

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, industri pariwisata merupakan industri yang sangat besar dan sangat menjanjikan di dunia. Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Kegiatan pariwisata dan objek wisata di suatu daerah akan menyebabkan terciptanya lapangan kerja baru sehingga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar.

Pesatnya perkembangan pariwisata didukung oleh kondisi geografis dan keindahan alam di suatu negara. Kemewahan budaya dan keramahan penduduk lokal juga menjadi salah satu pendukungnya. Indonesia merupakan Negara yang kaya akan keindahan alam dan budaya, dari Sabang sampai Merauke menyimpan masing-masing pesona alamnya.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA
MENURUT PINTU MASUK TAHUN 2004-2015

Tahun	Bandara					Jumlah
	Soekarno Hatta	Ngurah Rai	Polonia/ Kualanamu	Batam	Bandara Lainnya	
2004	1 005 072	1 525 994	97 087	1 527 132	1 165 880	5 321 165
2005	1 105 202	1 454 804	109 034	1 024 758	1 308 303	5 002 101
2006	1 147 250	1 328 929	110 405	1 012 711	1 272 056	4 871 351
2007	1 153 006	1 741 935	116 614	1 077 306	1 416 898	5 505 759
2008	1 464 717	2 081 786	130 211	1 061 390	1 496 393	6 234 497
2009	1 390 440	2 384 819	148 193	951 384	1 448 894	6 323 730
2010	1 823 636	2 546 023	162 410	1 007 446	1 463 429	7 002 944
2011	1 933 022	2 788 706	192 650	1 161 581	1 573 772	7 649 731
2012	2 053 850	2 902 125	205 845	1 219 608	1 663 034	8 044 462
2013	2 240 502	3 241 889	225 550	1 336 430	1 757 758	8 802 129
2014	2 246 437	3 731 735	234 724	1 454 110	1 768 405	9 435 411
2015	2 304 275	3 923 970	197 818	1 545 818	1 757 469	9 729 350

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dengan tabel 1.1 tersebut, didapatkan bahwa jumlah kunjungan terbanyak berdasarkan pintu masuk wisatawan yaitu pada pintu masuk bandara Ngurah Rai yang berada di Provinsi Bali di tiap tahunnya dengan jumlah 3.923.970 wisatawan mancanegara pada tahun 2015. Pada tahun-tahun sebelumnya pun bandara Ngurah Rai Bali berada di peringkat pertama dan disusul oleh bandara Soekarno-Hatta. Disamping itu, dalam 5 tahun terakhir ini kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia berkembang atau bertambah tiap tahunnya.

Industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat. Dengan semakin majunya sumber daya manusia dalam pariwisata Indonesia, sehingga dapat mengembangkan potensi wisata Indonesia. Hal tersebut juga yang menjadi salah satu faktor penyebab wisatawan mancanegara datang berkunjung ke Indonesia dan membantu untuk menambah devisa Indonesia.

Tidak hanya wisatawan mancanegara saja yang dapat melakukan kegiatan berwisata. wisatawan nusantara/domestic pun dapat melakukan kegiatan berwisata. Pusdatin dan Badan Pusat Statistik pun mencatat perkembangan wisatawan domestic yang melakukan kegiatan wisata.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA/DOMESTIC
TAHUN 2009-2013

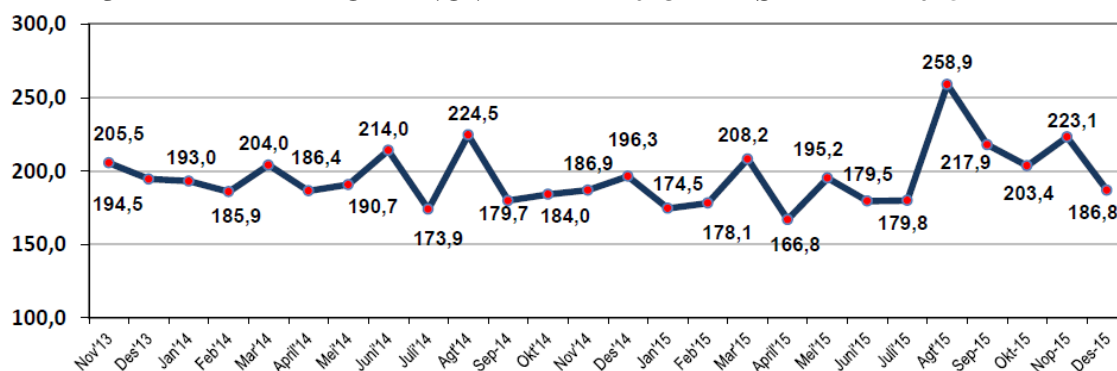
Tahun	Perjalanan (ribuan)	Rata - rata Perjalanan (kali)	Pengeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)	Total Pengeluaran (triliun Rp)
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.92	641.76	150.41
2011	236,752	1.94	679.58	160.89
2012	245,290	1.98	704.68	172.85
2013	250,036	1.92	711.26	177.84

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Pada tabel 1.2 tersebut, didapatkan bahwa setiap tahunnya mengalami kenaikan maupun peningkatan. Dan untuk peningkatan yang cukup signifikan didapat pada tahun 2011-2012. Hal tersebut berarti bahwa minat wisatawan nusantara/domestic untuk mengunjungi suatu destinasi sangatlah besar dari tahun ke tahun nya.

Selain itu, Daerah Khusus Ibukota Jakarta juga terkenal dengan wisata edukasi, wisata kuliner, wisata budaya, wisata belanja, wisata sejarah, dll. Potensi pariwisata yang terus dikembangkan ini yang menjadikan wisatawan datang untuk berkunjung ke Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Berikut ini adalah perkembangan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Daerah Khusus Ibukota Jakarta:

GRAFIK 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
MANCANEGARA KE PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA
JAKARTA PERIODE NOVEMBER 2013 – DESEMBER 2015



Sumber: Disbudpar DKI Jakarta

Dalam grafik 1.1 tersebut diketahui bahwa grafik kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta mengalami kenaikan dan penurunan perbulannya ataupun bisa dikatakan kurang stabil. Di bulan Juli - Agustus tahun 2015 terjadi kenaikan yang cukup drastis untuk kunjungan jumlah wisatawan mancanegara yang mencapai angka 258.900 kunjungan wisatawan mancanegara.

Daerah Khusus Ibukota Jakarta merupakan ibukota dari negara Indonesia yang dimana sering dikunjungi oleh para wisatawan baik mancanegara maupun nusantara karena Daerah Khusus Ibukota Jakarta memiliki potensi wisata yang cukup besar baik itu wisata budaya, alam, buatan, dan sejarah. Tempat-tempat yang sering dikunjungi di Daerah Khusus Ibukota Jakarta seperti Kebun Binatang Ragunan, Taman Impian Jaya Ancol, Kota Tua Jakarta, Pulau Seribu, Pulau Tidung Stadion Gelora Bung Karno Senayan, Monas, Taman Mini Indonesia Indah, dan masih banyak yang lainnya. Namun, yang sangat menjadi destinasi favourite di Daerah Khusus Ibukota Jakarta yaitu wisata *Theme Park* nya.

Salah satu wisata *Theme Park* yang ada di Daerah Khusus Ibukota Jakarta yaitu Taman Mini Indonesia Indah. Taman Mini Indonesia Indah adalah satu satu *Theme Park* berkonsep yang ada di Daerah Khusus Ibukota Jakarta maupun negara Indonesia. Taman Mini Indonesia Indah merupakan miniatur dari negara Indonesia yang dimana didalam nya terdapat berbagai jenis rumah adat dan ikon dari setiap provinsi yang ada di Indonesia. Selain terdapat rumah adat dan ikon dari berbagai provinsi yang ada di Indonesia, di Taman Mini Indonesia Indah pun terdapat berbagai macam jenis museum, flora fauna yang ada di Indonesia, gedung-gedung kesenian dan pertemuan, aneka wahana permainan yang dapat digunakan untuk melihat Taman Mini Indonesia Indah baik melalui udara maupun darat, dan juga terdapat danau arsipelago yang merupakan miniatur dari kepulauan-kepulauan yang merupakan bagian dari negara Indonesia.

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN GROUP *THEATER IMAX* KEONG EMAS
TAMAN MINI INDONESIA INDAH TAHUN 2011-2015

BULAN	2011	2012	2013	2014	2015
Januari	13	85	17	26	16
Februari	24	28	28	30	29
Maret	72	89	82	87	76
April	53	50	55	55	56
Mei	31	38	36	53	45
Juni	52	67	66	69	45
Juli	4	9	11	-	-
Agustus	5	-	5	2	9
September	2	14	16	11	15
October	21	52	44	47	41
November	26	66	72	65	71
Desember	51	61	77	34	46
JUMLAH	354	459	507	479	449

Sumber: Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah

Berdasarkan data dari tabel 1.3, jumlah wsatawan yang berkunjung ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah mengalami fluktuasi dan dimana kunjungan wisatawan group yang paling tinggi megunjungi *Theater*

IMAX Keong Emas Tman Mini Indonesia Indah yaitu pada tahun 2013. Pada tahun 2011 ke tahun 2012 terjadi kenaikan yang cukup signifikan yang mencapai selisih 105 wisatawan group, sedangkan pada tahun 2012 ke tahun 2013 hanya mengalami kenaikan jumlah wisatawan group sebesar 48 wisatawan group. Dan pada tahun 2013 sampai ke tahun 2014 terjadi penurunan sebesar 28 wisatawan group. Dan kemudian pada tahun 2014 ke tahun 2015 terjadi penurunan kembali sebesar 30 wisatawan group. Sehingga *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah haruslah melakukan sebuah inovasi baru untuk menaikkan kembali jumlah pengunjung yang mengunjungi *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah. Untuk membuat *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah tetap ramai dikunjungi oleh para wisatawan, tentulah sangat dibutuhkan strategi yang jitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN *GROUP* PER WILAYAH *THEATER IMAX*
KEONG EMAS TAMAN MINI INDONESIA INDAH
TAHUN 2011-2015

WILAYAH	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
JAKARTA PUSAT	32	24	31	37	15
JAKARTA BARAT	43	57	39	42	57
JAKARTA TIMUR	35	45	34	39	32
JAKARTA SELATAN	56	57	47	112	38
JAKARTA UTARA	32	54	39	46	31
BEKASI	43	73	145	55	70
BOGOR & DEPOK	56	83	96	58	87
TANGERANG	57	66	76	90	119
JUMLAH	354	459	507	479	449

Sumber: Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah

Berdasarkan data dari tabel 1.4, jumlah kunjungan wisatawan group yang mengunjungi *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah dari tahun ke tahun selanjutnya dari berbagai wilayah mengalami fluktuasi. Untuk tahun 2011 sampai tahun 2013 terjadi kenaikan disetiap tahunnya, sedangkan pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 terjadi penurunan di setiap tahunnya.

Untuk membuat para wisatawan berkunjung, *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah melakukan berbagai macam strategy. Strategy yang dilakukan oleh *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah yaitu meliputi memberikan penawaran langsung terhadap calon konsumen dengan cara presentasi dihadapan calon konsumen yang hendak mengunjungi *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah. Disamping itu, *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah pun melakukan penawaran-penawaran kepada para calon konsumen melalui email (*by request*).

TABEL 1.5
DATA CANVASING THEATER IMAX KEONG EMAS
TAMAN MINI INDONESIA INDAH REGION JAKARTA TIMUR

TANGGAL	NAMA SEKOLAH	ALAMAT	NO. HP	KECAMATAN	PIC
05/01/2015	SDN JATI 04	JL. TAMAN PULO ASEM	021 47868044	PULOGADUNG	SAPRUDIN S.PD
05/01/2015	YPI. PULOGADUNG SDI TELADAN	JL. BEKASI KM 18	021 46821243	CAKUNG	SUSANTO
05/01/2015	YPI PULOGADUNG SMP	JL. RAYA BEKASI KM.18	021 46823059	CAKUNG	HERY
05/01/2015	SMA YPI	JL. RAYA BEKASI KM.18	021 45835739	CAKUNG	HM. SHOLEH
06/01/2015	SDS MUHAMADIYAH 23	JL. RAMBUTAN NO.04 UTAN KAYU UTARA	021 8500475	MATRAMAN	DRS. SALIMAN

Sumber: Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah

Berdasarkan tabel 1.5, *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah melakukan beberapa canvassing terhadap beberapa instansi pendidikan yang berada di daerah Kota Administrasi Jakarta Timur pada tahun 2015. Selain Kota Administrasi Jakarta Timur, Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah pun melakukan kegiatan yang sama yang terbagi dalam delapan wilayah, yaitu di daerah Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Bekasi, Tangerang, Bogor dan Depok.

Sehingga *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah perlu melakukan beberapa jenis promosi, salah satunya yaitu dengan *Personal Selling*. *Personal Selling* meliputi penawaran langsung kepada calon konsumen dengan

cara mempromosikan maupun mempresentasikan dan menawarkan produk yang dimilikinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menganggap bahwa perlu melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Berkunjung *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah”**. Yang bertujuan untuk menambah atau meningkatkan jumlah kunjungan ke *Theater Imax* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *Personal Selling Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah
2. Bagaimana gambaran Keputusan Berkunjung *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah
3. Seberapa besar pengaruh dimensi *Personal Selling* terhadap Keputusan Berkunjung *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *Personal Selling Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah
2. Untuk memperoleh temuan mengenai Keputusan Berkunjung *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah
3. Untuk memperoleh temuan mengenai Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Berkunjung *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Kepentingan teoritis, yaitu sebagai bentuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada manajemen pemasaran destinasi mengenai kajian pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan berkunjung

serta dapat memberikan gambaran yang luas bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian lebih jauh mengenai masalah yang sama.

2. Kepentingan praktis, secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terutama bagi *Theater IMAX* Keong Emas Tamana Mini Indonesia Indah diharapkan dapat memberikan masukan khususnya untuk melakukan pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan berkunjung *Theater IMAX* Keong Emas Tamana Mini Indonesia Indah agar kunjungan wisatawan di destinasi tersebut meningkat tiap tahunnya.