

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan industri jasa terbesar yang mampu membantu pertumbuhan ekonomi. Industri pariwisata juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial. Perkembangan industri pariwisata dunia memberikan dampak positif dalam menambah pemasukan devisa bagi setiap negara yang dikunjungi oleh wisatawan.

Perubahan global yang terjadi di bidang ekonomi, sosial dan politik akan berpengaruh terhadap segala aspek yang terkait dengan perkembangan pariwisata. Pariwisata sebagai *agent of development* bagi daerah/negara yang mengembangkannya. Dalam hal ini, industri pariwisata memberikan kontribusi dalam membangun dan mengembangkan daerah/negara. Industri pariwisata juga memberikan investasi maupun pengembangan yang stabil atau berkelanjutan tidak hanya di negara maju, tapi juga di negara berkembang.

Salah satu sumber devisa yang dimiliki oleh Indonesia adalah sektor pariwisata. Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting bagi Indonesia setelah minyak dan gas bumi didukung dengan kekayaan alam dan kebudayaan Indonesia yang luar biasa. Pariwisata Indonesia menjadi magnet bagi turis dalam dan luar negeri. Pariwisata selama ini merupakan salah satu potensi yang menjadikan Indonesia dikenal di dunia. Promosi sektor pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk memajukan pariwisata Indonesia sangat gencar. Tema *Eco, Culture, and MICE* adalah pokok utama pariwisata Indonesia tahun 2013. Namun tidak menutup kemungkinan pada tahun 2014 Kemenparekraf akan mengangkat tema *Sport Tourism* sebagai promosi pariwisata Indonesia.

Pembangunan kepariwisataan nasional telah diarahkan agar pariwisata Indonesia mampu berkelas dunia, berdaya saing dan berkelanjutan serta mampu mendorong pembangunan daerah. Untuk mewujudkan tujuan besar tersebut tentunya

perlu didukung oleh seluruh sumber daya yang ada, diantaranya adalah tersedianya data dan informasi yang cepat, akurat, tepat dan berkesinambungan, sehingga diperoleh kebijakan yang tepat mengenai strategi pengembangan kepariwisataan nasional selanjutnya. Berikut adalah data perkembangan wisnus yang melakukan perjalanan wisata.

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS)**  
**TAHUN 2008-2013**

TAHUN	PERJALANAN (ribuan)	RATA-RATA PERJALANAN (hari)	TOTAL PENGALUARAN (triliun Rp)
2008	225.041	1,92	123,17
2009	229.731	1,92	137,91
2010	234.377	1,92	150,41
2011	236.752	1.94	156,89
2012	245.290	1.98	171,70
2013*)	180.874	-	-

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf dan BPS

Catatan : \*) Data Sementara

Tabel 1.1 menjelaskan perkembangan wisnus yang melakukan perjalanan dari tahun 2008 yang berjumlah 225.041 perjalanan hingga tahun 2012 yang berjumlah 254.290 perjalanan mengalami peningkatan yang sangat baik. Peningkatan jumlah perjalanan berlangsung dari tahun ke tahun. Perkembangan wisnus perlu diperhatikan untuk lebih memajukan pariwisata Indonesia, selain itu wisnus berperan sebagai pelaku pariwisata Indonesia dan sumber Pendapatan Anggaran Daerah (PAD).

Berbagai jenis pariwisata yang berkembang di Indonesia saat ini adalah wisata budaya, wisata religi, wisata rekreasi, *MICE*, dan wisata olahraga. Satu jenis pariwisata yang mendapat banyak perhatian saat ini adalah wisata olahraga (*sport tourism*). Wisata olahraga adalah jenis perjalanan untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, baik sekadar rekreasi ataupun berkompetisi. Indonesia sebenarnya sudah tidak asing dengan wisata olahraga. Pada 1962, Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games. Pada tahun yang sama, Presiden Soekarno bahkan mendirikan pesta olahraga bagi negara-negara berkembang yang dikenal dengan sebutan *Games of the New*

*Emerging Force* (Ganefo) untuk menandingi Olimpiade. Indonesia sudah menganggap penting olahraga kala itu. Meskipun mungkin Soekarno mengaitkan hal tersebut dengan politik, bukan dengan pariwisata. Sekarang industri wisata olahraga di Indonesia semakin maju. Semakin banyak ajang olahraga yang mengundang atlet dunia dan menghadirkan banyak penonton, mulai dari Jakarta Marathon hingga Tour de Ijen di Banyuwangi (<http://www.jawapos.com/baca/artikel/1448/Meliriki-Potensi-Wisata-Olahraga>)

Perkembangan pariwisata Indonesia ditunjang dengan banyaknya daya tarik wisata. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara kepulauan yang menjadikan Indonesia memiliki banyak daya tarik wisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera Selatan, Sumatera Barat, dan Bantem. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis.

Setiap daerah di Indonesia melakukan promosi untuk menarik wisatawan datang ke daerah tersebut. Salah satu caranya yaitu membuat slogan pariwisata pada masing-masing daerah. Seperti halnya daerah Jawa Barat dengan slogan “*Visit West Java*”. Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisata, banyak kegiatan pariwisata di Jawa Barat yang sangat potensial untuk menunjang pembangunan daerah dan sedikitnya dapat diandalkan sebagai salah satu sumber PAD.

Jumlah kunjungan wisman ke Jawa Barat pada 2012 naik signifikan dari tahun lalu. Peningkatan tersebut diperkirakan akan terus terjadi pada tahun ini. Selama tiga tahun terakhir, kunjungan wisman ke Jawa Barat melalui Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati terus meningkat. Pada 2010 kunjungan wisman ke Jawa Barat 92.479 orang, tahun 2011 sebanyak 117.550 orang, dan naik signifikan di 2012 menjadi 148.445 orang atau naik sekitar 26% di tahun 2012 (Sumber <http://ekbis.sindonews.com/read/2013/02/05/34/714604/kunjungan-wisman-di-jabar-naik-signifikan>).

Kawasan di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik adalah Bandung karena Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat. Lebih dari 70%

Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung diraih dari sektor wisata. Maka tak heran jika Pemerintah Kota Bandung gencar untuk memasarkan daya tarik wisatanya, tak hanya kepada wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan mancanegara. Saat ini dunia sudah mengakui bahwa Kota Bandung menjadi bagian dari Kota Pariwisata Dunia karena telah terdaftar sebagai anggota *World Tourism Cities Federation* (WTCF). Hal tersebut akan membuat jangkauan pemasaran sektor pariwisata di Kota Bandung akan semakin luas, karena sudah terjalin jaringan antar negara anggota. (Sumber <http://www.prfmnews.com/?cmd=info&tmpl=2&vr=2954&pos=artikel&scat=4>)

Bandung cukup banyak diminati oleh wisatawan karena daya tarik wisatanya yang beraneka ragam seperti wisata belanja, wisata kuliner, wisata religi, serta wisata olahraga. Jenis wisata olahraga yang terdapat di Kota Bandung yaitu sepak bola, *swimming*, *bowling*, dan golf.

Bandung terdiri dari Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Salah satu Kabupaten di Bandung yang memiliki potensi wisata yang cukup baik adalah Kabupaten Bandung. Daerah ini memiliki karakteristik wisata seperti wisata alam, taman wisata, wisata budaya, wisata buatan, dan wisata olahraga. Hal ini dapat terlihat pada data atraksi wisata yang berada di Kabupaten Bandung.

**TABEL 1.2**  
**DATA POTENSI ATRAKSI PARIWISATA DAN DAYA TARIK**  
**WISATA KABUPATEN BANDUNG TAHUN 2014**

<b>DAYA TARIK/ATRAKSI WISATA</b>	
<b>ALAM</b>	Gunung Puntang
	Situ Cileunca
	Situ Patengamg
	Curug Cinulang
	Air Terjun Sindulang
	Kawah Putih
	Gunung Patuha
	Ciwidey
	Situ Cipanunjang
	Kawah Kamojang
	Perkebunan Teh Pangalengan
	Oray Tapa
	Sistus Gunung Padang
<b>WISATA BUDAYA</b>	Desa Cikondang
	Desa Jelekong
	Desa Batu Karut

DAYATARIK/ATRAKSI WISATA	
WISATA BUATAN	Bumi Perkemahan Ranca Upas
	Pemandian Air Panas Cimanggu
	Pemandian Air Panas Walini
	Wisata Petik Strawberry
	Danau Buatan (DAM) Ds. Lamajang
	Kampung Batu
WISATA OLAHRAGA	<b>Tjawene Adventure</b>
	Citere Camping Ground
	Palayangan Adventure
	Bamboos Rafting

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung 2014 (Modifikasi)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan keanekaragaman potensi wisata yang ada di daerah Kabupaten Bandung. Banyaknya peluang dalam menjalankan bisnis atraksi wisata menjadikan industri pariwisata berada pada tingkat persaingan yang sangat tinggi. Objek daya tarik wisata di Kabupaten Bandung sebagian besar adalah wilayah alam yang ternyata memiliki sejumlah lokasi wisata yang sangat potensial, namun wisata olahraga di Kabupaten Bandung juga sangat potensial dan banyak diminati oleh wisatawan. Berikut merupakan tabel daya tarik wisata olahraga yang berada di Kabupaten Bandung beserta jumlah kunjungannya:

**TABEL 1.3**  
**DATA PEMBELIAN DI DAYA TARIK WISATA OLAHRAGA**  
**KABUPATEN BANDUNG**  
**TAHUN 2013**

No.	Daya Tarik Wisata	Jumlah Pembelian (Partisipan)			
		2010	2011	2012	2013
1.	Citere Camping Ground	8.058	8.297	8.429	9.512
2.	Palayangan Adventure	8.491	7.688	7.829	8.219
3.	Bamboos Rafting	6.773	5.921	6.523	7.445
<b>4.</b>	<b>Tjawene Adventure</b>	<b>5.375</b>	<b>6.036</b>	<b>5.783</b>	<b>7.014</b>

Sumber: Modifikasi beberapa sumber 2014

Tabel 1.3 menunjukkan daya tarik wisata Citere Camping Ground berada pada peringkat pertama dengan jumlah pembelian sebanyak 9.512 partisipan. Peringkat kedua diduduki oleh daya tarik wisata Palayangan Adventure dengan jumlah pembelian sebanyak 8.219 partisipan. Bamboos Rafting menempati peringkat ketiga dengan jumlah pembelian sebanyak 7.445 partisipan. Peringkat keempat adalah Tjawene Adventure dengan jumlah pembelian sebanyak 7.014 partisipan. Hal ini

disebabkan karena Tjawene Adventure kurang gencar melakukan promosi, hanya ada satu buah *sign board* dekat dengan lokasi, letak yang jauh dari destinasi wisata yang dikenal oleh wisatawan, manajemen yang buruk, dan paket yang ditawarkan masih kurang.

Selain itu Tjawene Adventure mengalami kondisi yang tidak konsisten dilihat dari tingkat pembelian selama 5 tahun terakhir. Berikut adalah tingkat pembelian di Tjawene Adventure selama 5 tahun terakhir.

**TABEL 1.4**  
**DATA PEMBELIAN DI TJAWENE ADVENTURE**  
**TAHUN 2009 – 2013**

No.	Tahun	Jumlah Pembelian
1	2009	4.921 Partisipan
2	2010	5.375 Partisipan
3	2011	6.036 Partisipan
4	2012	5.783 Partisipan
5.	2013	7.014 Partisipan

Sumber: Tjawene Adventure 2014

Dari Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pembelian di Tjawene Adventure dari setiap tahunnya mengalami kondisi yang *fluktuatif* (naik turun). Pada tahun 2009 ada sebanyak 4.921 partisipan yang berkunjung dan membeli produk Tjawene Adventure. Pada tahun 2010 mengalami peningkatan yaitu sebanyak 454 partisipan yang membeli produk di Tjawene Adventure. Pada tahun 2011 sebanyak 6.036 partisipan berkunjung dan membeli produk di Tjawene Adventure.

Akan tetapi pada tahun 2012 Tjawene Adventure mengalami penurunan partisipan yang membeli produk yaitu sebanyak 253 partisipan. Hal ini disebabkan karena paket yang ditawarkan di Tjawene Adventure masih banyak mengalami kekurangan seperti belum mengkombinasikan semua produk yang ada di Tjawene Adventure, hanya beberapa produk yang dikombinasikan menjadi paket dan masih kurang kumplit dan kalah unggul dengan paket di daya tarik wisata sejenis yang ada di Kabupaten Bandung.

Pada tahun 2013 Tjawene mengalami peningkatan jumlah pembelian menjadi 7.014 partisipan. Hal ini disebabkan karena Tjawene Adventure telah

menyempurnakan paket yang ditawarkan seperti menambahkan hiburan (*electone*), *hypnotherapy*, dan kombinasi seluruh produk yang ada di Tjawene Adventure. Meskipun adanya penyempurnaan paket di Tjawene Adventure, namun belum bisa mencapai target jumlah pembelian di tahun 2013 yaitu sebesar 10.000 partisipan. Hal ini disebabkan karena persaingan yang ketat dengan daya tarik wisata sejenis yang ada di Kabupaten Bandung dan banyak bermunculan pesain-pesaing baru atau penyedia jasa *rafting* yang ada di Kabupaten Bandung. Apabila Tjawene Adventure tidak dapat mencapai targetnya, maka hal tersebut akan mengancam kelangsungan eksistensi Tjawene Adventure dan Tjawene Adventure tidak akan mampu bersaing dengan para pesaingnya untuk menjadi daya tarik wisata yang unggul di Kabupaten Bandung.

Tingkat pembelian yang rendah dibandingkan dengan wisata sejenis di Kabupaten Bandung dan target pembelian yang tidak tercapai, pihak Tjawene Adventure melakukan strategi. Hal ini dilakukan oleh manajemen Tjawene Adventure dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat pembelian sehingga dapat memenuhi target dan dapat dikenal oleh partisipan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung serta memutuskan untuk membeli produk di Tjawene Adventure dibandingkan dengan berkunjung dan membeli produk di daya tarik wisata sejenis di kawasan Kabupaten Bandung.

Strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen Tjawene Adventure salah satunya yaitu dengan mengimplementasikan *sport marketing mix* (Aaron Smith 2008:98) dalam upaya meningkatkan jumlah pembelian agar mampu bersaing dengan daya tarik wisata sejenis yang ada di Kabupaten Bandung dan mencapai target tingkat pembelian. Strategi yang dilakukan oleh Tjawene Adventure adalah *product*, produk berbasis olahraga seperti *rafting*, *paintball*, dan *outbound* yang memiliki fungsi dan tujuan untuk bersenang-senang serta menjaga kerjasama tim. Selain itu Tjawene Adventure menyediakan akomodasi bagi partisipan berupa *cottage*.

*Price*, harga yang ditawarkan oleh Tjawene Adventure memiliki harga yang berbeda di setiap produk yang ditawarkan. *Place*, Tjawene Adventure memberikan tempat yang menyajikan suasana seperti berada di pedesaan. *Promotion*, Tjawene

Adventure melakukan promosi dengan cara *Public relation*, pemotongan harga (diskon), membuat brosur dan *word of mouth*.

Berdasarkan strategi dalam upaya meningkatkan jumlah pembelian tersebut, Tjawene Adventure menjalankan salah satu strategi sebagai strategi unggulan yaitu *packaging* yang merupakan bagian dari *product*. Dalam hal ini manajemen Tjawene Adventure merasa bahwa *packaging* diharapkan mempunyai fungsi dan peranan yang sangat tinggi dalam upaya meningkatkan jumlah pembelian. Berikut adalah paket yang ditawarkan oleh Tjawene Adventure.

**TABEL 1.5**  
**PACKAGING DI TJAWENE ADVENTURE**

No.	Packaging	Facility	Price
1.	Paket Kedaton	<i>Rafting, Accomodation, 3x Meals, 3x Coffee Break</i>	Rp375.000/Orang
2.	Paket Kidung	<i>Rafting, Accomodation, Paintball, Electone, 3x Meals, 3x Coffee Break</i>	Rp475.500/Orang
3.	Paket Kinanti	<i>Rafting, Accomodation, Paintball, Fun Games (outbound), Hipno Terapi, Electone, Kambing Guling, 4x Meals, 4x Coffee Break</i>	Rp875.000/Orang

Sumber: Tjawene Adventure 2014.

Tabel 1.5 menunjukkan *packaging* yang dilakukan oleh Tjawene Adventure setelah diperbaharui yang terdiri dari paket kedaton, paket kidung, dan paket kinanti. Dengan semakin kuatnya *packaging* di Tjawene Adventure diharapkan dapat meningkatkan jumlah partisipan yang membeli paket di Tjawene Adventure.

Blann & Armstrong (2010:208) menjelaskan bahwa “paket dalam produk olahraga disajikan sebaik mungkin sehingga dapat mendorong partisipan untuk membeli paket tersebut”. Menurut Blann & Armstrong (2010:208) *packaging* terdiri dari *the core product* yaitu produk utama yang ditawarkan oleh Tjawene Adventure adalah *rafting* dan *product extensions* yaitu produk tambahan yang ditawarkan oleh Tjawene Adventure adalah *paintball*, *outbound*, dan *cottage*.

*Packaging* adalah salah satu komponen yang penting dalam meningkatkan jumlah partisipan untuk membeli paket di Tjawene Adventure. Oleh karena itu penulis merasa perlu meneliti mengenai *packaging* di Tjawene Adventure dan

seberapa besar pengaruh *packaging* di Tjawene Adventure terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas terlihat adanya keterkaitan antara *packaging* dengan keputusan pembelian di Tjawene Adventure. *Packaging* yang dilakukan oleh Tjawene Adventure diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian dan mempertahankan eksistensi Tjawene Adventure yang berada pada urutan keempat dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis yang ada di Kabupaten Bandung agar Tjawene tidak mengalami keterpurukan, maka perlu diadakan penelitian tentang **“Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui *Packaging* Di Tjawene Adventure”**. (Survei kepada Partisipan yang Membeli Paket di Tjawene Adventure)

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *packaging* yang dilakukan oleh Tjawene Adventure.
2. Bagaimana keputusan pembelian di Tjawene Adventure.
3. Bagaimana pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian di Tjawene Adventure.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memperoleh hasil temuan tentang *packaging* di Tjawene Adventure.
2. Memperoleh hasil temuan tentang keputusan pembelian di Tjawene Adventure.
3. Memperoleh hasil temuan tentang pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian di Tjawene Adventure.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperluas kajian ilmu mengenai kepariwisataan, di jurusan manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada manajemen pemasaran olahraga serta dapat memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai ilmu pemasaran khususnya mengenai upaya peningkatan jumlah pembelian melalui *packaging*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Tjawene Adventure dalam *packaging* sehingga dapat menjadi bahan informasi dalam upaya peningkatan jumlah pembelian di Tjawene Adventure.