

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia, penyedia lapangan kerja, peningkatan penghasilan, serta peranannya dalam ekonomi dunia senantiasa meningkat. Pariwisata sebagai suatu industri penghasil devisa dengan sebutan *invisible export* (ekspor tak nyata) juga memberikan dampak efek multidimensional, yaitu membuka lapangan pekerjaan, menekan angka kemiskinan, meningkatkan ekonomi suatu negara atau daerah yang dapat menjadi prioritas bagi perekonomian nasional, serta sebagai sektor yang kompleks juga berdampak pada industri-industri lainnya, seperti industri kerajinan tangan, penginapan, dan transportasi.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, jenis usaha pariwisata di Indonesia antara lain: daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta dan spa.

Indonesia memiliki 34 Provinsi yang mempunyai beragam potensi pariwisata yang terdiri dari ribuan pulau dengan banyaknya suku dan kesenian, budaya dan adat istiadat, serta keindahan alam yang berpotensi sebagai tujuan wisata.

Setiap daerah memiliki potensi wisata yang berbeda sesuai dengan karakteristik yang berada pada daerah masing-masing. Tentunya setiap daerah tersebut juga memiliki pola pengembangan dan jenis wisata yang dikembangkan menjadi ciri khasnya. Jenis-jenis wisata yang berkembang pun semakin beragam,

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET  
WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

mulai dari wisata alam, wisata bahari, wisata kuliner, wisata belanja, wisata religi, wisata edukasi, wisata budaya, wisata minat khusus, dan masih banyak lagi.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki keanekaragaman objek dan daya tarik wisata. Provinsi Jawa Barat terkenal akan kondisi alamnya yang menarik, berbagai macam atraksi wisata ditawarkan didukung dengan sarana dan prasarana pariwisata seperti akomodasi, restoran/rumah makan, telekomunikasi, tempat hiburan, toko souvenir, transportasi merupakan salah satu faktor penarik wisatawan untuk berkunjung sehingga banyak wisatawan berkunjung ke Jawa Barat. Selain sebagai wisata alam yang menarik, Jawa Barat juga memiliki potensi wisata lainnya yaitu wisata seni dan budaya, wisata belanja, wisata *heritage* dan wisata kuliner.

**TABEL 1.1**  
**DAYA TARIK WISATA KOTA/KABUPATEN**  
**DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2014**

NO	KOTA/ KABUPATEN	JENIS DAYA TARIK WISATA			JUMLAH
		ALAM	BUDAYA	MINAT KHUSUS	
1	Bogor	19	3	66	88
2	Bandung dan Bandung Barat	64	27	10	101
3	Sukabumi	36	7	5	48
4	Cirebon	8	12	1	21
5	Bekasi	4	3	3	10
6	Tasikmalaya	9	2	1	12
7	Cianjur	8	2	1	11
8	Garut	28	5	5	38
9	Ciamis	11	0	12	23
10	Kuningan	15	6	2	23

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET  
WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

NO	KOTA/ KABUPATEN	JENIS DAYA TARIK WISATA			JUMLAH
		ALAM	BUDAYA	MINAT KHUSUS	
11	Majalengka	10	0	10	20
12	Sumedang	11	7	6	24
13	Indramayu	4	1	0	5
14	Subang	27	9	20	56
15	Purwakarta	16	12	23	51
16	Depok	6	0	0	6
17	Cimahi	0	0	0	0
18	Banjar	1	0	0	1
	Jumlah	289	104	168	561

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat (diolah) 2014

Pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat menempati urutan pertama sebagai daerah yang paling banyak memiliki potensi daya tarik wisata (DTW) sebanyak 101 buah dengan rincian 64 buah daya tarik wisata alam, 27 buah daya tarik wisata budaya dan 10 buah daya tarik wisata minat khusus. DTW yang tersebar di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi mampu menarik banyak wisatawan dari berbagai daerah baik wisatawan nusantara atau wisatawan mancanegara.

Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya variasi DTW yang terdapat di daerah Kabupaten Bandung Barat. Kabupaten Bandung Barat sendiri banyak memiliki keanekaragaman dan daya tarik wisata mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata kuliner, dan wisata minat khusus. Adanya berbagai konsep baru dalam hal pariwisata kini mulai berkembang di kota-kota

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

***PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN***

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

besar, hal ini menjadi pendorong meningkatnya jumlah wisnus, contoh konsep wisata yang sedang berkembang adalah wisata seni.

Wisata seni termasuk dalam kategori wisata minat khusus. Dalam definisinya setidaknya ada dua seni dalam pariwisata, (1) sisi budaya, seperti penempatan patung, monumen, dan / atau mural atau seni pameran karena alasan kecantikan masyarakat dan (2) sisi komersial di mana pandangan masyarakat atau mendengar beberapa bentuk ekspresi seni dalam pertukaran untuk pembayaran (<http://www.tourismandmore.com/tidbits/the-arts-and-tourism/> diakses pada 6 April 2014). Menurut Getz (2010:9) mengungkapkan bahwa ada beberapa atraksi seni dan budaya yang termasuk dalam wisata seni, yaitu (1) *art static*, arsitektur, dan instalasi; (2) festival tahunan atau perayaan yang bersifat budaya atau ritual; serta (3) pengalaman kreatif yang bersifat edukasi atau minat khusus.

Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan merupakan Salah satu alternatif wisata yang menjadi daya tarik wisatawan di Kabupaten Bandung Barat yang terletak di Kota Baru Parahyangan. Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan merupakan salah satu wisata minat khusus yang memfokuskan diri pada pembinaan dan pengembangan seni yang menawarkan sebuah kegiatan kunjungan dengan berbagai kegiatan seni. Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan merupakan salah satu DTW minat khusus dalam hal ini termasuk dalam kategori wisata seni.

Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan yang merupakan sebuah lembaga pendidikan nonformal yang memfokuskan diri pada pembinaan dan pengembangan seni yang menawarkan sebuah kegiatan kunjungan dengan berbagai kegiatan seni. Kunjungan dan apresiasi seni mulai dari sekadar melihat galeri Bale Seni Barli, Studio Lukis dan Patung, serta workshop membuat batik celup ikat, melukis di media kaca, Sampai dengan gerabah dan kanvas berikut sajian angklung interaktif.

Posisi yang strategis Bale Seni Barli di kawasan Kota Baru Parahyangan yang memiliki slogan “Kota Mandiri dan Berwawasan” juga menjadi nilai tambah,

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

ditunjang dengan aksesibilitas yang terjangkau dekat dengan pintu tol Padalarang. Hal ini yang menjadikan Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan sebagai salah satu DTW yang dapat memberikan manfaat (*benefit*) lebih bagi para pelanggannya serta menjaring pasar sasarnya dari berbagai segmen pasar. Berikut adalah beberapa paket wisata seni dan apresiasi seni serta sarana pendukung yang terdapat di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan, sebagai berikut:

**TABEL 1.2**  
**DAFTAR PAKET WISATA SENI, APRESIASI SENI, DAN SARANA**  
**PENDUKUNG**  
**DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

NO	JENIS	KETERANGAN
1	WISATA SENI	Batik Celup Ikat Kaos Celup Batik Lukis Kaca Lukis Gerabah Wooden Toys Lukis Tambur Lukis Celengan Lukis Canvas Lukis Payung Lukis Kaos Lukis Tas Lukis Sepatu Angklung Interaktif
2	APRESIASI SENI	Sanggar Seni Rupa Anak & Remaja Studio Lukis & Patung Studio Tanah Liat
3	SARANA PENDUKUNG	Ruang Kelas Tempat bermain anak

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

NO	JENIS	KETERANGAN
		Mesjid

Sumber: *Marketing Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan* (2014)

Target kunjungan wisatawan yang ditujukan kepada rombongan/*Group* Seperti: wisata pelajar (TK, SD, SMP, SMA, Universitas), keluarga dan travel. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

**TABEL 1.3**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE BALE SENI BARLI-KOTA**  
**BARU PARAHYANGAN TAHUN 2009-2013**

NO	TAHUN	KUNJUNGAN			JUMLAH
		STUDY TOUR	FAMILY	TRAVEL	
1	2009	4.401	20	41	4.462
2	2010	4.147	15	367	4.556
3	2011	3.305	42	2.368	4.715
4	2012	7.367	135	576	8.061
5	2013	10.735	253	635	11.623

Sumber: *Marketing Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan* (diolah), 2014

Tabel 1.3 pada Tahun 2010 Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan berhasil menarik kunjungan sebesar 4.556 orang wisatawan atau mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 2,1%. Pada tahun selanjutnya terjadi peningkatan yang tidak terlalu besar, yaitu hanya 3,48% atau menjadi 4.715 orang wisatawan pada Tahun 2011, perkembangan selanjutnya terjadi peningkatan hampir dua kali lipat sebesar 70,96% atau naik menjadi 8.061 orang wisatawan pada Tahun 2012. Sedangkan pada Tahun 2013 terjadi peningkatan kembali sebesar 44,18% atau menjadi 11.623 orang wisatawan yang berkunjung ke Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan.

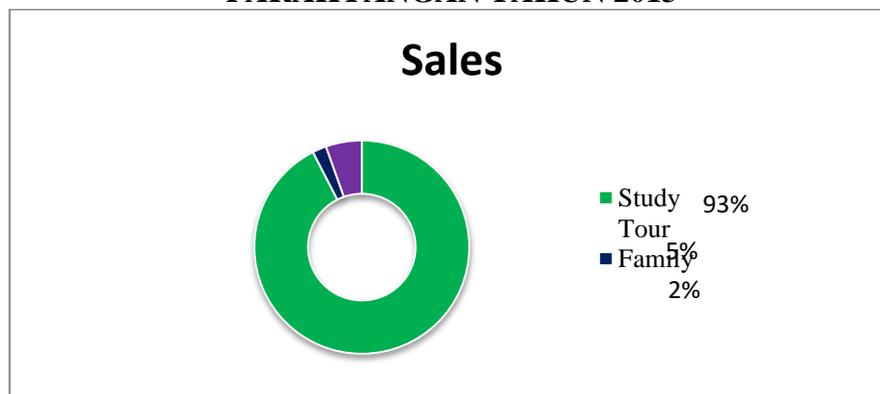
**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

Jenis wisatawan yang berkunjung pada Tahun 2013, persentase wisatawan keluarga (*family*) memberikan kontribusi sebesar 2,17%, jenis wisatawan *travel* sebesar 5,46% dan jenis kunjungan wisata pelajar (*study tour*) sebagai penyumbang sebesar 92,35%. Berdasarkan jenis wisatawan yang berkunjung di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

**GAMBAR 1.1**  
**PERSENTASE JENIS WISATAWAN BALE SENI BARLI-KOTA BARU**  
**PARAHYANGAN TAHUN 2013**



Sumber: *Marketing Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan (diolah)*, 2014

Berdasarkan Gambar 1.1. diketahui bahwa segmen pasar tertinggi di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan di Tahun 2013 adalah wisatawan pelajar (*study tour*) yang memberikan kontribusi besar setiap tahunnya di bandingkan dengan jenis wisatawan lainnya.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara keseluruhan di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan, tidak membuat manajemen perusahaan yang mengelola DTW tersebut berpuas diri. Mereka mengakui bahwa pemasaran yang telah dilakukan selama ini baru menysasar wisatawan daerah yang berasal dari Kota Bandung dan Pulau Jawa. Pada Tahun 2014 diharapkan Bale Seni Barli-

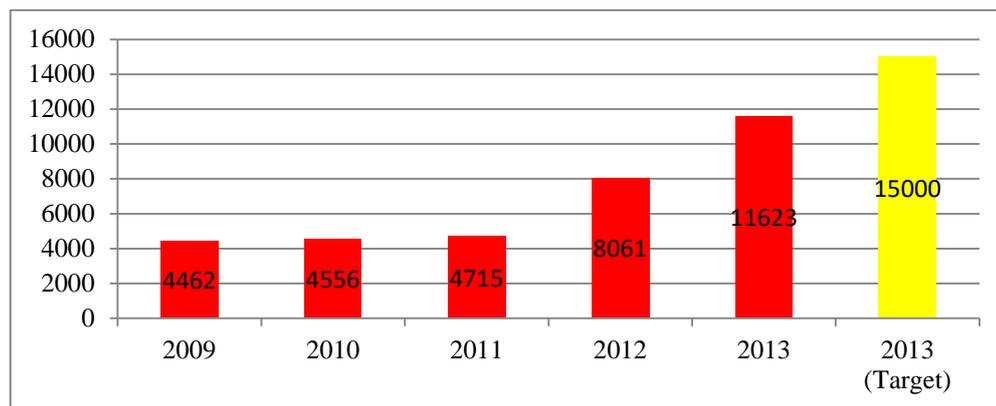
**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

Kota Baru Parahyangan dapat memperoleh jumlah kunjungan sebesar 20.000 orang wisatawan atau meningkat lebih dari 72% dari tahun sebelumnya.

**GAMBAR 1.2**  
**TARGET KUNJUNGAN WISATAWAN BALE SENI BARLI-KOTA BARU**  
**PARAHYANGAN TAHUN 2013**



Sumber: *Marketing Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan* (diolah), 2014

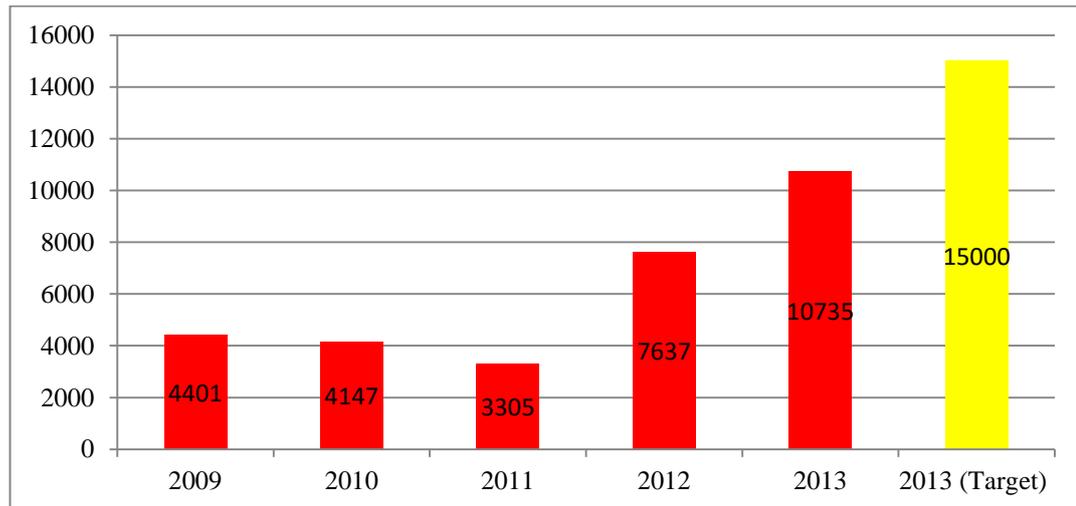
Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa target kunjungan Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan di Tahun 2013 tidak mencapai target yang diinginkan, yaitu sebesar 15.000 orang wisatawan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya staff dalam melakukan promosi dan pelayanan serta pemasaran yang baik. Sebagai target utama pemasaran dan sebagai wisatawan terbanyak yang menggunakan paket wisata di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan, maka wisatawan pelajar (*study tour*) diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan sebesar 39% atau meningkat dari Tahun 2013 sebesar 10.735 menjadi 15.000 orang wisatawan pada Tahun 2014. Diharapkan dengan meningkatnya jumlah kunjungan sebesar 39%, pengelola dapat melaksanakan operasional DTW lebih baik lagi dari pada saat ini, mengingat biaya perawatan untuk DTW tersebut yang besar dan terus meningkat setiap tahunnya.

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

**GAMBAR 1.3**  
**TARGET KUNJUNGAN WISATAWAN PELAJAR (*STUDY TOUR*) BALE**  
**SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**  
**TAHUN 2009-2013**



Sumber: *Marketing Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan* (diolah), 2014

Pada Gambar 1.3 terlihat bahwa wisatawan pelajar Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan mengalami penurunan dalam kurun waktu 2009-2011, padahal Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan telah menetapkan target sebanyak 5.000 wisatawan pelajar yang berkunjung dalam kurun waktu 2009-2011. Pada Gambar 1.3 di atas juga terlihat bahwa pada Tahun 2010 terjadi penurunan sebesar -5,77%, Tahun 2011 pun mengalami penurunan kembali sebesar -20,3%. Penurunan tersebut disebabkan salah satunya oleh adanya beberapa pesaing yang memiliki produk/jasa yang hampir serupa dengan Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan. Pada Tahun 2012 terjadi peningkatan dua kali lipat dari tahun sebelumnya sebesar 122,9%. Di Tahun 2013 mengalami peningkatan kembali sebesar 45,17%. Tetapi, hal tersebut tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan, yaitu sebesar 15.000 kunjungan wisatawan pelajar.

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

***PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN***

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

Memahami besarnya potensi dan pasar yang prospektif dari wisatawan pelajar (*study tour*) yang dapat memberikan dampak langsung kepada pendapatan, maka wisata pelajar (*study tour*) ditetapkan sebagai target pasar utama Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan.

Kunjungan wisatawan pelajar (*study tour*) dapat memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan baik dalam segi volume penjualan maupun dalam jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam mencapai target kunjungan yang diharapkan maka diperlukan beberapa strategi pemasaran sebagai upaya untuk mempertahankan wisatawan Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan setelah melakukan kunjungan di atraksi wisata sehingga diharapkan wisatawan dapat kembali berkunjung serta untuk mempromosikan atraksi wisata agar minat wisatawan tidak beralih ke atraksi wisata yang lainnya. Berikut strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bale Seni Barli Kota Baru Parahyangan.

**TABEL 1.4**  
**BAURAN PEMASARAN BALE SENI BARLI-KOTA BARU**  
**PARAHYANGAN**

NO	STRATEGI PEMASARAN	KETERANGAN
1	Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Geografi</i> : Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, Kota Bandung, Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Depok</li> <li>- <i>Demografi</i> : perempuan dan laki-laki, 5-60 tahun, travel, keluarga dan pelajar sebagai target utama</li> <li>- <i>Psychographic</i> : mengembangkan bakat seni</li> </ul>
2	Target	Target utama : wilayah pulau Jawa untuk institusi pendidikan mulai TK, SD, SMP dan SMA
3	Positioning	“Fun and Art”

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

NO	STRATEGI PEMASARAN	KETERANGAN
4	<i>Direct Selling</i>	Staff marketing melakukan kunjungan ke beberapa sekolah untuk mempromosikan program-programnya
5	<i>Advertising</i>	Brosur, iklan media cetak koran, reklame dan papan penunjuk arah
6	<i>E-Marketing</i>	www.balesenibarli.blogspot.com email: bsb@kotabaruparahyangan.com Facebook: Bale Seni Barli
7	Pengembangan Produk	Program Baru Wisata Seni Tanah Liat pada Tahun 2012

Sumber: *Marketing* Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan (2014)

Tabel 1.4 diatas menjelaskan rencana strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan sejak tahun 2007. Dapat terlihat dari berbagai aspek segmentasi yang dibentuk sehingga menargetkan siswa-siswi pelajar sekolah mulai dari taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas yang berada di Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi sebagai target utama, dan juga keluarga atau yang menggunakan *tour & travel*.

Pemasaran yang dilakukan oleh Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan selama empat tahun terakhir relatif sama. Program tersebut bersifat rutin dan dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan tersebut maka diperlukan strategi yang tepat, salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menyediakan paket wisata (*packaging*) bagi wisatawan. Ibu Diana Sugandi (Pelaksana Harian Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan) mengungkapkan “pemasaran yang dilakukan oleh daya tarik wisata Bale Seni Barli relatif sama, perbedaan yang ada pada

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

penawaran kualitas jasa dan paket-paket atau program yang dikemas secara unik dan menarik”.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Morrison “*Packaging is the combination of related and complementary services into a single-price offering.*” Paket adalah kombinasi antara beberapa jasa yang saling melengkapi ke dalam satu harga penawaran” (Morrison, 2010:392). Adapun paket wisata seni satuan yang ditawarkan di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan dapat dilihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut:

**TABEL 1.5**  
**PAKET WISATA SENI SATUAN DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU**  
**PARAHYANGAN**

NO	JUMLAH PESERTA		Paket & Kegiatan
	< 50 PESERTA	> 50 PESERTA	
1.	Rp 20.000	Discount 10%	Paket A (Batik Celup Ikat)
2.	Rp 23.000		Paket B (Kaos Celup Ikat)
3.	Rp 25.000		Paket C (Lukis Kaca)
4.	Rp 25.000		Paket D (Lukis Gerabah)
5.	Rp 25.000		Paket E (Wooden Toys)
6.	Rp 25.000		Paket F (Lukis Tambur)
7.	Rp 25.000		Paket G (Lukis Celengan)
8.	Rp 50.000		Paket H (Lukis kanvas)
9.	Rp 50.000		Paket I (Lukis Payung)
10.	Rp 40.000		Paket J (Lukis Kaos)
11.	Rp 50.000		Paket K (Lukis Tas)
12.	Rp 40.000		Paket L (Lukis Sepatu)
13.	Rp 10.000		Paket M (Angklung Interatif)

Sumber: *Marketing* Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan (2014)

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

Tabel 1.5 merupakan paket wisata seni satuan yang ditawarkan oleh Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan sejak tahun 2007. Wisatawan dapat memilih paket yang diinginkan sesuai dengan kemampuannya. Berikut merupakan paket-paket wisata yang ditawarkan Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan.

**TABEL 1.6**  
**PAKET-PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU**  
**PARAHYANGAN**

NO	NAMA	PROGRAM & HARGA	KETERANGAN
1	<i>Fun with Science and Art Puspa IPTEK Sundial-Bale Seni Barli</i>	I. Program 1: Rp. 42.000/orang  II. Program 2: Rp. 47.500/orang  III. Program 3: Rp. 47.500/orang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunjungan ke Puspa IPTEK-Sundial</li> <li>• Kunjungan ke Bale Seni Barli</li> <li>• Membuat batik celup ikat</li> <li>• Angklung interaktif</li>   <li>• Kunjungan ke Puspa IPTEK-Sundial</li> <li>• Kunjungan ke Bale Seni Barli</li> <li>• Melukis di atas kaca</li> <li>• Angklung interaktif</li>   <li>• Kunjungan ke Puspa IPTEK-Sundial</li> <li>• Kunjungan ke Bale Seni Barli</li> <li>• Melukis di atas gerabah</li> <li>• Angklung interaktif</li> </ul>

Mickey Andrea Yunus, 2015

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

NO	NAMA	PROGRAM & HARGA	KETERANGAN
2	Paket Puspa IPTEK Sundial-Bale Seni Barli dan Theater 4 Dimensi ( <i>Art Play</i> )	<p>I. Program 1: Rp. 38.000/orang</p> <p>II. Program 2: Rp. 43.000/orang</p> <p>III. Program 3: Rp. 43.000/orang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunjungan ke Puspa IPTEK-Sundial</li> <li>• Kunjungan ke Bale Seni Barli</li> <li>• Menonton 4 Dimensi di Bale Pare</li> <li>• Membuat batik celup ikat</li> <li>• Angklung interaktif</li>   <li>• Kunjungan ke Puspa IPTEK-Sundial</li> <li>• Kunjungan ke Bale Seni Barli</li> <li>• Menonton 4 Dimensi di Bale Pare</li> <li>• Melukis di atas kaca</li> <li>• Angklung interaktif</li>   <li>• Kunjungan ke Puspa IPTEK-Sundial</li> <li>• Kunjungan ke Bale Seni Barli</li> <li>• Menonton 4 Dimensi di Bale Pare</li> <li>• Melukis di atas gerabah</li> <li>• Angklung interaktif</li> </ul>

Mickey Andrea Yunus, 2015

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

Universitas Pendidikan Indonesia

| repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

NO	NAMA	PROGRAM & HARGA	KETERANGAN
3	<i>Paket Puspa IPTEK Sundial-Science Workshop-Bale Seni Barli dan Theater 4 Dimensi (Science on The Move)</i>	I. Program 1: Rp. 56.000/orang  II. Program 2: Rp. 61.000/orang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunjungan ke Puspa IPTEK-Sundial</li> <li>• Angklung interaktif di Bale Seni Barli</li> <li>• Menonton 4 Dimensi di Bale Pare</li> <li>• Membuat batik celup ikat</li> <li>• Pertunjukan spektakuler sains</li> <li>• Pemutaran film/slide presentasi</li> <li>• Hand on experiment</li> <li>• LKS (Lembar Kerja Siswa)</li> <li>• Hadiah paper craft sains-planetarium</li>   <li>• Kunjungan ke Puspa IPTEK-Sundial</li> <li>• Angklung interaktif di Bale Seni Barli</li> <li>• Menonton 4 Dimensi di Bale Pare</li> <li>• Melukis di atas kaca</li> <li>• Pertunjukan spektakuler sains</li> <li>• Pemutaran film/slide presentasi</li> <li>• Hand on experiment</li> <li>• LKS (Lembar Kerja Siswa)</li> <li>• Hadiah paper craft sains-</li> </ul>

Mickey Andrea Yunus, 2015

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

Universitas Pendidikan Indonesia

| repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

NO	NAMA	PROGRAM & HARGA	KETERANGAN
		III. Program 3: Rp. 61.000/orang	planetarium  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunjungan ke Puspa IPTEK-Sundial</li> <li>• Angklung interaktif di Bale Seni Barli</li> <li>• Menonton 4 Dimensi di Bale Pare</li> <li>• Melukis di atas gerabah</li> <li>• Pertunjukan spektakuler sains</li> <li>• Pemutaran film/slide presentasi</li> <li>• Hand on experiment</li> <li>• LKS (Lembar Kerja Siswa)</li> <li>• Hadiah paper craft sains-planetarium</li> </ul>

Sumber: *Marketing Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan* (2014)

Tabel 1.6 merupakan paket-paket yang ditawarkan Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan bekerja sama dengan Puspa IPTEK Sundial dan Bale Pare sejak tahun 2008/2009. Paket tersebut didasarkan pada pemenuhan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam baik dari tingkat pendidikan siswa-siswi pelajar, kemampuan, penyediaan waktu yang diberikan, media yang digunakan, harga, maupun fasilitas kegiatan. *Fun with Science and Art* terdiri dari 4 program, *Art Play* terdiri dari 3 program, dan *Science on The Move* terdiri dari 3 program. Setiap paket memiliki nama yang unik dan variatif untuk membedakan kegiatan dari tiap paket yang ditawarkan yang menjadi ciri khas dari setiap paket tersebut.

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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

Dengan paket-paket yang ditawarkan tersebut diharapkan dapat menarik wisatawan untuk berwisata dan membeli paket wisata yang ditawarkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi pertimbangan lebih bagi wisatawan untuk menyesuaikan antara kebutuhan dengan keinginan, serta melihat seberapa efektif paket tersebut juga dapat menambah *value* terhadap wisatawan, berdasarkan fenomena masalah yang telah disusun dalam latar belakang penelitian, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH *PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN”** (Survei pada instansi pendidikan yang menggunakan paket wisata di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan).

### **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana *packaging* di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan
2. Bagaimana keputusan pembelian paket wisata di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan
3. Seberapa besar pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *packaging* di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan pembelian paket wisata di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

***PENGARUH *PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN***

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

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis:

### **1.4.1 Kegunaan Akademik (Teoritik)**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu pemasaran pariwisata serta bahan kajian lebih lanjut mengenai *packaging* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan

### **1.4.2 Kegunaan Praktis (Empirik)**

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada daya tarik wisata Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan, terutama memperoleh temuan mengenai *packaging* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan. Sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang melakukan pembelian paket wisata di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan, selain itu diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada jenis pariwisata yang sama.

**Mickey Andrea Yunus, 2015**

**PENGARUH PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI BALE SENI BARLI-KOTA BARU PARAHYANGAN**

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