

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibukota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbang kertokusila (Grebang kertokusilo). Bandung merupakan salah satu Kota yang menjadi pilihan Wisatawan dalam berkunjung hal tersebut disebabkan oleh banyaknya daya tarik produk wisata yang dimiliki kota Bandung. Kota Bandung dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini, dan saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner. Dan pada tahun 2007, *British Council* menjadikan kota Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur. Saat ini kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata dan pendidikan.

Tabel 1.1

Data kunjungan wisatawan ke kota Bandung pada tahun 2009-2013

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	%
2009	5.007.608	
2010	5.179.888	3,32
2011	6.712.824	22,83
2012	5.257.439	-27,68

Adhitya Pratama, 2015

Analisis kualitas ruang publik dan daya tarik produk wisata di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2013	5.564.724	5,52%
------	-----------	-------

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

“Surga Belanja” itulah julukan yang pas untuk Kota Bandung saat ini. Hamparan tanah perahyangan yang begitu sejuk dan nyaman ditambah kekayaan seni budaya dan kreatifitas masyarakat Bandung dalam bidang mode membuat kota ini semakin cantik jika mendapatkan julukan Surganya Belanja. Bandung yang terkenal dengan pelopor *Factory Outlet*, membuat kota ini sangat kaya dengan berbagai nama *Factory* yang sangat khas. Jika ingin berbelanja di kota ini untuk mencari barang-barang yang mempunyai Brand terkenal cukup datang ke distro-distro yang akhir-akhir ini sudah mulia menjamur.

Tabel 1.2

Daftar tempat wisata belanja yang ada di kota Bandung

No.	Tempat Wisata Belanja (<i>Shopping center</i>) di kota Bandung
1	Pasar Baru
2	King Shopping Center
3	Bandung Trade Center
4	Bandung Supermall
5	Paris van Java
6	Cihampelas
7	Cihampelas City Walk
8	Toko Tiga

Adhitya Pratama, 2015

Analisis kualitas ruang publik dan daya tarik produk wisata di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

9	Cibaduyut
---	-----------

Sumber : Data Olahan Penulis

Cihampelas yang dahulu sangat terkenal dengan pusat Jeans adalah salah satu contoh daya tarik produk wisata di kawasan wisata belanja yang ada di Kota Bandung. Dewasa ini Cihampelas menjadi salah satu tujuan wajib wisatawan yang datang ke kota bandung untuk berbelanja, disamping berbelanja disana pun terdapat banyak akomodasi di bidang perhotelan yang tentunya memudahkan wisatawan untuk melakukan aktifitas dan istirahat di tempat yang sama. Tapi disamping itu berbagai masalah yang timbul berkaitan dengan ketersediaan infrastruktur dapat dilihat jelas pada saat akhir pekan (*weekend*) dan pada hari-hari libur. Dimana ketersediaan infrastruktur penunjang kegiatan pariwisata di Kota Bandung khususnya di Cihampelas dirasa tidak dapat mengimbangi kebutuhan para pengunjung atau wisatawan yang datang ke Cihampelas. Beberapa contoh seperti kemacetan sepanjang jalan Cihampelas yang sampai sekarang belum ada solusi untuk menanganinya, belum lagi untuk pedestrian dipadati oleh pedagang kaki lima yang belum disentuh pengalokasiannya oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan sehingga membuat wisatawan tidak mendapatkan hak nya untuk berjalan sesuai tempatnya, dan contoh lainnya adalah pedagang asongan dan pengemis menjadi faktor terganggunya kenyamanan berwisata. Menurut seorang pramuwisata, para pedagang asongan ini sering setengah memaksa menjual barang dagangan mereka atau melakukan penipuan harga pada para wisatawan. “Para pedagang ini sering mengerumuni para wisatawan dan terus membuntuti ke mana mereka pergi. Bahkan, saat wisatawan sedang salat saja mereka nungguin,” tutur seorang pramuwisata.

Adhitya Pratama, 2015

Analisis kualitas ruang publik dan daya tarik produk wisata di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ruang publik mengasumsikan adanya kebebasan berbicara dan berkumpul, pers bebas, dan hak secara bebas berpartisipasi dalam perdebatan politik dan pengambilan keputusan. Disamping itu, juga termasuk dalam ruang publik adalah tempat minum dan kedai kopi, balai pertemuan, serta ruang publik lain dimana diskusi sosial-politik berlangsung. Sementara itu secara spasial ruang publik didefinisikan sebagai tempat dimana setiap orang memiliki hak untuk memasukinya tanpa harus membayar uang masuk atau uang lainnya. Ruang publik dapat berupa jalan (termasuk pedestrian), tanah perkerasan (*pavement*), *public squares*, dan taman (*park*). Hal ini berarti bahwa ruang terbuka hijau (*open space*) publik seperti jalan dan taman serta ruang terbuka non-hijau publik seperti tanah perkerasan (*plaza*) dan *public squares* dapat difungsikan sebagai ruang publik.

Sampai saat ini Pemerintah Kota, investor, pengembang, dan masyarakat luas masih belum banyak menyentuh perancangan ruang publik kota. Secara langsung ruang-ruang publik belum dapat memberikan keuntungan secara finansial. Banyak sekali permasalahan ruang publik kota antara lain perubahan-perubahan fungsi taman kota menjadi fungsi bangunan yang tidak terkendali, trotoar dipakai untuk pedagang kaki lima (PKL) sehingga membuat ketidaknyamanan bagi pejalan kaki, masalah penataan parkir yang tidak pernah dipikirkan kelayakannya terutama di pusat-pusat fasilitas pelayanan umum, sehingga mengakibatkan macetnya transportasi kota. Cihampelas adalah salah satu contoh dimana terdapat banyak permasalahan ruang publik yang timbul disana seperti penumpukan kendaraan yang salah satunya disebabkan oleh melebarnya pejalan kaki karena pedestrian yang dipadati oleh pedagang kaki lima dan belum tersentuh pengelolaannya oleh dinas setempat, belum lagi masalah tempat parkir yang sampai sekarang belum ada perelokasiannya, ditambah minimnya fasilitas umum seperti toilet, gazebo, dan tempat pemberhentian bus yang tidak

Adhitya Pratama, 2015

Analisis kualitas ruang publik dan daya tarik produk wisata di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diperhatikan. Seharusnya pemerintah mulai merencanakan dan merevisi kembali Rencana Umum Tata Ruang Kota (RUTRK) secara periodik, sehingga perencanaan yang lebih detail terealisasi berdasarkan hirarkinya.

Minimnya kualitas ruang publik tentunya menjadi suatu yang merusak fungsi dari ruang publik itu sendiri. Kualitas di dalam ruang publik memiliki nilai yang sangat penting agar menjadi salah satu penunjang timbulnya suatu kepuasan masyarakat terhadap suatu kualitas pelayanan yang disediakan. Berkaca kepada konsep pelayanan konsumen dimana Konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Oleh karena itu penulis, ingin mengadakan penelitian mengenai **“Analisis Kualitas Ruang Publik dan Daya Tarik Produk Wisata di Kawasan Wisata Belanja Cihampelas Bandung (Studi Pesepsi Pengunjung)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Adapun masalah yang dipaparkan peneliti adalah Analisis Kualitas Ruang Publik dan Daya Tarik Produk Wisata di Kawasan Wisata Belanja Cihampelas Bandung, Cihampelas merupakan salah satu destinasi pilihan wisatawan dalam berbelanja di kota Bandung dikarenakan memiliki daya tarik produk wisata yang sangat menarik diantaranya yang paling menonjol adalah sentra jeans. Perlu diketahui bahwa Ruang Publik memiliki hubungan penting terkait sarana penunjang di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung. Kawasan wisata dengan ruang publik yang berkualitas akan selalu dikunjungi oleh masyarakat luas dengan berbagai tingkat kehidupan sosial – ekonomi – etnik, tingkat pendidikan, perbedaan umur dan motivasi atau tingkat kepentingan berlainan. Fenomena inilah yang akan di kaji oleh penyusun untuk mengetahui sejauh mana penilaian Wisatawan terhadap Kualitas Ruang Publik dan Daya Tarik Produk Wisata di Kawasan Wisata Belanja Cihampelas Bandung.

Adhitya Pratama, 2015

Analisis kualitas ruang publik dan daya tarik produk wisata di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun beberapa rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana kualitas ruang publik yang ada di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung ?
2. Bagaimana kualitas daya tarik produk wisata yang ada di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung ?
3. Bagaimana upaya pengembangan kualitas ruang publik dan daya tarik produk wisata di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis kualitas ruang publik yang ada di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung
2. Menganalisis kualitas daya tarik produk wisata yang ada di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung
3. Mengidentifikasi pengembangan kualitas ruang publik dan daya tarik produk wisata di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah Peneliti mengkaji permasalahan yang ada maka, peneliti dapat menyimpulkan beberapa manfaat dari Penelitian ini. Manfaat tersebut adalah :

1. Kenpentingan Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membuka wawasan peneliti melalui penggalian informasi

yang dilakukan pada penelitian ini, serta memperluas kajian ilmu dari manajemen resort dan leisure

2. Kepentingan Praktis

Menjadi bahan masukan dan rujukan guna meningkatkan kepuasan wisatawan agar kunjungan wisatawan dapat bertambah di kawasan wisata belanja Cihampelas Bandung.

1.5 Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pemahaman dalam penelitian ini maka peneliti mendefinisi operasional beberapa hal berikut ini :

1. Ruang Publik adalah suatu sarana atau ruang fisik dimana semua kalangan masyarakat mempunyai akses untuk menggunakannya.
2. Kualitas Ruang Publik adalah tingkat baik atau buruknya suatu ruang publik yang tersedia.
3. Daya Tarik Produk Wisata adalah sejumlah komponen, yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata.