

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepariwisataan merupakan industri yang selalu berkembang dari tahun ke tahun, dikarenakan kepariwisataan adalah kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas seperti: hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman. Kepariwisataan Indonesia telah menjadi suatu industri yang berdiri sendiri sejak beberapa tahun terakhir ini. Indonesia merupakan salah satu negara di kawasan Asia Pasifik yang sektor pariwisatanya tumbuh positif, dikarenakan Indonesia memiliki destinasi-destinasi wisata yang sangat menarik.

Destinasi pariwisata adalah suatu wilayah geografis tertentu yang didalamnya terdapat komponen produk wisata seperti: *attraction*, *amenities*, *acceabilities* dan layanan, serta unsur pendukung lainnya yaitu seperti: masyarakat, pelaku industri pariwisata dan institusi pengembang dalam membentuk sistem yang sinergis untuk menciptakan motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman kunjungan bagi wisatawan. Salah satu destinasi-destinasi wisata yang terkenal di Indonesia yaitu wisata *outbound*. <http://abylegawa.blogspot.com/2008/11/manajemen-destinasi-pariwisata.html> (di akses tanggal 5 oktober 2012).

Bentuk kegiatan *outbound* dapat meliputi, rekreasi perjalanan seperti bersepeda, jalan-jalan, berkuda, pendakian dan berlayar, rekreasi sosial seperti piknik dan berkemah, rekreasi estetik seperti fotografi, melukis, menikmati pemandangan

dan studi alam, pertualangan seperti memanjat tebing dan mendaki gunung, memancing, berenang, berburu, dan berkemah.

Pada saat ini wisata *outbound* semakin berkembang dan banyak digemari oleh para wisatawan khususnya wisatawan nusantara (wisnus). Peran wisnus sangat penting bagi perkembangan pariwisata di Indonesia, karena wisnus merupakan penggerak bisnis pariwisata. Dapat dilihat pergerakan wisnus serta pertumbuhannya dari tahun 2007-2011 pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
NUSANTARA TAHUN 2007 - 2011

TAHUN	WISNUS (000 orang)	RATA-RATA PERJALANAN (Hari)	TOTAL PENGELUARAN (Trilyun Rp)
2007	115.335	1,93	108,96
2008	117.213	1,92	123,17
2009	119.944	1,92	137,91
2010	122.312	1,92	150,49
2011	150.490	2,34	154,00

Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ), 2011

Tabel 1.1 dapat menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah kunjungan wisnus dari tahun ke tahun mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan. Dapat diketahui pada Tahun 2010 sebesar 8,3% sedangkan pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 2,2%. Peningkatan ini dikarenakan adanya peningkatan kualitas dan prasarana yang baik. Indonesia memiliki banyak Provinsi, salah satunya yaitu Provinsi Jawa Barat yang memiliki keanekaragaman dan daya tarik wisata yang cukup tinggi baik itu dari potensi alam, budaya maupun buatan. Selain itu Jawa Barat

memiliki banyak destinasi yang dapat menarik para wisnus untuk berkunjung ke Jawa Barat. Dengan banyaknya destinasi yang beranekaragam tersebut dapat memberikan alternatif pilihan berwisata yang lebih bervariasi bagi wisnus. Berikut adalah data kunjungan wisnus yang berkunjung ke Jawa Barat:

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA YANG
BERKUNJUNG KE JAWA BARAT
TAHUN 2007 - 2011

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011
Jumlah Wisatawan.	23.782.302	25.452.040	27.113.410	35.565.450	36.565.450
Persentase	Not available	22,7	25,72	31,7	24,6

Sumber : Modifikasi Disbudpar Kab/Kota di Jawa Barat, 2011

Berdasarkan Tabel 1.2, kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan dari tahun 2007 hingga 2011. Peningkatan tersebut di karenakan Provinsi Jawa Barat memiliki beraneka ragam atraksi wisata, yaitu wisata alam, wisata sejarah, wisata kesenian, wisata *outbound* . Salah satu atraksi wisata di Provinsi Jawa Barat yang banyak dikunjungi oleh wisnus yaitu wisata *outbound*. Provinsi Jawa Barat memiliki banyak wisata *outbound* dan dari masing-masing wisata *outbound* tersebut memiliki keunikan tersendiri. Salah satu kabupaten yang memiliki wisata *outbound* yaitu Kabupaten Bandung Barat.

Kabupaten Bandung Barat merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung Barat adalah daerah tujuan wisata yang ramah

Liana Sukmawati, 2013

Pengaruh Kinerja Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Outbound Di Ciwangun Indah Camp (Survey Pada Wisatawan Yang Memutuskan Menggunakan Paket Outbound)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lingkungan dan menawarkan keindahan alam serta panorama yang indah, beriklim sejuk, keramah tamahan masyarakat dan memiliki berbagai jenis atraksi wisata. Kabupaten Bandung Barat dikenal memiliki banyak objek wisata *outbound*. Salah satu pusat wisata *outbound* yang berada di Kabupaten Bandung Barat yaitu Ciwangun Indah Camp (CIC).

Ciwangun Indah Camp merupakan pusat wisata *outbound* terbesar yang berada di Kabupaten Bandung Barat yang terbukti memiliki luas tanah yang sangat luas. Salah satu tujuan berdirinya wisata *outbond* Ciwangun Indah Camp adalah dalam rangka mendukung kebijakan pemerintah dalam mengurangi efek rumah kaca atau *global warming*. Seiring perkembangan waktu dari tahun ke tahun wisata *outbound* yang menyajikan permainan *outbound* semakin banyak peminatnya. Hal ini menjadi faktor pemicu bermunculannya wisata *outbound* di Kabupaten Bandung Barat sehingga keberadaan Ciwangun Indah Camp sedikit demi sedikit mulai tergeser oleh adanya para pesaing yang sejenis. Dengan banyaknya para pesaing sehingga dapat berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan di Ciwangun Indah Camp. Berikut ini adalah Tabel 1.3 mengenai tingkat pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Ciwangun Indah Camp Tahun 2008-2011 adalah:

TABEL 1.3
TINGKAT PERTUMBUHAN JUMLAH WISATAWAN YANG
BERKUNJUNG KE CIWANGUN INDAH CAMP
TAHUN 2008 – 2011

Tahun	Wisatawan Nusantara
2008	125.329 Orang
2009	127.468 Orang
2010	116.544 Orang
2011	104.890 Orang

Sumber: Marketing Ciwangun Indah Camp 2012.

Dari Tabel 1.3, terlihat jelas bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Ciwangun Indah Camp mengalami fluktuatif atau terjadi naik turun. Tahun 2009, wisatawan di Ciwangun Indah Camp mengalami sedikit peningkatan yaitu sebanyak 2139 wisatawan. Lalu pada tahun 2010-2011 mengalami penurunan yaitu pada tahun 2010 sebanyak 116.544 sedangkan pada tahun 2011 yaitu sebesar 104.890. Penurunan jumlah pengunjung yang signifikan pada tahun 2010-2011 tidak bisa dibiarkan begitu saja. Penurunan jumlah pengunjung akan berdampak semakin menurunnya jumlah pengunjung yang datang ke Ciwangun Indah Camp pada tahun berikutnya dan perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut pihak Ciwangun Indah Camp, penurunan yang terjadi dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing baru di Kabupaten Bandung Barat yang membuka tempat-tempat wisata *outbound* dengan jarak sekitar beberapa meter saja antara wisata *outbound* yang satu dengan yang lainnya yaitu Paku haji terdapat di kecamatan ngamprah, Little Farmers terdapat di daerah Cihanjuang dan Katumiri terdapat di daerah Cihanjuang. Selain itu, pihak Ciwangun Indah Camp meminimalisir biaya

promosi, contohnya seperti mengurangi jumlah pencetakan brosur untuk disebar, dari awal berdiri sampai tahun 2011 tidak ada penggantian baligo, spanduk, banner yang di pasang, dari awal berdiri sampai tahun 2011 tidak adanya kenang-kenangan bagi wisatawan yang sudah mengunjungi Ciwangun Indah Camp, tidak adanya pendekatan dari pihak marketing Ciwangun Indah Camp kepada wisatawan seperti melakukan penawaran produk melalui telepon.

Oleh karena itu dengan banyaknya pesaing-pesaing baru yang bergerak dibidang yang sama, meminimalisir biaya promosi serta tidak adanya kenang-kenangan bagi wisatawan yang sudah berkunjung, maka lambat laun dapat memberikan dampak yang kurang baik bagi Ciwangun Indah Camp yaitu menurunnya jumlah kunjungan di Ciwangun Indah Camp yang dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Wisatawan yang berkunjung ke Ciwangun Indah Camp dapat melakukan berbagai kegiatan atau aktifitas wisata di suatu tempat yaitu aktifitas rekreasi, wisata alam dan *outbound*. Menurut pihak manajemen Ciwangun Indah Camp kegiatan atau aktifitas yang menarik bagi wisatawan yang berkunjung yaitu paket *outbound*. Wisatawan yang menggunakan paket *outbound* sekitar 45% dan sisanya wisatawan melakukan aktifitas lainnya yaitu rekreasi dan wisata alam. Maka dari itu survey yang dilakukan hanya dalam paket *outbound*.

Paket *outbound* yang terdapat di Objek Wisata Ciwangun Indah Camp terdiri dari berbagai aneka permainan, seperti *flying fox* (200 M), *flying fox mini*, *wall*

climbing, shaking bridge, rappeling, hiking/tracking, paint ball, wisata berkuda, *offroad, three in one bridge* dan lain-lain. Berikut adalah persentase wisatawan yang menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp.

TABEL 1.4
PERSENTASE WISATAWAN YANG MENGGUNAKAN PAKET
OUTBOUND DI CIWANGUN INDAH CAMP

NO	TAHUN	PERSENTASE PAKET
1	2008	31%
2	2009	39%
3	2010	-19,3%
4	2011	-10,4%

Sumber: Marketing Ciwangun Indah Camp 2012.

Dalam Tabel 1.4 di atas, terlihat jelas bahwa setiap tahunnya, wisatawan yang menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp mengalami penurunan karena banyaknya pesaing-pesaing baru dan menawarkan paket-paket *outbound* yang cukup menarik. Kebanyakan wisatawan yang datang berkunjung menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp yaitu dari perusahaan, komunitas, kampus-kampus dan sekolah. Perusahaan sebanyak 45%, lalu dari sekolah dan kampus sebanyak 34 %, sedangkan dari komunitas sebanyak 14% dan yang paling terendah itu dari keluarga sebanyak 7%.

Dalam hal ini upaya yang dilakukan oleh Ciwangun Indah Camp untuk meningkatkan jumlah kunjungan yang menggunakan paket *outbound* yaitu dengan cara memanfaatkan keunggulan yang dimiliki, contohnya seperti pihak Ciwangun Indah Camp merawat vila-vila yang sudah ada agar tidak terjadi kerusakan dan bahkan pihak Ciwangun Indah Camp berencana untuk menambah beberapa villa lagi sebagai

fasilitas wisatawan yang ingin bermalam dan sekarang sedang dalam tahap pembangunan, membangun warung khusus cendramata Ciwangun Indah Camp yang baru selesai sekitar 2 bulan yang lalu, memperbaharui tema permainan yang di tawarkan agar wisatawan yang datang tidak merasa jenuh, berencana menambah wahana permainan seperti membuat *flying fox* 350 meter yang merupakan jalur terpanjang di Indonesia, Arung Jeram, *Waterr Boom*, Benteng Kosasih sejenis area games perlombaan. Selain itu wahana-wahan *outbound* yang sudah ada perlu dilakukan perawatan dan pengecekan seminggu dua kali, hal tersebut agar tidak terjadi kerusakan, lalu fasilitas lainnya yaitu gazebo-gazebo yang berada di area Ciwangun Indah Camp dilakukan perawatan agar tidak terjadi kerapuhan, memanfaatkan lahan yang kosong menjadi warung dan taman agar para wisatawan yang sedang melakukan permainan outbound apabila kelelahan dapat bersantai di warung yang ada sambil menikmati indahnya taman yang berada di kawasan Ciwangun Indah Camp, dan akses jalan menuju ke Ciwangun Indah Camp pada saat ini sudah diperbaiki agar memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke Ciwangun Indah Camp. Selain itu upaya yang paling penting dilakukan oleh Ciwangun Indah Camp yaitu promosi.

Strategi promosi merupakan suatu alat yang digunakan oleh berbagai perusahaan baik jasa ataupun non jasa agar produk yang dikeluarkannya dapat dikenal oleh para konsumen. Betapapun bagusny suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka mereka

tidak akan membelinya. Jadi pada hakikatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang agar membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu dengan adanya promosi yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp.

Menurut Taufiqurrahman (2008: 24) mengatakan bahwa dalam melakukan strategi promosi terdapat alat-alat promosi yang biasa disebut dengan Bauran Promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 408) mengungkapkan bahwa bauran promosi merupakan konsep komunikasi pemasaran gabungan yang terdiri dari *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Kelima alat promosi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk meyakinkan konsumen dalam membangun hubungan erat antara konsumen dan perusahaan.

Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Ciwangun Indah Camp masih tetap sama seperti dari awal didirikan. Walaupun strategi bauran promosi yang dilakukan tetap sama, tetapi pada tahun 2012 ini perusahaan mencoba cara promosi yang berbeda yaitu dengan memperbaharui pemasangan iklan melalui baligo "selamat datang di Ciwangun Indah Camp" dengan ukuran yang besar di pasang di pintu masuk kawasan Ciwangun Indah Camp dan di pintu tiket masuk, mendesain brosur

dan spanduk sebgus mungkin agar menarik para wisatawan, mengadakan cendramata bagi wisatawan yang menggunakan paket *outbound* agar setelah bermain dan meninggalkan Ciwangun Indah Camp wisatawan mendapatkan kenang-kenangan dari Ciwangun Indah Camp, strategi yang dilakukan selain menggunakan bauran promosi yang sudah ada, pihak marketing Ciwangun Indah Camp mencoba menambah bauran promosi lain agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan yaitu dengan cara menelepon para wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan belum pernah berkunjung. Hal ini dilakukan untuk melakukan pendekatan antara perusahaan dengan wisatawan dan akhirnya wisatawan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Ciwangun Indah Camp meliputi *advertising, sales promotion, direct marketing*. Strategi bauran promosi ini sudah pernah dan sedang dilakukan oleh Ciwangun Indah Camp. Berikut adalah strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Ciwangun Indah Camp.

TABEL 1.4
KINERJA BAURAN PROMOSI YANG DIJALANKAN
OLEH CIWANGUN INDAH CAMP

No.	Kegiatan Promosi	Keterangan
1.	<i>Advertising</i>	• Pembuatan brosur dan pamflet • Pembuatan Baligo, spanduk, banner di pasang di sekitar Ciwangun Indah Camp. • Pembuatan peta Ciwangun Indah Camp di daerah cimahi dan lembang. • Media elektronik Radio
2.	<i>Sales Promotion</i>	• Pemberian diskon untuk rombongan

Liana Sukmawati, 2013

Pengaruh Kinerja Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Outbound Di Ciwangun Indah Camp (Survey Pada Wisatawan Yang Memutuskan Menggunakan Paket Outbound)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		yang menggunakan paket-paket tertentu sebesar 5%-15%. Dan jumlahnya harus lebih dari 25 orang. • memberikan souvenir dari Ciwangun Indah camp, bagi wisatawan yang menggunakan paket.
No.	Kegiatan Promosi	Keterangan
3.	<i>Direct Marketing</i>	• Pengiriman penawaran melalui <i>e-mail</i> ke perusahaan,sekolah,kampus,instansi. • Pengiriman surat penawaran melalui pos. • <i>Telemarketing</i> : melalui telephone (dilakukan setiap 2 hari sekali oleh <i>telemarketer</i> kepada beberapa instansi atau perusahaan).

Sumber: Marketing Ciwangun Indah Camp 2012

Strategi bauran promosi Ciwangun Indah Camp yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing* dipandang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan karena dengan dikeluarkannya biaya yang sangat besar, *advertising* yang dilakukan oleh Ciwangun Indah Camp yaitu membuat brosur, pamphlet, baligo, banner. Untuk brosur dan pamphlet penyebarannya dilakukan di daerah kota bandung, perempatan tol Pasteur, di daerah cimahi tepatnya di tempat-tempat keramaian dan penyebaran brosur dilakukan 2 bulan sekali sebesar Rp.3.000.000. Untuk mempromosikan sekitar kawasan Ciwangun Indah Camp menggunakan baligo dan banner biayanya sebesar Rp.2.000.000. Lalu kegiatan promosi yang lain yaitu *sales promotion*. *Sales promotion* yang dilakukan menghabiskan biaya Rp. 12.000.000,

sedangkan kegiatan promosi *direct marketing* yang dilakukan mengeluarkan biaya Rp.10.000.000.

Secara tegas dikatakan oleh Elkano Paskano Sebayon (2006: 21) mengenai bauran promosi dengan keputusan berkunjung bahwa: bauran promosi yang terdiri dari variable periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, humas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel periklanan.

Dengan penurunan jumlah kunjungan yang di alami oleh Ciwangun Indah Camp, maka perlu diadakan penelitian mengenai kinerja bauran promosi dan keputusan menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp. Sehingga penelitian ini diberi judul:

“Pengaruh Kinerja Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Paket *Outbound* Di Ciwangun Indah Camp”. (survei pada wisatawan yang memutuskan menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja bauran promosi Ciwangun Indah Camp yang terdiri dari *direct marketing*, *sales promotion* dan *advertising*.

2. Bagaimana keputusan menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp.
3. Seberapa besar pengaruh kinerja bauran promosi Ciwangun Indah Camp yang terdiri dari *direct marketing*, *sales promotion* dan *advertising*, terhadap keputusan menggunakan paket *outbound*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Memperoleh gambaran mengenai kinerja bauran promosi Ciwangun Indah Camp yang terdiri dari *direct marketing*, *sales promotion* dan *advertising*.
2. Memperoleh gambaran mengenai keputusan menggunakan paket *outbound* di Ciwangun Indah Camp.
3. Memperoleh gambaran mengenai pengaruh kinerja bauran promosi Ciwangun Indah Camp yang terdiri dari *direct marketing*, *sales promotion* dan *advertising* terhadap keputusan menggunakan paket *outbound*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Liana Sukmawati, 2013

Pengaruh Kinerja Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Outbound Di Ciwangun Indah Camp (Survey Pada Wisatawan Yang Memutuskan Menggunakan Paket Outbound)

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

Untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya pada bidang destinasi mengenai pentingnya kinerja bauran promosi dan keputusan menggunakan paket *outbound*.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi objek wisata Ciwangun Indah Camp khususnya untuk menyusun kinerja bauran promosi yang lebih baik dalam menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan, agar dapat mempengaruhi dan meningkatkan jumlah keputusan menggunakan paket *outbound*.