

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa dekade, pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperdalam diversifikasi menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling cepat berkembang di dunia. Wisata modern terkait erat dengan pengembangan dan meliputi semakin banyak tujuan baru, dinamika ini telah merubah pariwisata menjadi pendorong utama bagi kemajuan sosial ekonomi. Saat ini, volume usaha pariwisata sama atau bahkan melampaui ekspor minyak, produk makanan atau otomotif. Pariwisata telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan internasional, dan mewakili pada saat yang sama salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara berkembang, pertumbuhan ini sejalan dengan diversifikasi meningkat dan kompetisi di antara tujuan. Penyebaran pariwisata global ini di negara-negara industri dan berkembang telah menghasilkan manfaat pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja di berbagai sektor dan kontribusi pariwisata untuk kesejahteraan ekonomi tergantung pada kualitas dan pendapatan dari tawaran pariwisata. (UNWTO : 2015).

Destinasi pariwisata secara umum digambarkan sebagai ‘tempat’ yang menjadi tujuan akhir dari satu atau lebih perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan. Destinasi pariwisata bisa merupakan tujuan pertama, tujuan kedua dan seterusnya. Namun pada hakekatnya destinasi pariwisata adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai pengalaman yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Dengan demikian destinasi pariwisata tidak hanya sebagai suatu entitas fisik belaka namun dapat berupa entitas non fisik. Pada destinasi pariwisata pengalaman yang positif maupun negatif dapat terjadi.

Karakteristik destinasi pariwisata menurut WTO (2011: 4) digambarkan dengan 8 elemen, yakni 1). Sebuah destinasi pariwisata terdiri atas banyak produk, hal ini diperkuat pernyataan Middleton, (2009: 20) produk pariwisata didefinisikan sebagai “*A bundle or package of tangible and intangible component, based on activity at destination. The package is perceived by the tourist as an experience available at price.*” Ini berarti bahwa produk pariwisata adalah semua bentuk aktivitas manusia yang terjadi di daerah destinasi. Dengan demikian

Pradipta Dwitya Nugraha, 2017

**PENGARUH ATRIBUT WISATA BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PASAR BARU
BANDUNG**

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

sebenarnya produk pariwisata itu bukan hanya atraksi saja, tapi meliputi semua aktivitas wisatawan, seperti menikmati, melihat, merasakan, mendengar, mengamati, dan membeli semua bentuk barang dan jasa yang ditawarkan di daerah destinasi.

Wisata belanja adalah komponen yang sangat relevan bagi wisatawan ketika memilih dan mempersiapkan perjalanan mereka" menurut Yolanda Perdomo, Direktur Anggota Afiliasi Program di UNWTO. Ada konsep tambahan tentang wisata belanja. Bagi pengalaman belanja kecil dan lokal yang menurut penelitian kami jauh lebih menarik bagi wisatawan dari merek global besar "tambahnya Salah satu tren bersama itu disebut 'Bleisure' - kombinasi Bisnis dan Hiburan. "58% dari pelancong bisnis menambahkan satu hari atau bahkan akhir pekan untuk perjalanan bisnis mereka" ujarnya.

Maria José Pérez, dari 'Madrid 7', sebuah inisiatif yang melibatkan 300 merek, berkomentar bahwa 80% dari wisatawan China yang melakukan perjalanan ke Madrid posisi belanja sebagai motivasi utama. Eva Ruiz Cendon, Direktur Pemasaran Mastercard menunjukkan bahwa "meskipun fakta bahwa 80% dari pembayaran di seluruh dunia yang dilakukan secara tunai, pembayaran elektronik dan mobile menawarkan kesempatan yang sangat baik untuk bisnis." Priceless Cities Programme, yang bergerak kota-kota seperti Madrid dan New York. inisiatif memfasilitasi kegiatan rekreasi di tujuan yang relevan bekerjasama dengan merek dan toko-toko.

Salah satu intervensi yang paling ditunggu-2 Konferensi Wisata Belanja adalah Michel Durrieu, Direktur Pariwisata di Kementerian urusan Luar Negeri dan Pembangunan Internasional di Perancis, yang memperkenalkan isu keberlanjutan terkait dengan wisata belanja, menyebutkan sebuah inovasi terbaru: sertifikat digital. Berbicara tentang kota yang paling dikunjungi di dunia, Paris, Durrieu menambahkan bahwa belanja dan keahlian memasak kriteria utama untuk menentukan tujuan, dan karena itu harus dimasukkan dalam strategi apapun. Keanekaragaman, harga dan kualitas, jam buka, orientasi pelanggan di toko-toko, kualitas kerajinan dan souvenir yang disebutkan oleh Direktur Pariwisata di Perancis, sebagai aspek kunci untuk maju dalam wisata belanja.(media.unwto.org)

Menurut Kanal wisata.com Wisata Belanja adalah suatu aktivitas perjalanan wisata dengan mengunjungi lokasi tertentu untuk membeli barang maupun jasa yang ada di lokasi tersebut. Di Indonesia wisata belanja dibagi 2 kategori yaitu wisata belanja modern dan wisata belanja tradisional, wisata belanja modern terletak di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang betuknya seperti pusat perbelanjaan menjual bermacam-macam barang atau jasa yang modern. Sedangkan wisata belanja tradisional menjual barang-barang sehari-hari juga barang-barang khas juga kesenian contohnya di Malioboro Jogjakarta, Pasar Sukawati Bali, Pasar Terapung di Barito, Pasar Klewer menjual batik di Solo. (alampriangan.com)

Wisatawan Malaysia dipilih sebagai unit analisis karena berdasarkan data kunjungan wisatawan mancanegara melalui Bandara Husein Sastranegara dibandingkan negara lainya seperti Singapura.

TABEL 1.1
DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
MELALUI BANDARA HUSEIN SASTRANEGARA TAHUN 2016

Negara	Jumlah
Singapura	27.586
Malaysia	110.290
Thailand	1.058
Philipina	731

Sumber : www.kemenpar.go.id

Berdasarkan hasil observasi ketika magang di agen perjalanan wisata di Malaysia permintaan paket wisata ke Bandung banyaknya menginginkan berwisata belanja di Pasar Baru *Trade Center* disebabkan barangnya lengkap harga terjangkau dibandingkan dengan barang yang ada di Malaysia .Pasar Baru merupakan tujuan utama wisatawan untuk berwisata belanja di Kota Bandung, karena memiliki letak yang strategis juga memiliki kelengkapan dari segi produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau.

Pasar Baru merupakan tempat wisata belanja yang sangat lengkap, menjual segala barang mulai pakaian, aksesoris, tas, oleh-oleh khas Bandung, keperluan ibadah seperti untuk umrah atau haji, semua pengunjung rata-

rata merasa puas setelah berbelanja dan berkunjung ke Pasar Baru (tripadvisor.com). Pasar baru dikunjungi bukan oleh warga Bandung atau Indonesia saja tetapi juga wisatawan luar negeri seperti dari Malaysia dan Singapura ,letaknya cukup strategis harga barang yang ditawarkan juga sangat murah kebanyakan pedagang disini berjualan dengan harga grosir,Pasar Baru juga mempunyai *Food Court* terletak di lantai 7 menjual aneka makanan kuliner khas Bandung,walaupun tempat ini adalah pasar tetapi memiliki gedungnya *modern* (sportourism.id)

Setiap harinya pasar baru selalu dipadati pengunjung apalagi di saat akhir minggu,wisatawan yang berkunjung bukan hanya wisatawan domestik saja atau warga Bandung tetapi dari daerah lain juga dan wisatawan asing juga khususnya Malaysia. Dengan fakta saat ini masih dibukanya rute penerbangan Kuala Lumpur – Bandung 3 kali penerbangan dalam satu hari,dengan demikian menandakan bahwa wisatawan Malaysia ke Bandung sangat berpotensi khususnya yang mengunjungi Pasar Baru.

TABEL 1.2
REVENUE PASAR BARU PER HARI 2012-2016

Tahun	Target Pendapatan/Hari	Pencapaian Pendapatan/Hari
2012	Rp.10.000.000.000	Rp.10.000.000.000
2013	Rp.12.000.000.000	Rp.12.000.000.000
2014	Rp.15.000.000.000	Rp.15.000.000.000
2015	Rp.13.000.000.000	Rp.15.000.000.000
2016	Rp.17.000.000.000	Rp.17.000.000.000
Rata-Rata	Rp.13.400.000.000	Rp.13.800.000.000

Sumber :PT.APP Management Pasar Baru Trade Center. 2017

Tabel 1.2 menjelaskan pendapatan minimal Pasar Baru setiap harinya yang menunjukkan pendapatan yang sangat baik.

TABEL 1.3
**DATA RATA-RATA KUNJUNGAN WISATAWAN
PASAR BARU TRADE CENTER TAHUN 2012– 2016**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2012	18.500
2013	17.000
2014	15.500
2015	13.500
2016	8.969

Pradipta Dwitya Nugraha, 2017

PENGARUH ATRIBUT WISATA BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PASAR BARU BANDUNG

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

Rata-Rata	14,693.8
-----------	----------

Sumber :PT.APP Management Pasar Baru Trade Center. 2017

Dilihat dari tabel data pengunjung 1.3 dapat terlihat bahwa walaupun terlihat selalu padat pengunjung tetapi dari segi jumlah pengunjung tidak konsisten karena jumlahnya dari 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan tiap tahunnya dan itu menjadi masalah bagi pemasaran pasar baru dan bisa ditingkatkan dengan meningkatkan atribut wisata belanja yang ada di pasar baru .

TABEL 1.4
DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
MALAYSIA PASAR BARU TRADE CENTER TAHUN 2012– 2016

Tahun	Jumlah Wisatawan
2012	8.000
2013	4.800
2014	1.700
2015	700
2016	400
Rata-Rata	3120

Sumber :PT.APP Management Pasar Baru Trade Center. 2017

Tabel 1.4 menjelaskan jumlah kunjungan wisatawan asal negara Malaysia dari tahun 2012-2016, jumlah kunjungan wisatawan tersebut di hitung berdasarkan penghitungan secara manual yang dilakukan manajemen Pasar Baru melalui penempatan *security* di berbagai titik di pintu masuk Pasar Baru dan penghitungan jumlah kendaraan yang masuk, jumlah kunjungan asal negara Malaysia mengalami penurunan, menurut *Supervisor Tenant* dan Relasi Pasar Baru penurunan jumlah kunjungan disebabkan tiap tahun ada ramai dan sepiya seperti ramai saat menjelang hari raya Idul Fitri dan sepi saat hari sekolah sehingga mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan.

Atribut Wisata Belanja pada tahun 2016 terlihat kurang menarik dan ada kerusakan pada atap-atap gedung maka oleh manajemen Pasar Baru pada awal tahun 2017 dilakukan pengecatan ulang tiap toko dan *interior* gedung juga *eksterior* gedung agar lebih menarik dan perbaikan atap gedung agar menimbulkan kenyamanan yang lebih maka di pilih untuk menjadi x dan diyakini

dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tanpa dibatasi oleh periode waktu tertentu .

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH ATRIBUT WISATA BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PASAR BARU BANDUNG”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran atribut wisata belanja di Pasar Baru Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung di Pasar Baru Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh atribut wisata belanja terhadap keputusan berkunjung wisatawan Malaysia di Pasar Baru Bandung ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran atribut wisata belanja di Pasar Baru Bandung
2. Mengetahui gambaran keputusan berkunjung di Pasar Baru Bandung
3. Mengetahui pengaruh atribut wisata belanja terhadap keputusan berkunjung wisatawan Malaysia di Pasar Baru Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri wisata belanja dengan mengkaji pemahaman mengenai atribut wisata belanja dan keputusan berkunjung.
2. Kegunaan Empirik
Secara empirik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Pasar Baru dalam meningkatkan kunjungan yang lebih baik melalui peningkatan kualitas atribut wisata belanja .Selain itu hasil penelitian dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Pasar Baru Bandung.