarta, No 11/Th VIII/2 Maret 2006

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta melalui pintu masuk utama mengalami peningkatan, Wisatawan mancanegara yang datang melalui bandara Soekarno-Hatta pada Januari 2006 mengalami penurunan yang drastis dibanding Desember 2005. Akan tetapi pada Januari 2006 mengalami peningkatan sebesar 8,10% dibanding Januari tahun sebelumnya. Sedangkan wisatawan mancanegara yang datang melalui pelabuhan Tanjung Priok relatif stabil. Lain halnya dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang melalui bandara Halim Perdana Kusuma yang menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik yaitu sebesar 215,22% pada bulan Januari 2006 dibandingkan dengan bulan Desember 2005 dan pertumbuhan sebesar 705,55% pada bulan Januari 2006 dibandingkan dengan bulan Januari 2005. Secara keseluruhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke DKI Jakarta tahun 2006 mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya, hal itu dapat dilihat pada gambar jumlah kunjungan wisman ke DKI Jakarta bulan Januari dalam empat tahun terakhir sebagai berikut:

Grafik 2 : Jumlah Kunjungan Wisman ke DKI Jakarta
Bulan Januari Dalam Empat Tahun Terakhir



Source: BPS Propinsi DKI Jakarta, No 11/Th VIII/2 Maret 2006

Gambar 1.1

Jumlah wisman ke DKI Jakarta bulan Januari dalam 4 tahun terakhir

Berdasarkan data tersebut jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Investasi asing dari Asia yang cukup besar (53,70% dari keseluruhan penanaman modal asing di kota Jakarta) tujuan utama sebagian besar (51,65 %) wisman yang datang ke Jakarta adalah untuk berbisnis, dengan situasi keamanan kota Jakarta yang kondusif merupakan faktor pendukung utama datangnya para wisman ke kota ini.

Selain membaiknya tingkat kunjungan wisatawan mancanegara, tingkat pertumbuhan jumlah kunjungan wisnus ke DKI Jakarta juga semakin membaik dari tahun ke tahun hal tersebut terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Pertumbuhan Wisnus di DKI Jakarta Tahun 1996-2006

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1	1996	8.987.342	2.79
2	1997	9.176.077	2.10
3	1998	8.728.921	-4.87
4	1999	8.436.458	-3.35
5	2000	8.758.115	3.81
6	2001	9.090.923	3.79
7	2002	9.108.728	0.2
8	2003	9.336.446	2.50
9	2004	9.550.000	2.28
10	2005	10.680.346	11.84
11	2006	11.746.250	9.98

Sumber: Badan Pusat Statistik 2007

Dinas Pariwisata DKI Jakarta

Tabel tersebut semakin membuktikan bahwa kondisi pariwisata di DKI Jakarta semakin membaik dari tahun ketahun karena tingkat jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke DKI Jakarta mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini berdampak yang positif bagi pemerintahan DKI Jakarta terutama untuk sektor pendapatan daerahnya, karena peningkatan kunjungan wisatawan maka peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pariwisatanya pun dapat meningkat dari hasil biaya yang dikeluarkan para wisatawan selama berkunjung, untuk lebih jelasnya berikut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3
Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta (PAD) Sektor Pariwisata
Tahun 1996 – 2005

TAHUN	JUMLAH	%
1996	Rp 298,4 milyar	-
1997	Rp 319,8 milyar	7,04
1998	Rp 316,9 milyar	- 0,94
1999	Rp 349,8 milyar	10,44
2000	Rp 335,8 milyar	- 4,01
2001	Rp 504,5 milyar	50,44
2002	Rp 581,1 milyar	12,91
2003	Rp 649,1 milyar	12,08
2004	Rp.743,0 milyar	13,75
2005	Rp.878,8 milyar	18,28

Sumber: Dinas Pariwisata DKI Jakarta

Tabel diatas menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan sumber pemasukan yang cukup besar untuk provinsi DKI Jakarta. Karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor terpenting bagi industri usaha yang ada di DKI Jakarta

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke DKI Jakarta menyebabkan pulihnya kondisi pariwisata di DKI Jakarta sehingga hal tersebut dapat menimbulkan dampak yang positif bagi perkembangan kondisi pariwisata di DKI Jakarta, hal tersebut terbukti dengan adanya pertumbuhan yang cukup baik berbagai jenis usaha pariwisata di provinsi tersebut memiliki. Berikut ini adalah tabel pertumbuhan usaha pariwisata DKI Jakarta

Tabel 1.4
Data Industri Pariwisata di DKI Jakarta

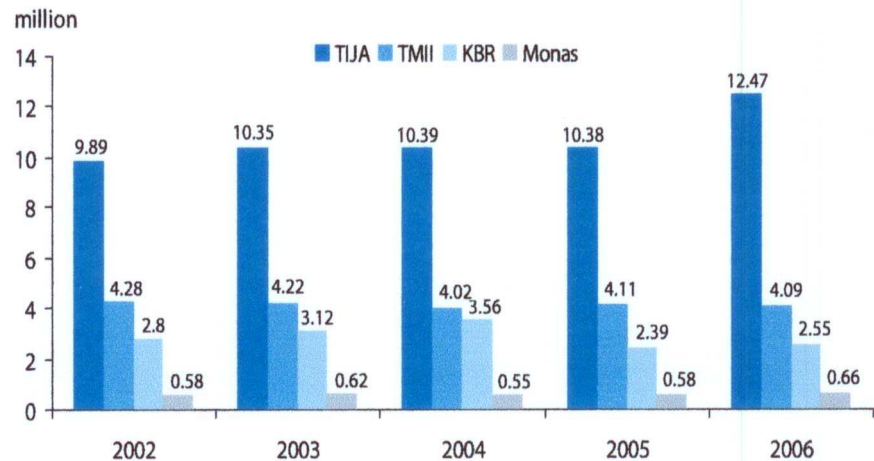
No.	Jenis Usaha	Jumlah		Pertumbuhan (%)
		2004	2005	
1	Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman	2.564	2.335	-8,93
2	Usaha Perjalanan Wisata	1.447	1.616	11,68
3	Usaha Hiburan	1.090	1.031	-5,41
4	Usaha Akomodasi	401	411	2,49
5	Konvensi dan Impresariat	180	228	26,6
6	Kawasan Wisata	31	35	12,90
Total		5.713	5.656	-0,99

Sumber: Dinas Pariwisata Propinsi DKI Jakarta, 2005

Pulihnya industri pariwisata di DKI Jakarta membuat persaingan dalam bidang industri pariwisatanya pun semakin besar. Tabel tersebut menunjukkan bahwa jenis usaha pariwisata DKI Jakarta yang memiliki pertumbuhan paling pesat adalah jenis usaha kawasan wisata yaitu sebesar 12,90%. Pemain-pemain utama dalam bisnis rekreasi di DKI Jakarta adalah Taman Impian Jaya Ancol (TIJA), Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Kebun Binatang Ragunan (KBR), dan Monumen Nasional (Monas). Pangsa pasar pada industri ini dipimpin oleh TIJA (63%), diikuti oleh TMII (21%), KBR(13%), dan Monas (3%). Selain tempat-tempat rekreasi, kompetisi pada industri telah diperketat dengan pembangunan mal-mal perbelanjaan yang menjadi tujuan alternatif untuk rekreasi bagi penduduk di Jakarta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

Industry Overview

Exhibit 6. Numbers of visitors per destination



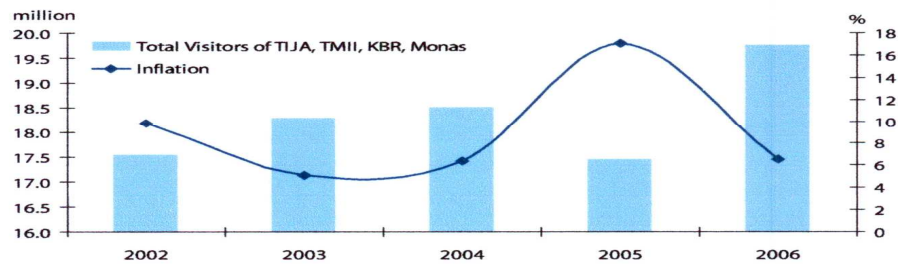
Source: PJA

Sumber: PT. Pembangunan Jaya Ancol, 16 May 2007

Gambar 1.2

Industry Overview

Walaupun kondisi pariwisata DKI Jakarta mengalami pemulihan namun tingkat inflasi mempengaruhi industri rekreasi di kota ini. Bagan di atas menandakan bahwa ketika tingkat inflasi menurun, jumlah pengunjung TIJA, TMII, KBR dan Monas meningkat. Selain itu, ketika tingkat inflasi meningkat menjadi 17,11% pada bulan Desember 2005, jumlah pengunjung menurun drastis. Namun dengan membaiknya kondisi makro ekonomi, khususnya tingkat suku bunga yang turun dan laju inflasi yang rendah, diharapkan daya beli konsumen juga akan pulih. Sebagai hasilnya, industri rekreasi masih memiliki prospek yang cerah di masa mendatang.

Exhibit 7. Increased inflation was followed with drop in visitors

Source: PJA & Danareksa Research Institute

Sumber PT Pembangunan Jaya Ancol, 16 May 2007

Gambar 1.3

Increased Inflation Was Followed With Drop In Visitor

DKI Jakarta sebagai ibukota negara dan pusat pemerintahan dengan penduduk lebih dari 11 juta jiwa merupakan kota metropolitan dan sekaligus kota tujuan wisata yang penuh pesona. Sebagai kota metropolitan, DKI Jakarta memiliki sarana dan prasarana yang lengkap dari yang sederhana hingga modern. Losmen-losmen murah sampai hotel berbintang yang mewah. Pusat-pusat perbelanjaan kaki lima hingga plaza megah dan nyaman. Aneka tempat hiburan seperti diskotek, klab malam, bar, restoran internasional sampai warung tenda, merupakan daya pikat tersendiri.

Sebagai daerah tujuan wisata, DKI Jakarta banyak menyajikan atraksi dan obyek wisata menarik serta beraneka ragam, dari museum yang menampilkan koleksi peninggalan masa lampau, pertunjukan kesenian daerah maupun kesenian mancanegara hingga taman rekreasi yang serba lengkap dan modern. Lebih dari itu, komposisi penduduk yang datang dari berbagai daerah di Nusantara dengan segala etnis dan budaya yang dibawanya membuat DKI Jakarta laksana 'Jendela Budaya' bangsa Indonesia.

Berbagai obyek wisata dan rekreasi di DKI Jakarta yang menarik untuk dikunjungi antara lain: Pelabuhan Sunda Kelapa, Museum-museum, Monumen Nasional (Monas), Taman Marga Satwa Ragunan, Taman Mini Indonesia Indah, Teater Imax Keong Emas, Taman Impian Jaya Ancol serta masih banyak lagi. Berbagai objek wisata tersebut saling bersaing untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata mereka. Untuk lebih jelasnya tabel dibawah ini akan menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata unggulan yang ada di DKI Jakarta:

Table 1.5
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan
DKI Jakarta, 2001-2006
(Orang / Person)

Nama Lokasi Object Name	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<i>(1)</i>	<i>(5)</i>	<i>(6)</i>	<i>(7)</i>	<i>(8)</i>	<i>(8)</i>	<i>(8)</i>
Taman Impian Jaya Ancol	12 921 189	12 915 157	12 051 106	10 088 300	10 121.251	10 795.273
Taman Mini Indonesia Indah	560 194	5 125 241	4 217 896	4 874 089	601.275	2.849.823
Kebon Binatang Ragunan	3 173 773	3 012 412	3 121 677	3 358 740	2 050.055	2 553.087
Monumen Nasional	468 283	507 697	614 840	554 628	586 250	663.864
Museum Nasional	147 694	127 215	105 786	800 114	24.268	871.104
Museum Satria Mandala	69 741	57 125	72 123	74 132	59.247	138.002
Museum Sejarah Jakarta	39 007	39 107	52 321	45 303	43 992	69.708
Pelabuhan Sunda Kelapa	11 119	11 713	8 419	12 437	138.784	15.976
Jumlah Total	17 390 999	21.795.667	20 244 168	19 807 743	13.625.122	17.956.837

Sumber / *Source* : Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan data tersebut Taman Impian Jaya Ancol merupakan objek wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan nusantara maupun mancanegara dibanding objek-objek wisata lain di DKI Jakarta. Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol mengalami peningkatan, akan tetapi pada tahun 2004 dan 2005 tingkat kunjungan wisatawan ke Taman Impian Jaya Ancol turun drastis dari sekitar 12 juta pengunjung menjadi 10 juta pengunjung. Masalah tersebut tidak bisa dibiarkan dan harus diatasi secepatnya karena Taman Impian Jaya Ancol merupakan jantung destinasi Kota Jakarta dan merupakan sumber pendapatan terbesar DKI Jakarta setelah pajak. Apabila masalah tersebut dibiarkan berlarut maka akan ada dampak yang sangat buruk bagi Pemda DKI Jakarta maupun Taman Impian Jaya Ancol itu sendiri. Oleh sebab itu pihak pengelola Taman Impian Jaya Ancol melakukan berbagai strategi untuk mengatasi penurunan jumlah wisatawan tersebut, tahun 2007 Taman Impian Jaya Ancol menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mereka sebesar 13 juta wisatawan, untuk mencapai target tersebut maka pihak pengelola Taman Impian Jaya Ancol terus melakukan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan strategi pemasaran yang efektif diharapkan jumlah kunjungan wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol akan meningkat. Di kalangan konsumen terdapat suatu perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kelas sosial, budaya, kepribadian. Sedangkan keputusan pembelian yang diambil oleh setiap konsumen merupakan suatu rangkaian proses pembelian kemudian akan menentukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Oleh sebab itu perusahaan harus memfokuskan usaha pemasaran pada faktor-faktor yang dapat dikendalikan, yang intinya bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap daya tarik promosi penjualan, harga akan meraih keuntungan yang lebih banyak dari pesaingnya.

Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan menambah jumlah pengunjung. Bila dilihat lebih jauh sesungguhnya persaingan dalam industri pariwisata lebih terlihat dari sisi pemasarannya. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu melalui Bauran Pemasaran Pariwisata yang terdiri dari *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Price*. Morrison(2002:230). Dalam melakukan strategi pemasaran yaitu melalui bauran pemasarannya Taman Impian Jaya Ancol terus melakukan inovasi serta memperbanyak variasi produknya. Dari segi harga Taman Impian Jaya Ancol sering memberikan *discount* pada hari-hari tertentu serta bekerja sama dengan bank dan provider telepon seluler tertentu untuk memberikan *discount* kepada para pengunjung. Selain itu saat ini Taman Impian Jaya Ancol gencar melakukan Promosi langsung maupun tidak langsung untuk menarik lebih banyak lagi pengunjung, Taman Impian Jaya Ancol juga membuat berbagai program acara baik itu pada hari-hari tertentu maupun hari-hari biasa selain program acara saat ini Taman Impian Jaya Ancol membuat gebrakan baru dengan menawarkan paket wisata dengan harga menarik serta paket wisata yang beragam yang dapat dipilih oleh para pengunjung sesuai dengan keinginan mereka sendiri, strategi

tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan terutama wisatawan domestik yang menurun pada tiga tahun terakhir ini dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai **“PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DOMESTIK UNTUK BERKUNJUNG KE TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL JAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran kinerja bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Price* yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol Jakarta.
2. Bagaimana keputusan yang dibuat oleh wisatawan domestik untuk berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol Jakarta.
3. Seberapa besar pengaruh kinerja bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Price* terhadap keputusan yang dibuat oleh wisatawan untuk berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol Jakarta.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji temuan mengenai:

1. Kinerja Bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Price* yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol Jakarta.
2. Keputusan yang dibuat oleh wisatawan untuk berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol Jakarta.
3. Pengaruh kinerja bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Price* terhadap keputusan yang dibuat oleh wisatawan untuk berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol Jakarta

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kinerja bauran pemasaran pariwisata dan keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol serta dapat dijadikan masukan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak pengelola PT Pembangunan Jaya Ancol dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui bauran pemasaran pariwisata, serta dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan menjadikan Taman Impian Jaya Ancol sebagai tempat tujuan wisata utama di Jakarta.