

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perekonomian dunia selama dua dekade terakhir mengalami ekstensif sosial dan ekonomi transformasi, salah satunya dalam industri pelayanan jasa terutama dalam industri pariwisata yang setiap tahunnya mengalami kenaikan pertumbuhan yang signifikan. Sehingga *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) memprediksikan pada tahun 2020 industri pariwisata akan menjadi suatu industri terbesar di dunia dan sumber utama pendapatan negara.

UNWTO dalam *Tourism 2030 Study* menyatakan bahwa 20 tahun mendatang Asia Tenggara akan menjadi kawasan yang tercepat mengalami pertumbuhan di bidang pariwisata. Sekretaris UNWTO, Jenderal Thalib Rivai mengatakan bahwa “ASEAN merupakan wilayah yang cukup diminati wisatawan dunia. Asia Tenggara menyumbang 7,5-8% pertumbuhan pariwisata dunia. Jadi 74-75 juta orang mengunjungi kawasan ini dalam satu tahun”. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu dalam *ASEAN Tourism Forum* (ATF) dan *Travel Exhibition* (Travex) 2012, mengatakan bahwa “Pemerintah memberikan ‘*Free Duty Import*’ bagi investor yang tertarik berinvestasi membangun infrastruktur suatu destinasi wisata”. Dengan demikian peluang dan potensi pariwisata Indonesia akan terus berkembang dan memiliki kesempatan besar dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Pariwisata menjadi salah satu sektor utama penghasil devisa pemerintah Indonesia. *SWA Magazine* edisi XXVIII (2012:78) menyatakan bahwa pariwisata

berpeluang sebagai bisnis yang akan berkembang pesat di tahun 2012, sehingga Indonesia menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 8 juta orang dengan target devisa US\$ 8,96 miliar. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) akan berpengaruh pada perkembangan bisnis biro perjalanan wisata dan pertumbuhan bisnis perhotelan.

World Tourism Organization pada tahun 2002 memprediksikan pertumbuhan pariwisata di beberapa negara di dunia dan mengidentifikasi 10 top segmen pasar dalam dunia pariwisata, yaitu 1) *sun and beach tourism*, 2) *sport tourism*, 3) *adventure tourism*, 4) *nature based tourism*, 5) *cultural tourism*, 6) *urban tourism*, 7) *rural tourism*, 8) *cruises*, 9) *theme park*, dan 10) *meeting and conference*.

Sport Tourism menempati urutan kedua dalam prediksi pertumbuhan pariwisata, sehingga Fiona Jeffery (Ketua pertama *World Travel Market*) dalam *The Premier Global Event for The Travel Industry 2010* menyatakan bahwa. “*Sport tourism* adalah salah satu industri yang paling cepat perkembangannya dan berkesempatan menjadi ladang utama pendapatan suatu negara”.

Sport tourism di beberapa negara di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan *multiplier effect* (mendatangkan pengaruh terhadap sektor lain), yang salah satunya berpengaruh pada kunjungan wisatawan terhadap daya tarik wisata suatu negara. Kawasan Asia Selatan mengalami kenaikan pertumbuhan pariwisata, hal ini terbukti dengan naiknya minat wisata *trekking* sebagai komoditi utama pariwisata di Nepal dan *Commonwealth Games* di India tahun 2010 yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *event* olahraga. Pertumbuhan pariwisata di Afrika diwakili oleh *mega event FIFA World Cup*

South Africa tahun 2010, yang membantu memajukan potensi pariwisata dan meningkatkan citra Afrika Selatan.

Asia Timur dan Pasifik berdasarkan *World Tourism Organization* diprediksikan mengalami kenaikan pertumbuhan pariwisata, salah satunya melalui Olimpiade Beijing tahun 2008 yang mendatangkan sekitar 600.000 wisatawan asing dan 2,5 juta wisatawan domestik selama olimpiade di Cina dan jumlah wisatawan asing di Beijing tumbuh sebesar 8%-9% per-tahun dalam dekade setelah *event* tersebut. Selain Olimpiade, *Sea Games* juga merupakan *event* pertandingan olahraga terbesar untuk 11 anggota negara ASEAN, yang mendatangkan devisa tersendiri untuk negara penyelenggara *event* tersebut (*Sport magazine, Top Sports Events 2011*).

World Travel Monitor yang bertugas di ITB Berlin menyatakan bahwa selama periode lima tahun ke belakang wisata olahraga telah meningkat dua digit diantara wisatawan Eropa menjadi 42%. Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan tingginya daya tarik wisatawan terhadap wisata olahraga.

Pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*) menurut Spillane (1987:30) dapat dibagi dalam dua kategori yaitu :

1. *Big sport events* yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympic games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan olahraga lainnya yang menarik perhatian tidak hanya pada olahragawannya sendiri tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya.
2. *Sporting tourism of the practicioners* yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing, arung jeram dan lain sebagainya.

Standeven & Knop (1999:12) dalam *Typology of Sport Tourism* menyatakan bahwa ada beberapa klasifikasi konseptual dalam wisata olahraga, diantaranya Wisata Olahraga Arus Deras/Arung Jeram (*rafting*) termasuk dalam klasifikasi *Active Sport-Sport Activity Holiday* atau termasuk ke dalam klasifikasi wisata petualangan atau wisata minat khusus.

Internasional Rafting Federation (IRF) mengartikan *rafting* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk mengandalkan kemampuan fisiknya dalam mendayung mengarungi sungai dengan menggunakan perahu berbahan keras maupun lunak, yang dilakukan secara terorganisir maupun tidak yang secara kompetitif dan umum diterima sebagai suatu olahraga.

Olahraga *rafting* pada beberapa dekade ini (baik aktif maupun pasif) banyak digemari, hal ini terlihat dengan diselenggarakannya kejuaraan dunia *rafting* di sungai-sungai besar di dunia. Berikut ini adalah beberapa negara dalam IRF yang mengikuti *World Rafting Championship* yang berlangsung di Costa Rica, Oktober 2011.

TABEL 1.1
PERINGKAT DUNIA *WORLD RAFTING CHAMPIONS*
COSTA RICA 2011

NO.	NEGARA	NO.	NEGARA
1	JAPAN,	16	ITALY,
2	CZECH,	17	CANADA,
3	SLOVENIA,	18	HUNGARY,
4	BRAZIL,	19	AUSTRALIA,
5	CHILE,	20	FRANCE,
6	GREAT BRITAIN,	21	CROATIA
7	USA,	22	BELGIUM
8	SLOVAKIA,	23	FINLAND
9	COSTA RICA,	24	MEXICO
10	NEW ZEALAND,	25	COLOMBIA
11	GERMANY,	26	BULGARIA

NO.	NEGARA	NO.	NEGARA
12	ARGENTINA,	27	DENMARK
13	NETHERLANDS,	28	AUSTRIA
14	RUSSIA,	29	SEREBIA
15	INDONESIA,		

Sumber : IRF, 2013

Indonesia menempati peringkat dunia ke-15 dari 29 negara yang berpartisipasi dalam *Rafting Champions Costa Rica* 2011 berdasarkan Tabel 1.1. Prestasi ini membuktikan bahwa *rafting* di Indonesia sudah terorganisir dengan baik, sehingga terbentuk Federasi Arung Jeram Indonesia (FAJI) tahun 1996 yang menjadi salah satu titik tolak naiknya perkembangan arung jeram di Indonesia, sehingga banyak bermunculan perkumpulan arung jeram, dan klub-klub komersil yang merupakan *adventure tourism operator* untuk wisata olahraga *rafting*.

Operator *rafting* termasuk dalam klasifikasi usaha pariwisata, khususnya dalam rumpun wisata tirta. Hal ini terurai dalam UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Bab IV Pasal 14 Ayat 1 mengenai Rumpun Usaha Pariwisata. Berikut Tabel 1.2 mengenai jumlah *tourism operator rafting* di Indonesia.

TABEL 1.2
JUMLAH TOURISM OPERATOR RAFTING
DI INDONESIA TAHUN 2012

No.	Tempat	Jumlah
1	Bali	7
2	Jawa Barat	30
3	Jawa Tengah & DIY	17
4	Banten	1
5	Jawa Timur	3
JUMLAH		58

Sumber: FAJI, 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 Indonesia memiliki 58 operator *rafting* yang bergabung dalam FAJI yang beroperasi di Pulau Jawa dan Bali, sedangkan

untuk daerah di luar Pulau Jawa dan Bali masih dioperasikan atau masih berinduk pada operator *rafting* di FAJI. Setelah itu dibentuk Asosiasi Pengusaha Arung Jeram (IWA - *Indonesia White Water Association*) yang diharapkan menjadi mitra bagi FAJI, untuk ikut membangun dunia arung jeram Indonesia yang aman dan berprestasi international.

Dunia usaha wisata arung jeram di Indonesia maju selangkah dengan telah disepakatinya *draft* Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Standar Usaha Wisata Arung Jeram dalam konvensi yang diselenggarakan di Jakarta, 20 Februari 2012, sehingga semua operator *rafting* harus memenuhi kualifikasi nasional yang telah ditetapkan. Dalam Tabel 1.2 disebutkan bahwa Jawa Barat memiliki operator wisata *rafting* terbanyak. Berikut sungai-sungai di Jawa Barat yang dioperasikan untuk wisata olahraga *rafting*.

TABEL 1.3
SUNGAI-SUNGAI DI JAWA BARAT
YANG DIOPRASIKAN UNTUK RAFTING

NO	NAMA SUNGAI	LOKASI	JUMLAH OPERATOR
1	Sungai Citarik	Sukabumi	4
2	Sungai Cicatih	Sukabumi	2
3	Sungai Cisadane	Bogor	3
4	Sungai Cimanuk	Garut	3
5	Sungai Cikandang	Garut	1
6	Sungai Citanduy	Tasikmalaya	3
7	Sungai Cianten	Bogor	2
8	Sungai Palayangan	Bandung	3
9	Sungai Ciliwung	Bogor	2
10	Sungai Citarum	Bandung	2
11	Sungai Cikaniki	Bogor	1
12	Sungai Ciwidey	Bandung	1
13	Sungai Cisokan	Cianjur	1
14	Sungai Cisangkuy	Bandung	2
JUMLAH			30

Sumber : FAJI, 2013

Jawa Barat memiliki 14 sungai berdasarkan Tabel 1.3 yang dioprasikan sebagai tempat wisata olahraga *rafting* yang dikelola bersama oleh pemerintah setempat dan operator *rafting*. Setiap sungai mempunyai karakter tersendiri yang menjadi suatu daya tarik wisata, diantaranya dapat dilihat dari *grade* atau tingkat kesulitan arung jeram yang terdiri dari enam tingkatan yaitu *Grade 1* (sungai yang tidak mempunyai jeram dan sangat aman), *Grade 2* (jeram yang mudah untuk di arungi), *Grade 3* (jeram relatif banyak dan tidak beraturan), *Grade 4* (jeram yang sulit dan panjang), *Grade 5* (jeram yang sangat banyak, sangat panjang dan sangat berbahaya), *Grade 6* (sungai yang hampir tidak bisa di arungi).

Sungai Citarik terletak di Kecamatan Cikidang, Sukabumi, sekitar 75 km dari Kota Bogor. Citarik diberdayakan sebagai lokasi *rafting* karena kawasan ini memiliki daya tarik wisata air yang menarik dan menantang yang berada pada *Grade 2* sampai 5. FAJI menyatakan bahwa sungai tersebut menjadi primadona sungai di Jawa Barat, karena arus yang deras dan *trek* sungai berkeluk merupakan tantangan menggiurkan yang menjadi potensi atraksi wisata dikemas menarik oleh para operator *rafting* sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap wisata olahraga *rafting*.

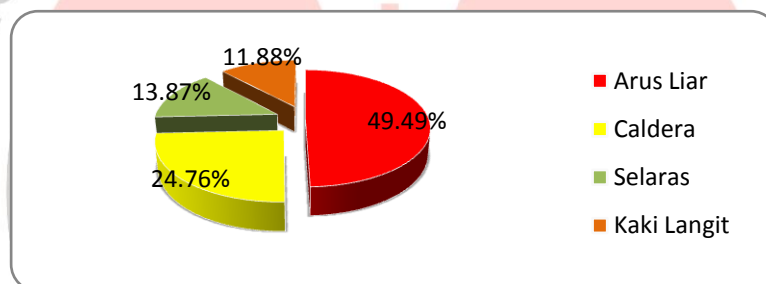
Pemberdayaan Sungai Citarik oleh para operator tentunya bersifat *multiplier effect*, diantaranya tenaga kerja yang dilatih secara profesional oleh operator sehingga secara tidak langsung memberdayakan sumber daya manusia setempat, selain itu berdampak pula terhadap pertumbuhan pendapatan daerah Kabupaten Sukabumi (Disbudpar Kab. Sukabumi, 2011). Berikut ini adalah daftar operator *rafting* ke Sungai Citarik.

TABEL 1.4
OPERATOR RAFTING SUNGAI CITARIK

NO.	NAMA OPERATOR	MULAI BEROPERASI	STATUS	Jumlah Paket Rafting
1	Caldera Indonesia	1994	Aktif	4
2	Arus Liar	1995	Aktif	8
3	Kaki Langit	2001	Aktif	3
4	Selaras	2004	Aktif	3

Sumber: FAJI, 2013

Berdasarkan Tabel 1.4 Caldera merupakan operator *rafting* pertama yang beroperasi di Sungai Citarik dan menawarkan 4 paket wisata *rafting*, sedangkan Arus Liar memiliki paket wisata lebih banyak yaitu 8 paket, berbeda jauh dengan yang ditawarkan oleh Selaras dan Kaki Langit yang memiliki 3 paket wisata. Berikut ini adalah *Market Share Rafting Operator* ke Sungai Citarik Sukabumi.



Sumber: Bagian *Marketing* Arus Liar, 2012

GAMBAR 1.1
MARKET SHARE OPERATOR RAFTING
SUNGAI CITARIK SUKABUMI TAHUN 2011

Gambar 1.1 menunjukkan *market share rafting* ke Sungai Citarik Sukabumi pada tahun 2011. Sebesar 49,49% pasar dikuasai oleh Arus Liar, diikuti oleh Caldera sebesar 24,76%, Selaras sebesar 13,87% dan sisanya sebesar 11,88% oleh Kaki Langit. Hal ini dapat dikatakan bahwa wisatawan lebih tertarik dengan paket *rafting* yang ditawarkan Arus Liar, sehingga Arus Liar menjadi *market leader* untuk wisata olahraga *rafting* ke Sungai Citarik.

Arus Liar merupakan salah satu operator *rafting* ke Sungai Citarik Sukabumi yang mengembangkan tujuan '*One Stop Adventure*' yang berupaya memberikan layanan terbaik kepada wisatawan. Sampai saat ini operator

Selna Sari Purnama Dewi, 2013

Pengaruh Packaging Terhadap Proses Keputusan Pembelian Paket Wisata Olahraga *Rafting* Arus Liar Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

memiliki reputasi '0 (nol)' kecelakaan. Berikut ini merupakan jumlah wisatawan yang mempergunakan jasa Arus Liar sebagai operator *rafting* ke Sungai Citarik.

TABEL 1.5
JUMLAH WISATAWAN PEMBELI PAKET RAFTING ARUS LIAR

NO	TAHUN	JUMLAH (Orang)
1	2010	25.251
2	2011	23.343
3	2012	24.243

Sumber: Bagian *Marketing* Arus Liar, 2013

Tabel 1.5 menjelaskan jumlah pembelian paket *rafting* Arus Liar yang mengalami fluktuasi (naik turun) pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2012. Pada tahun 2010 dapat dihitung pertumbuhan jumlah wisatawan mengalami penurunan sebesar 8% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2011 sampai dengan 2012 mengalami kenaikan sebesar 4%. Walaupun mengalami penurunan jumlah pembelian, namun Arus Liar masih menempati *market share* terbesar *rafting* ke Sungai Citarik Sukabumi berdasarkan Gambar 1.1. Arus Liar terus berupaya meningkatkan jumlah pembelian paket *rafting* yang ditargetkan dalam nominal rupiah.

Pemilihan *rafting* Arus Liar sebagai tujuan wisata tentunya terjadi melalui proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh wisatawan. Sehingga dalam prosesnya wisatawan dihadapkan dalam berbagai pilihan kebutuhan untuk berwisata yang dipengaruhi faktor-faktor yang relevan. Mengingat bahwa *rafting* dapat dikategorikan sebagai olahraga petualangan dengan berbagai resikonya (FAJI, 2005), tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, wisatawan tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli. Beberapa orang berpendapat bahwa *rafting* merupakan uji keberanian diri menghadapi tantangan yang membawa suatu pengalaman baru, sebagai obat dari kejenuhan kesibukan keseharian.

Berdasarkan survei yang dilakukan Arus Liar pada tahun 2011, sebagian besar wisatawan yang membeli paket *rafting* Arus Liar belum pernah *rafting* sebelumnya. Maka dari itu pemahaman kebutuhan dan motivasi wisatawan harus benar-benar dikenali sehingga Arus Liar dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan strategi pemasaran yang dilakukan. Berikut strategi pemasaran Arus Liar.

TABEL 1.6
STRATEGIC MARKETING PLANNING ARUS LIAR

NO	STRATEGI PEMASARAN	
1	Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Geografi</i> : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) - <i>Demografi</i> : Perempuan dan Laki-laki, 17-45 tahun, Korporasi, Eksekutif Muda - <i>Psychographic</i> : yang membutuhkan suasana baru dan keluar dari rutinitas
2	Target	Target utama : Wilayah Jakarta untuk korporasi atau perusahaan dan Eksekutif Muda
3	<i>Positioning</i>	"Safety is Us"

Sumber: Modifikasi Bagian *Marketing* Arus Liar, 2013

Tabel 1.6 menjelaskan bagaimana rencana strategi pemasaran Arus Liar dilihat dari berbagai aspek segmentasi yang dibentuk sehingga mentargetkan eksekutif muda dan perusahaan dari wilayah Jabodetabek khususnya Jakarta sebagai pasar utama yang potensial. Berikut adalah strategi promosi yang dilakukan Arus Liar.

TABEL 1.7
STRATEGI PROMOSI ARUS LIAR

NO	STRATEGI PROMOSI	KETERANGAN
1	<i>Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Arus Liar dengan karakteristik atribut di dominasi warna merah, mulai dari <i>brand logo</i> boat warna merah dan dayung berwarna biru. - <i>24 hours reservation and information</i> - <i>Safety procedure</i>, sehingga tercipta reputasi <i>Zero Accident</i>
2	<i>Advertising</i>	<i>Brochures, catalogs, web pages, banner dan emails.</i>
3	<i>Personal selling</i>	<i>Sales presentations, sales meetings, sales training dan incentive programs for</i>

Selna Sari Purnama Dewi, 2013

Pengaruh Packaging Terhadap Proses Keputusan Pembelian Paket Wisata Olahraga *Rafting* Arus Liar Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

NO	STRATEGI PROMOSI	KETERANGAN
		<i>intermediary sales people, samples, dan telemarketing, secara langsung maupun melalui telepon.</i>
4	<i>Public relations&publicity</i>	<i>Event Rafting with Santa, New Year Rafting, Parade Bedug di sungai, Lomba rafting antar Sekolah Dasar, Barongsay Dance on The River, Road Show ke Luar Negeri, Road Show ke Travel Agent, Media Gathering dan Travel Agent Gathering</i>
5	<i>Internet marketing</i>	<i>Meet us on 24 hours Blackberry Messenger, Facebook, , Kaskus Group, Merchandise Kaskus, Koprol, Klikot, Twitter, Official website, Yahoo Messenger, Youtube</i>
6	<i>Special promotions</i>	<i>Sales and promotion for national holidays, Christmas, New Year, Lunar, Promotion on Online Shopping</i>

Sumber: Modifikasi Bagian *Marketing Arus Liar*, 2013

Berdasarkan Tabel 1.7 strategi promosi yang dilakukan Arus Liar selama tiga tahun terakhir relatif sama. Program tersebut bersifat rutin yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah pembelian paket wisata *rafting* Arus Liar. Andi Widiyatmoko, (*Executive Marketing Manager Arus Liar-2012*) dalam wawancara mengenai Arus Liar menyatakan “Promosi yang dilakukan setiap operator relatif sama, perbedaan yang paling menonjol terletak pada penawaran kualitas jasa dan paket wisata yang dikemas menarik dan unik, sehingga Arus Liar masih tetap unggul dari operator lainnya”.

Survei Arus Liar pada tahun 2011 menyatakan bahwa sebagian besar wisatawan mengetahui Arus Liar dari teman dan internet. Maka dari itu penyajian produk/layanan dalam paket *rafting* harus benar-benar menarik dan atraktif, baik ketika wisatawan memilih paket, ketika membeli dan merasakan, maupun setelah pembelian paket *rafting*. Berikut adalah paket wisata rafting ke Sungai Citarik Sukabumi.

TABEL 1.8
PAKET WISATA RAFTING KE SUNGAI CITARIK SUKABUMI

ARUS LIAR 'One Stop Adventure Package'	CALDERA 'Rafting Package'	SELARAS 'Outing Package'	Kaki Langit 'Rafting'
1) <i>Fullday rafting trip</i> 2) <i>Scenic fun rafting trip</i> 3) <i>Two in one rafting trip</i> 4) <i>Two hours rafting trip</i> 5) <i>Corporate rafting plus</i> 6) <i>Exclisive rafting trip</i> 7) <i>Night rafting trip</i> 8) <i>Rafting to the sea</i>	1) <i>Salamander Rafting</i> 2) <i>Alligator Rafting</i> 3) <i>Crocodile Rafting</i> 4) <i>Grand Crocodile Rafting</i>	1) <i>Scream U</i> 2) <i>Big Splash</i> 3) <i>Wild wild wet</i>	1) <i>Rafting 05 km</i> 2) <i>Rafting 09 km</i> 3) <i>Rafting 12 km</i>

Sumber: Modifikasi Bagian *Marketing Arus Liar*, dan *website Caldera, Selaras, dan Kaki Langit*, 2013

Tabel 1.8 merupakan paket wisata *rafting* yang ditawarkan ke Sungai Citarik Sukabumi. *One Stop Adventure Package* merupakan nama paket *rafting* Arus Liar yang terdiri dari delapan paket, *Caldera Rafting Package* menawarkan empat paket *rafting*, sedangkan *Selaras* dan *Kaki Langit* menawarkan tiga paket *rafting*. Setiap operator mempunyai nama yang bervariasi dan unik untuk membedakan setiap paket yang ditawarkan yang menjadi ciri khas dari tiap operator. Berikut merupakan *One Stop Adventure Rafting Package* yang ditawarkan Arus Liar.

TABEL 1.9
ONE STOP ADVENTURE RAFTING PACKAGE ARUS LIAR

NO	NAMA PAKET	HARGA	FASILITAS DAN KEGIATAN
1	<i>Fullday rafting trip</i> (17 km-5 hour)	Rp 425,000/pax Min. 10 prs	<i>Rafting equipment (International Standard), Guide & Facilitator, Rescue & 1st Aid Team, Lunch, Refreshment, Snack, Insurance, Toilet & Shower, Local Transportation, Valet Service, Certificate.</i>
2	<i>Scenic fun rafting trip</i> (17 km-5 hour)	Rp 185,000/pax Wd : Min. 5 prs	<i>Rafting equipment (International Standard), Guide, Rescue & 1st Aided Team, Lunch, Refreshment, Insurance, Toilet & Shower, Local Transportation, Certificate.</i>
3	<i>Two in one rafting trip</i> (5 Km, 2 hours)	Rp 295,000/pax Wd : Min. 10 prs	<i>War clothes, Protector glasses, Body protector, Semi automatic gun, 20 bullets, Rafting equipment (International Standard), Guide, Rescue & 1st Aided Team, Lunch, Refreshment, Insurance, Toilet & Shower, Local Transportation,</i>

Selna Sari Purnama Dewi, 2013

Pengaruh Packaging Terhadap Proses Keputusan Pembelian Paket Wisata Olahraga *Rafting* Arus Liar Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

NO	NAMA PAKET	HARGA	FASILITAS DAN KEGIATAN
			<i>Certificate</i>
4	<i>Two hours rafting trip</i> (9 Km, 2 hours)	Rp 255,000/pax Wd : Min. 5 prs	<i>Rafting equipment (International Standard), Guide, Rescue & 1st Aid Team, Lunch, Refreshment, Insurance, Toilet & Shower, Local Transportation, Certificate.</i>
5	<i>Corporate rafting plus</i> (9 Km, 3 hours)	Rp 355,000/pax Min. 5 prs	<i>Rafting equipment (International Standard), Guide & Facilitator, Rescue & 1st Aid Team, Lunch, Refreshment, Insurance, Toilet & Shower, Local Transportation, Certificate, Games on the river.</i>
6	<i>Exclusive rafting trip</i> (13 Km, 3 hours)	Rp 445,000/pax Min. 10 prs	<i>Rafting equipment (International Standard), Guide & Facilitator, Rescue & 1st Aid Team, Lunch, Refreshment, Insurance, Toilet & Shower, Local Transportation, Certificate, Valet service, T-Shirt, Rafting photo, Towel, Toiletries and lunch with seafood menu</i>
7	<i>Night rafting trip</i> (5 Km, 2 hours)	Rp 575,000/pax Min. 5 prs	<i>Night rafting equipment (International standard), Guide, Rescue & 1st Aid Team, Dinner & Breakfast, Accommodation at Camping Ground, Insurance, Toilet & Shower, Local Transportation, Certificate</i>
8	<i>Rafting to the sea</i> (13 Km, 3 hour)	Rp 335,000/pax Min. 10 prs	<i>Rafting equipment (International Standard), Guide & Facilitator, Rescue & 1st Aid Team, Lunch, Refreshment, Snack, Insurance, Toilet & Shower, Local Transportation, Certificate and Valet</i>

Sumber : Bagian *Marketing* Arus Liar, 2013

Tabel 1.9 merupakan paket *rafting* yang ditawarkan Arus Liar yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam baik dari segi penyediaan waktu tempuh perjalanan, *grade* jeram, harga, maupun fasilitas kegiatan. Setiap paket *rafting* Arus Liar dilengkapi *rafting equipment (International Standard), Guide & Facilitator, Rescue & 1st Aid Team, Lunch, Refreshment, Snack, Insurance, Toilet & Shower, Local Transportation, Valet Service, Certificate*, dan untuk paket *exclusive* dilengkapi berbagai fasilitas tambahan yang ditawarkan. Dengan variatif paket yang ditawarkan diharapkan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dan dapat menjadi

pertimbangan dan pemikiran lebih bagi wisatawan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *PACKAGING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA OLAHRAGA *RAFTING* ARUS LIAR**” (Survei pada Wisatawan Yang Menggunakan Paket Wisata Olahraga *Rafting* Arus Liar).

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *packaging* Arus Liar.
2. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian paket wisata olahraga *rafting* di Arus Liar.
3. Seberapa besar pengaruh *packaging* terhadap proses keputusan pembelian paket wisata olahraga *rafting* di Arus Liar.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh temuan mengenai paket wisata olahraga *rafting* Arus Liar sebagai operator *rafting* yang menempati *market share* terbesar ke Sungai Citarik Sukabumi. Kemudian tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *packaging* di Arus Liar
2. Untuk memperoleh temuan mengenai proses keputusan pembelian paket wisata olahraga *rafting* di Arus Liar

3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *packaging* terhadap proses keputusan pembelian paket wisata olahraga *rafting* di Arus Liar

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis dibagi dua, yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu mengenai kepariwisataan, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai *Packaging* yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian paket wisata olahraga *rafting* di Arus Liar

1.4.2 Kegunaan Praktis (Empirik)

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada usaha pariwisata olahraga, yaitu Arus Liar sebagai operator rafting ke Sungai Citarik Sukabumi, terutama untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *packaging* terhadap proses keputusan pembelian paket wisata olahraga *rafting* di Arus Liar. Sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang mempergunakan jasa operator *rafting* Arus Liar. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam jenis usaha pariwisata yang sama.