

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi andalan potensial dan prioritas pengembangan bagi sejumlah negara. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan kepariwisataan dunia dari tahun ke tahun semakin meningkat baik dari jumlah wisatawan maupun pembelanjannya. Terus meningkatnya perkembangan kepariwisataan dunia ini tidak lain karena sektor pariwisata telah dipandang sebagai kontributor penting dalam pertumbuhan ekonomi global. Menurut Organisasi Kepariwisata Dunia (UNWTO, *United Nations World Tourism Organization*) posisi pariwisata sebagai pilar penting perekonomian terus ditingkatkan di seluruh dunia dengan pertumbuhannya saat ini mencapai angka 5% atau dua-tiga kali lebih tinggi dari pada pertumbuhan ekonomi dunia.

Tidak hanya sektor pariwisata global yang sedang berkembang, sektor pariwisata Indonesia pun sedang mengalami pertumbuhan yang membanggakan. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), ada 125 juta penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan dengan total jumlah perjalanan mencapai 240 juta perjalanan setahun. Hingga pada tahun 2012 pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia mencapai 11%.

Berdasarkan data tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa pemerintah Indonesia telah mendukung dan menanggapi secara positif sektor pariwisata.

Sektor pariwisata diharapkan menggantikan sektor migas yang selama ini menjadi peringkat pertama dalam penerimaan devisa negara (Badan Pusat Statistik, 2011). Upaya-upaya pemerintah mengembangkan sektor pariwisata ditandai dengan dilakukannya strategi promosi pariwisata pemerintah dengan membentuk *branding* pariwisata Indonesia. Jika pada tahun 2009, pemerintah mengukung 'Visit Indonesia', pada tahun 2011 pariwisata Indonesia mempunyai *branding* baru yakni dengan mengukung tema 'Wonderful Indonesia'.

Wonderful Indonesia memiliki arti bahwa Indonesia indah dalam hal: *Wonderful Natural Beauty*, *Wonderful Culture*, *Wonderful People*, *Wonderful Food*, dan *Wonderful Value of Money* (Kemenparekraf, 2012). *Wonderful Natural Beauty* mempunyai makna bahwa Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki keindahan alam seperti laut, pantai, safana, gunung dan hutan yang mengagumkan serta keanekaragaman flora dan fauna. *Wonderful Culture* yakni budaya Indonesia beraneka ragam dari Sabang hingga Merauke sehingga menjadi aset dalam mengembangkan pariwisata. *Wonderful People* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dikenal dunia sebagai masyarakat yang mempunyai keramahtamahan yang tinggi. *Wonderful Food* yakni dengan kekayaan rempah-rempah yang dimiliki, kuliner Indonesia memiliki ciri khas dan cita rasa yang tinggi yang mampu menjadi daya tarik pariwisata Indonesia. *Wonderful Value of Money* memiliki makna bahwa pariwisata Indonesia mempunyai daya saing yang tinggi yakni harga-harga produk dan jasa di Indonesia jauh lebih menarik dibanding negara lain.

Berbagai usaha yang dilakukan pemerintah serta didukung oleh membaiknya situasi nasional mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Perkembangan ke arah kestabilan khususnya dalam bidang politik dan keamanan dapat memberikan jaminan kepercayaan serta rasa aman kepada wisatawan asing untuk datang ke Indonesia. Tentunya hal ini akan mendorong peningkatan wisatawan asing ke Indonesia dari tahun ke tahun. Meningkatnya kunjungan wisatawan asing ke Indonesia dapat dilihat dari Tabel berikut:

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DI
INDONESIA
TAHUN 2007-2012

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA	RATA-RATA PENGELUARAN (USD)	RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
2007	5.505.759	970,98	9,02	5.345,98
2008	6.429.027	1.178,54	8,58	7.377,39
2009	6.452.259	995,93	7,69	6.302,50
2010	7.002.944	1.085,75	8,04	7.063,45
2011	7.065.000	1.118,26	7,84	8.060,00
2012	8.044.462	1.133,81	7,70	9.120,85

Sumber: PES (Passenger Exit Survey) - P2DSJ Kemenparekraf, 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia terus meningkat dalam enam tahun terakhir. Akan tetapi rata-rata lama tinggal wisman pada tahun 2012 mengalami penurunan dari tahun 2011 sebesar 1,18 persen. Meskipun demikian, penurunan lama tinggal tersebut tidak berdampak pada rata-rata pengeluaran wisman yang mengalami kenaikan tipis sebesar 1,37 persen. Secara keseluruhan, pariwisata Indonesia tumbuh mengesankan pada tahun 2012. Dari target wisman tahun 2012 yakni 7,8

juta orang, Indonesia mampu mendatangkan sebanyak 8 juta orang, jauh melampaui target yang ditentukan.

Sementara itu pada tahun 2013, Mari Elka Pangestu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), pun menargetkan sembilan juta turis asing datang ke Indonesia, dengan pemasukan 10 miliar dolar AS atau setara 97 triliun Rupiah.

Menurut Sapta Winandar, Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, wisatawan asing yang banyak mengunjungi Indonesia didominasi oleh wisatawan ASEAN dan Australia. Berikut ini dapat dilihat pertumbuhan jumlah wisatawan asal ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.

TABEL 1.2
JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN ASEAN KE INDONESIA
TAHUN 2007 – 2011

Negara Asal	2007	2008	2009	2010	2011
Brunei	11.209	12.134	15.709	39.063	48.193
Malaysia	891.353	1.117.454	1.179.366	1.277.476	1.302.237
Filipina	137.317	159.003	162.463	189.486	223.779
Singapura	1.352.412	1.397.056	1.272.862	1.373.126	1.505.588
Thailand	68.050	76.842	109.547	123.825	141.771
Vietnam	9.754	12.215	14.456	28.196	36.917
Asean Lainnya	19.981	19.903	18.281	21.113	26.179
Asean Total	2.490.076	2.794.607	2.772.684	3.052.285	3.284.664

Sumber: *Statistical Report of Visitor Arrival*, Pusdatin Kemenparekraf, 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir kunjungan wisatawan ASEAN ke Indonesia terus meningkat. Wisatawan Singapura dan Malaysia mendominasi kunjungan wisatawan ASEAN ke Indonesia, dimana pada tahun 2011 Singapura menempati urutan pertama dengan 1.505.588 kunjungan dan disusul Malaysia di urutan kedua dengan 1.302.237

kunjungan. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan ASEAN terkecil berasal dari negara-negara ASEAN lainnya seperti Laos, Kamboja, dan Myanmar. Akan tetapi, jumlah kunjungan wisatawan Singapura sempat mengalami penurunan sebesar -8,9% pada tahun 2009. Tidak seperti Singapura, wisatawan Malaysia terus memperlihatkan peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya.

Besarnya jumlah wisatawan ASEAN ke Indonesia ini sejalan dengan rencana fokus pasar pariwisata Indonesia. Dari sejumlah kawasan di dunia, ASEAN merupakan fokus pasar primer pariwisata Indonesia tahun 2012-2014. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan analisis prospek pasar Indonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bahwa Indonesia berpeluang merebut pasar utama terutama *medium-short haul* yaitu negara dengan jarak jangkauan yang dekat.

TABEL 1.3
FOKUS PASAR PARIWISATA INDONESIA 2012 - 2014

FOKUS PASAR	KAWASAN	NEGARA
Primary Market	ASEAN	Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand
	East Asia	Jepang, Korea, China, Taiwan
Secondary Market	Europe	Inggris, Belanda, Perancis, Jerman, Rusia
	Australia + New Zealand	Australia dan Selandia Baru
Tertiary Market	North America	USA dan Kanada
	West Asia	India
	Middle East & South Africa	Arab Saudi, UAE, Iran, Afrika Selatan
	Others	Tunisia, Brazil, Argentina

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa ternyata tidak semua negara di ASEAN dijadikan fokus pasar primer Indonesia, melainkan hanya

Singapura, Malaysia, dan Filipina saja. Mari Elka Pangestu mengatakan, hingga 2014, target utama pemerintah adalah membidik 1,6-1,9 juta wisatawan asal Singapura per tahun. Sedangkan untuk wisatawan Malaysia sekitar 1,3-1,55 juta orang per tahun selama periode itu. Beliau menambahkan jika target wisatawan asal Singapura dan Malaysia itu tercapai, masing-masing akan berkontribusi 19-20 persen dan 15-16 persen terhadap total target wisatawan selama 2012-2014.

Langkah yang diambil Kemenparekraf dapat dikatakan merupakan langkah tepat dalam menentukan fokus pasar primer. Menurut DESMA (*Destination Management Centre for Sustainable Tourism and Conservation*) memaksimalkan pasar ASEAN yang negara anggotanya bertetangga yakni berada di satu kawasan yang relatif mudah dijangkau dari Indonesia sangat patut diperhitungkan. Sebagai contoh, kesuksesan Perancis sebagai negara nomor satu yang paling banyak dikunjungi di dunia dengan 76,8 juta pengunjung, didapat dari banyaknya kunjungan negara-negara tetangganya seperti Inggris, Belgia, Luxemburg dan Jerman (*Euromonitor International*, 2011). Pasar ASEAN juga relatif lebih “kebal” terhadap isu-isu non-pariwisata dan memiliki budaya yang tidak terlalu jauh berbeda sehingga lebih memudahkan perjalanan. Indonesia tidak hanya menargetkan pasar konvensional tetapi juga pengunjung-pengunjung *repeater* untuk memaksimalkan destinasi wisata unggulan. Untuk itu Singapura, Malaysia, Thailand, bahkan Filipina sangat besar potensinya sebagai pasar untuk Indonesia.

Melihat peluang yang besar dari negara-negara tetangga, sudah sepatutnya pemerintah Indonesia memberikan perhatian khusus bagi para wisatawan

ASEAN. Bentuk perhatian tersebut salah satunya adalah dengan membangun sebuah Badan Promosi Pariwisata atau *Tourism Board* di negara-negara yang menjadi target pasar. Mendirikan Badan Promosi Pariwisata dapat menjadi langkah yang baik dalam mempromosikan destinasi wisata. DESMA (*Destination Management Centre for Sustainable Tourism and Conservation*) memaparkan tidak hanya sebagai alat promosi wisata, Badan Promosi Pariwisata juga berperan aktif dalam hal memilih produk-produk wisata unggulan yang layak jual untuk dipromosikan, mengembangkan sumber daya manusia bidang promosi, menggunakan hasil-hasil riset untuk mengkoneksikan pasar dengan produk wisata, serta memberikan penghargaan bagi industri yang berprestasi dan kreatif dalam memberikan layanan dan jasa yang berkualitas.

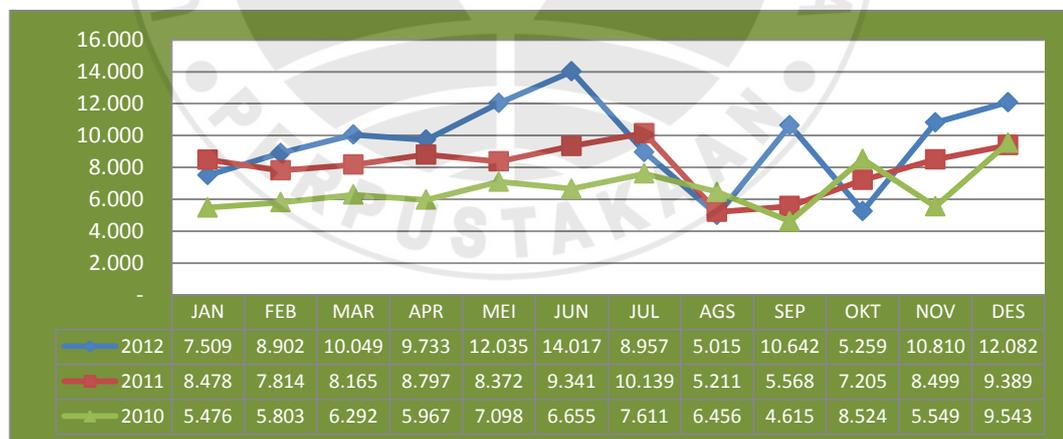
Jawa Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam atraksi wisata telah mempunyai Badan Promosi Pariwisata di Malaysia, tepatnya di kawasan Bukit Bintang, Kuala Lumpur. Menurut Ketua PHRI Jawa Barat, Herman Muchtar, wisatawan mancanegara asal Malaysia memberikan kontribusi besar pada tingkat kunjungan wisman di Jawa Barat sehingga perlu dibentuknya sarana promosi yang fokus melayani wisatawan tersebut. Beliau menambahkan dengan adanya badan promosi tersebut diharapkan industri pariwisata di Jawa Barat yang mengharapkan wisatawan dari Malaysia, dapat memanfaatkan kantor perwakilan sebagai media berpromosi. Sejauh ini ada tujuh *travel agent* dan kantor Merpati yang membuka cabangnya di Badan Promosi Pariwisata Jawa Barat.

Mendirikan Badan Promosi Pariwisata Jawa Barat di Malaysia secara langsung maupun tidak langsung berdampak positif terhadap kunjungan wisatawan Malaysia ke Indonesia, khususnya Jawa Barat. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, wisatawan Malaysia menempati urutan kedua wisatawan ASEAN ke Indonesia, dan juga menempati urutan kedua setelah Singapura yang menyumbang paling banyak wisatawan mancanegara ke Indonesia (Kemenparekraf, 2011). Terlebih dari sejumlah kota tujuan favorit di Indonesia, yang paling banyak dikunjungi wisatawan asal dua negara tersebut salah satunya adalah Kota Bandung. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, Kota Bandung menjadi magnet paling kuat yang mampu menarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Turis dari Malaysia dan Singapura tercatat sebagai yang paling banyak mengunjungi kota kembang ini. Kepala BPS Suryamin mengatakan, turis dari Malaysia dan Singapura kompak mengunjungi Bandung dengan satu tujuan, yakni berbelanja. Pada Desember 2012, wisman Malaysia sebanyak 127.917 orang dan Singapura 165.782 orang mengunjungi Indonesia.

Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat mempunyai daya magnet tersendiri dalam menarik wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Malaysia. Preferensi wisatawan Malaysia yang menyukai wisata belanja dan kuliner sangat cocok dengan apa yang ditawarkan Kota Bandung. Dengan julukannya sebagai *Parijs Van Java*, Bandung telah dianggap sebagai surganya wisata belanja dan kuliner. Di mata para wisatawan Malaysia, Bandung mampu menyuguhkan sesuatu yang lain dibanding kota-kota lain di Indonesia, alam maupun budayanya. Sikap masyarakat Kota Bandung yang terbuka, ramah dan sopan menjadi nilai

lebih dalam pembentukan identitas Kota Bandung, juga melalui ekonomi kreatifnya mampu menimbulkan ketertarikan para wisatawan.

Besarnya hasrat wisatawan Malaysia ditanggapi dengan terus bertambahnya kunjungan wisatawan Malaysia ke Bandung setiap tahunnya. Kepala Bidang Statistik Distribusi BPS Provinsi Jawa Barat Anggoro Dwitjahyono mengungkapkan meningkatnya wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung di antaranya dipengaruhi oleh dibukanya rute penerbangan langsung menuju Bandung tanpa melalui Jakarta oleh beberapa maskapai penerbangan Malaysia; Malaysia Airline, AirAsia, Firefly (Kemenparekraf, 2012) dengan rute penerbangan Kuala Lumpur/Johor Bahru - Bandung di Bandara Husein Sastranegara pada tahun 2008. Hal ini dapat dilihat pada Gambar berikut:

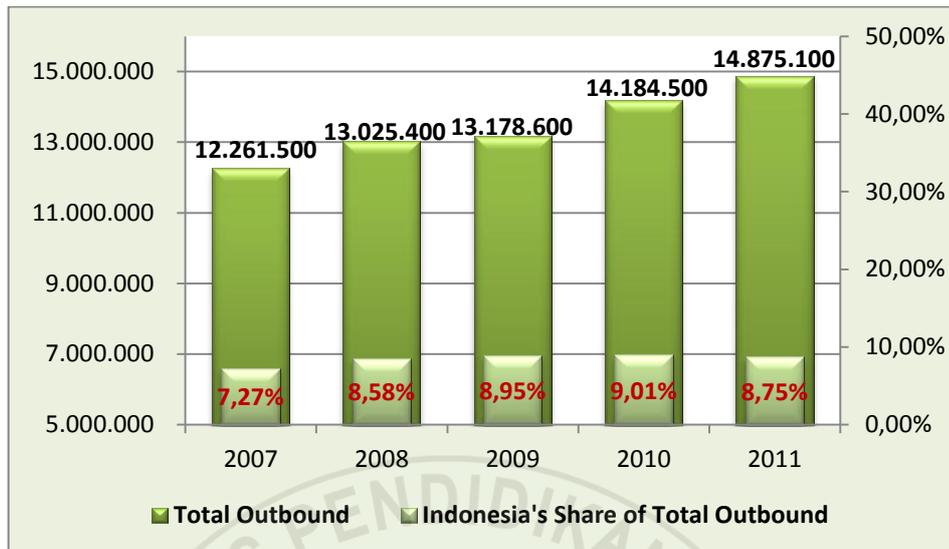


Sumber: *Statistical Report of Visitor Arrival*, Pusdatin Kemenparekraf, 2012

GAMBAR 1.1
GRAFIK KUNJUNGAN WISATAWAN MALAYSIA BULANAN
MELALUI PINTU MASUK BANDARA HUSEIN SASTRANEGARA
TAHUN 2010 -2012

Berdasarkan Gambar diatas diketahui selama tahun 2010 hingga tahun 2012, kunjungan wisatawan Malaysia ke Bandung melalui pintu masuk Husein Sastranegara terus mengalami peningkatan. Tahun 2012, kunjungan wisatawan Malaysia mencatat kenaikan yang signifikan sebesar 18,6% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2010 hingga 2012, wisatawan Malaysia paling banyak berkunjung ke Indonesia pada bulan Mei, Juni, November, Desember. Ini dikarenakan bulan Mei dan Juni merupakan liburan sekolah, dan bulan November dan Desember adalah libur Hari raya Natal dan tahun baru. Namun kunjungan pada September 2012 mencatat kenaikan yang signifikan dibanding bulan September tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan ini dipengaruhi oleh banyaknya tiket promo dari AirAsia pada bulan tersebut serta waktu yang tepat untuk berbelanja paska libur Hari Raya di negaranya.

Sekilas melihat fenomena kunjungan di atas, jumlah wisatawan Malaysia ke Indonesia terlihat terus tumbuh mengesankan setiap tahunnya. Namun, meskipun jumlah kedatangan wisatawan Malaysia ke Indonesia terus meningkat, jumlah tersebut masih tergolong sedikit jika dibandingkan dengan total jumlah keberangkatan wisatawan Malaysia ke luar negeri (*outbound*). Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut:



Sumber: *Euromonitor International dan Statistical Report of Visitor Arrival*,
Pusdatin Kemenparekraf 2011

GAMBAR 1.2
SHARE INDONESIA PADA TOTAL *OUTBOUND* WISATAWAN
MALAYSIA TAHUN 2007 -2011

Berdasarkan Gambar diatas diketahui selama tahun 2007 hingga 2011, *share* Indonesia pada total *outbound* wisatawan Malaysia mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dengan besar persentase tidak mencapai 10% dari total *outbound* wisatawan Malaysia. Pada tahun 2011, dari sebesar 1.302.237 kunjungan wisatawan Malaysia ke Indonesia, Indonesia hanya mampu meraup 8,75% dari total *outbound* wisatawan Malaysia yang mencapai 14.875.100. Sisanya lebih dari 50% wisatawan Malaysia melakukan perjalanan ke Singapura dan Thailand (*Euromonitor International*, 2011)

Dua negara tetangga Malaysia tersebut menjadi pesaing Indonesia dalam meraup pasar wisatawan Malaysia. Aksesibilitas yang lebih mudah menjadi salah satu faktor pendorong wisatawan Malaysia lebih memilih berkunjung ke Singapura dan Thailand dibanding Indonesia. Selain itu tingkat kompetisi antara

negara-negara pesaing ini semakin ketat sejak jumlah rute penerbangan dari Malaysia bertambah. Tidak hanya itu, produk dan atraksi wisata antara negara-negara pesaing pun semakin beragam. Sebagai contoh Thailand sedang mengedepankan wisata belanja murah untuk meraup pasar wisatawan Malaysia (*Euromonitor International*, 2011). Hal ini dapat menjadi ancaman bagi Indonesia khususnya Kota Bandung yang juga mengedepankan wisata belanja untuk menarik pasar wisatawan Malaysia. Dengan didukung oleh aksesibilitas yang lebih mudah di negara-negara pesaing tentu menjadi ancaman bagi Kota Bandung untuk terus mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan Malaysia ke kota ini. Sehingga pada akhirnya adanya pesaing dari negara-negara tetangga dapat mempengaruhi proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia dalam memilih Kota Bandung sebagai destinasi mereka.

Mengetahui lebih dalam proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia menjadi hal yang penting dalam memasarkan wisata belanja Kota Bandung untuk dapat menarik wisatawan Malaysia di antara pilihan destinasi wisata belanja yang ada. Proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia ditandai dengan pengenalan kebutuhan mereka dalam berwisata khususnya berwisata belanja hingga akhirnya menentukan pilihan destinasi yang dikunjungi. Lebih jauh tahapan proses keputusan berkunjung berakhir pada sikap wisatawan Malaysia setelah berkunjung yakni apakah mereka berniat untuk kembali dan merekomendasikan Kota Bandung atau tidak.

Dalam teorinya, keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari Alma (2008: 63) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Teori mengenai keputusan berkunjung konsumen sudah banyak dilakukan oleh para ilmuwan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 152), konsumen akan melewati tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Begitu juga dalam memilih destinasi yang dikunjungi untuk berwisata belanja, wisatawan Malaysia tentu melakukan serangkaian tahap tersebut dengan melalui proses pengenalan kebutuhan berwisata belanja, pencarian informasi mengenai destinasi-destinasi belanja, mengevaluasi destinasi dengan membandingkan destinasi satu dan lainnya. pembuatan keputusan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, hingga akhirnya membentuk perilaku mereka setelah berkunjung yakni apakah mereka akan kembali serta merekomendasikan kepada orang lain atau tidak.

Disinilah peran penting seorang pemasar atau dalam hal ini pemerintah Kota Bandung sebagai regulator rencana dan strategi pemasaran daya tarik wisata belanja Kota Bandung dalam memahami perilaku dan keinginan wisatawan. Kota Bandung dengan keunggulan dan kekurangannya tentu akan mempengaruhi wisatawan Malaysia dalam menentukan pilihan destinasi mereka. Informasi yang mereka dapatkan mengenai Kota Bandung selanjutnya akan dievaluasi dan

dibandingkan dengan pilihan destinasi alternatif lain, sebelum akhirnya menentukan pilihan destinasi yang akan dikunjungi. Oleh karena itu mengingat pentingnya setiap tahapan dalam proses keputusan berkunjung, pemerintah Kota Bandung wajib mengetahui lebih dalam bagaimana proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia dalam memilih suatu destinasi. Hasilnya pemerintah Kota Bandung dapat menentukan rencana dan strategi pemasaran dan pengembangan Kota Bandung yang pada akhirnya dapat mempengaruhi proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia untuk memilih Kota Bandung sebagai pilihan destinasi wisata belanja mereka.

Salah satu strategi pemasaran Kota Bandung yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah dengan memaksimalkan potensi daya tarik wisata. Daya tarik wisata Kota Bandung merupakan produk pariwisata yang dimiliki Kota Bandung yang mempunyai nilai jual dan dapat memberikan dampak positif bagi berbagai sektor, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Pemerintah Kota Bandung sendiri menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor termasuk dalam 10 *common goals* (sepuluh kegiatan unggulan) yang terdiri dari:

1. Ekonomi, berupa peningkatan pendapatan, penyediaan lapangan kerja, dan lapangan usaha, peningkatan pajak serta penggunaan sektor pariwisata sebagai penggerak bagi ekspansi sektor lain.
2. Sosial, berupa mengembangkan dan mendorong pertukaran budaya kreatif serta memperkenalkan budaya kepada masyarakat luar/asing, mendidik masyarakat untuk mencintai daerahnya sendiri dan menyediakan kesempatan berekreasi.

3. Konservasi dan pelestarian berupa mengembangkan dan mendorong pencapaian konservasi lingkungan dan budaya yang dikembangkan secara berkelanjutan. (Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2012)

Adapun potensi kuantitatif daya tarik kepariwisataan yang dimiliki Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel berikut.

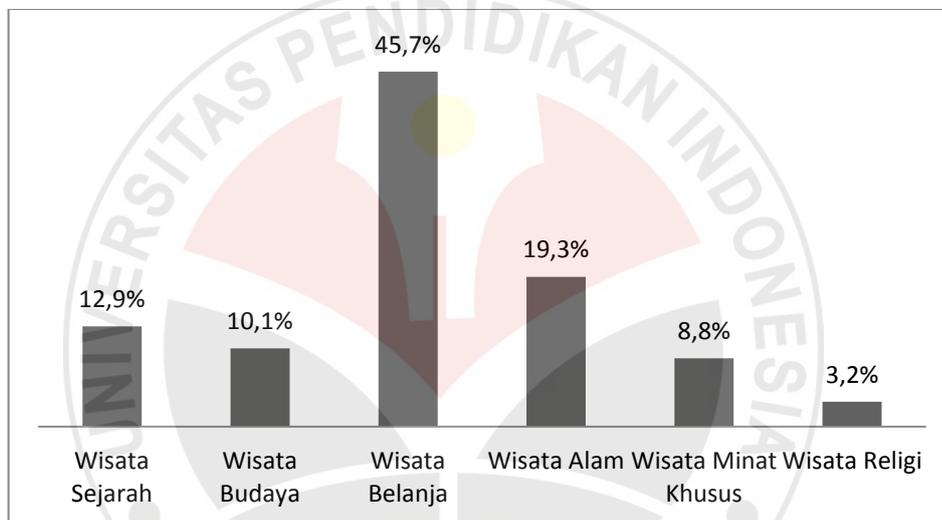
TABEL 1.4
POTENSI KUANTITATIF DAYA TARIK KEPARIWISATAAN
KOTA BANDUNG 2011

NO	JENIS POTENSI YANG ADA		
1.	DAYA TARIK WISATA		
	Wisata Alam	Wisata taman skala kota, Kebun Binatang (11)	
		Taman skala lingkungan (38)	
	Wisata Budaya	Galeri (25)	
		Gedung pertunjukan (7)	
		Lingkungan seni budaya (342)	
	Wisata Sejarah	Museum (8)	
		Gedung bersejarah (13)	
		Taman lalu lintas dan lain-lain	
Wisata Belanja	<i>Factory Outlet</i> , Mall, Distro, Pusat Perdagangan/Trade Center		
Wisata Minat Khusus	1. Wisata pengetahuan: PT DI, PT Pindad, Fabrikasi/Pengelolaan produk (susu, vaksin, obat, tekstil)		
Wisata Religi	2. Wisata rohani: Ponpes Daarut Tauhid, Mesjid Agung Bandung		
2	SARANA PARIWISATA		
	Akomodasi	Hotel berbintang (76)	
		Hotel melati (186)	
	Restoran	Restoran (162)	
	Rumah Makan	Rumah makan (465)	
	Usaha Perjalanan Wisata	Usaha perjalanan Wisata (116)	
		Agen perjalanan wisata (12)	
		Penyelenggaraan MICE (11)	
Hiburan Umum	Usaha hiburan		

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2011

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui salah satu daya tarik Kota Bandung ialah wisata belanja. Memaksimalkan potensi daya tarik wisata terutama

daya tarik wisata yang paling diminati oleh wisatawan Malaysia dapat menjadi salah satu strategi pemasaran Kota Bandung yang dapat dilakukan oleh pemerintah. Terlebih seperti yang telah disebutkan sebelumnya, wisata belanja bagi wisatawan Malaysia menjadi salah satu jenis atraksi wisata favorit selama kunjungan mereka ke Kota Bandung. Gambar 1.2 menunjukkan persentase kunjungan mereka ke Kota Bandung. Gambar 1.2 menunjukkan persentase kunjungan wisatawan Malaysia berdasarkan jenis atraksi wisata di Kota Bandung.



Sumber: BPS Kota Bandung
diolah kembali oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2011

GAMBAR 1.3
PERSENTASE WISATAWAN MALAYSIA BERDASARKAN MOTIVASI BERKUNJUNG KE JENIS-JENIS WISATA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2011

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa wisata belanja merupakan jenis wisata yang paling diminati oleh wisatawan Malaysia dengan memperoleh persentase kunjungan sebesar 45% pada tahun 2011, disusul oleh wisata alam dan wisata budaya berturut-turut sebesar 12% dan 10%. Sementara itu, wisata religi memperoleh persentase yang paling sedikit yakni hanya sebesar 5%.

Oleh karena itu dengan terus berkembangnya usaha pariwisata khususnya wisata belanja di Kota Bandung, usaha distro dan *factory outlet* pun kian menjamur dari waktu ke waktu di kota ini. Hampir setiap akhir pekan Kota Bandung dipadati oleh para wisatawan domestik maupun mancanegara yang membelanjakan uangnya di pusat-pusat perbelanjaan. Tabel berikut menunjukkan nama wisata belanja yang terdapat di Kota Bandung menurut Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung.

TABEL 1.5
NAMA WISATA BELANJA DAN JUMLAH *OUTLET*/BANGUNAN
DI KOTA BANDUNG

No.	Nama Wisata Belanja	Jumlah Outlet
1	Pusat Perdagangan/ <i>Trade Center</i>	11
2	<i>Mall/Supermall/Plaza</i>	23
3	<i>Factory Outlet</i>	98
4	Distro	135

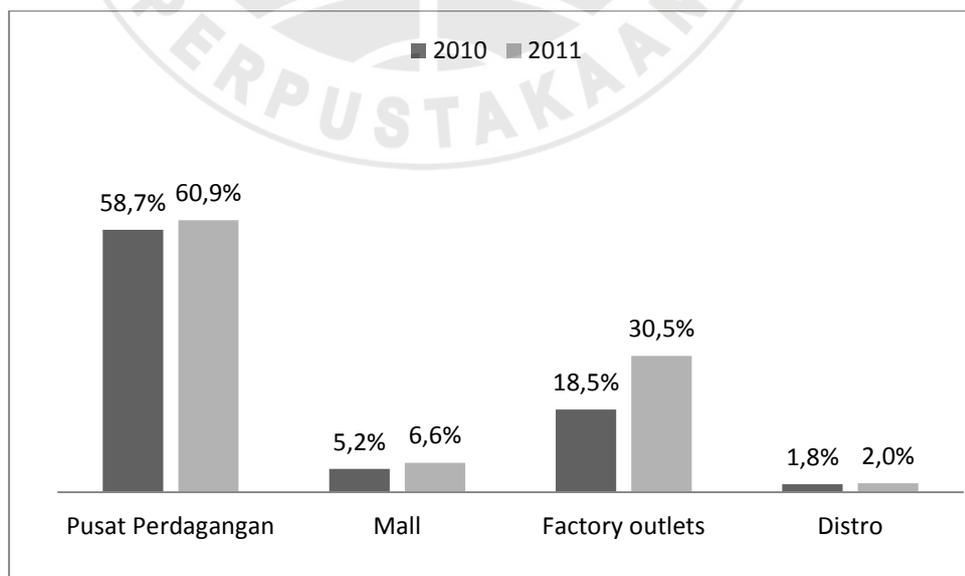
Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah *outlet*/bangunan yang paling banyak pada tahun 2011 adalah wisata belanja distro, sedangkan jumlah *outlet*/bangunan yang paling sedikit adalah wisata belanja pusat perdagangan/*trade center*.

Melihat banyaknya tempat perbelanjaan di Kota Bandung, hal itu tentu kian menunjukkan kota ini sebagai kota yang menyuguhkan atraksi wisata belanja yang beragam yang dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara, salah satunya wisatawan Malaysia. Namun, tidak hanya menyuguhkan banyaknya pilihan tempat berbelanja, Kota Bandung juga menawarkan harga barang yang

relatif terjangkau dengan kualitas yang bersaing. Bagi wisatawan Malaysia hal ini menjadi poin penting dalam mempertimbangkan Bandung sebagai tujuan mereka.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Ibu Chrismiastutie (2013), Kasubdit Wilayah ASEAN Direktorat Promosi Pariwisata Luar Negeri Kemenparekraf, dan Bapak Marudut Hutagalung (2013) selaku Kasi Informasi Pasar Luar Negeri Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Pasar Pariwisata Kemenparekraf, yang mengatakan bahwa aktivitas favorit wisatawan Malaysia dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata tidak lain adalah berbelanja. Mereka sangat mempertimbangkan sebuah destinasi yang mempunyai tempat belanja yang nyaman dan murah. Itulah sebabnya mengapa Bandung menjadi salah satu tujuan favorit wisatawan ini. Hingga pada akhirnya, Bandung dikenal oleh wisatawan Malaysia sebagai destinasi wisata untuk berbelanja murah. Gambar 1.3 berikut menunjukkan persentase jumlah pengunjung wisatawan Malaysia di atraksi wisata belanja Kota Bandung.



Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung diolah kembali oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2011

Syifaa Novianti, 2014

PENGARUH CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION (CBBETD) KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA

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

GAMBAR 1.4

PERSENTASE PENGUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA DI

ATRAKSI WISATA BELANJA KOTA BANDUNG

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa persentase wisatawan Malaysia yang mengunjungi tempat perbelanjaan di Kota Bandung paling banyak terdapat pada Pusat Perdagangan/*Trade Center* disusul oleh *Factory Outlet*. Sementara itu wisatawan Malaysia paling sedikit berbelanja di outlet-outlet distro dan kawasan *mall*. Hal ini sejalan dengan hasil observasi yang menunjukkan banyaknya wisatawan Malaysia yang berbelanja di pusat perdagangan seperti Pasar Baru *Trade Center*, dan *factory outlets* di sepanjang Jalan Dago, Jalan Setiabudhi, dan Jalan R.E. Martadinata, dibanding dengan beberapa distro dan *mall* di Kota Bandung.

Fenomena terus meningkatnya kedatangan wisatawan Malaysia ke Kota Bandung dapat menjadi acuan bagi pemerintah untuk merancang strategi dan rencana pengembangan serta pemasaran Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja. Dengan mengetahui bahwa wisata belanja merupakan atraksi wisata favorit wisatawan Malaysia, hal ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah Kota Bandung untuk memaksimalkan potensi wisata belanja di Kota Bandung. Adapun cara yang dilakukan pemerintah dalam memaksimalkan wisata belanja Kota Bandung adalah dengan mengetahui ekuitas merek dari daya tarik wisata belanja Kota Bandung yang dilihat dari sudut pandang wisatawan Malaysia itu sendiri (*Customer-Based Brand Equity*).

Pada teorinya, konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) telah menjadi konsep pemasaran yang penting dan banyak dipakai oleh peneliti. Dalam

konteks destinasi wisata, konsep CBBE yang diimplementasikan pada sebuah destinasi atau dalam istilahnya *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) merupakan konsep baru dalam kepariwisataan. Adapun pada penelitian ini, gelar destinasi wisata belanja sebagai salah satu atraksi wisata yang dimiliki pemerintah Kota Bandung adalah CBBETD Kota Bandung yang muncul dari perspektif wisatawan Malaysia.

Mengidentifikasi CBBETD kota Bandung dengan pengaruhnya terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia dirasa penting bagi penulis untuk dikaji lebih dalam melalui serangkaian proses penelitian. Sekilas melihat fenomena kunjungan wisatawan Malaysia ke Bandung yang semakin meningkat, CBBETD Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja berdampak positif terhadap meningkatnya kedatangan wisatawan Malaysia ke kota ini. Jika hipotesis ini terbukti maka pemerintah sebagai pemangku kebijakan dalam usaha memasarkan Bandung sebagai destinasi wisata tentu dapat menjadikan hal ini sebagai bahan pertimbangan.

Dalam memasarkan sebuah destinasi, pemerintah harus menentukan strategi pemasaran apa yang akan dilakukan. Menentukan *brand equity* pada destinasi yang akan dipasarkan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran. Namun dalam menentukan *brand equity*, pemerintah harus cermat serta fokus terhadap identitas apa yang ingin dikedepankan pada destinasi tersebut kepada wisatawan. Secara teori, hal ini sejalan dengan apa yang pernah dikaji oleh Konecnik dan Gartner. Menurut Konecnik dan Gartner (2007: 417):

“Strategic marketing should carefully consider what the primary strategic aim of destination branding is. Reflecting this main aim, proper marketing strategies

should increase tourists' destination awareness, appeal to their image or quality perceptions, or influence their loyalty dimension. It is reasonable to employ different marketing strategies for different foreign markets, but all marketing strategies should be prepared in consideration of the destination's brand identity"

Konecnik dan Gartner juga mengungkapkan bahwa sebuah strategi pemasaran yang baik selain harus dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*), daya tarik citra (*image*), serta persepsi kualitas (*quality*) destinasi tersebut juga harus mempengaruhi loyalitas (*loyalty*) wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Keseluruhan dimensi-dimensi di atas (*destination awareness, destination image, destination quality, destination loyalty*) merupakan dimensi dari *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD)*. Sebuah destinasi yang dianggap baik oleh wisatawan adalah ketika wisatawan telah menyadari dan mengenal destinasi tersebut sebagai destinasi wisata, mengenal dengan baik daya tarik yang terdapat di destinasi tersebut, menilai baik setiap aspek kualitas destinasi, serta memiliki loyalitas yang tinggi terhadap destinasi tersebut. Sehingga memfokuskan CBBETD Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja agar memiliki penilaian yang baik dari wisatawan diharapkan dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat bagi Kota Bandung agar tidak hanya secara kuantitas meningkatkan jumlah wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung, tetapi juga meningkatkan kualitas pada aspek-aspek destinasi wisata belanja serta fasilitas yang mendukung di kota tersebut guna mendapatkan kepuasan serta loyalitas wisatawan Malaysia.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai CBBETD Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja di benak wisatawan Malaysia serta analisis wisatawan

Syifaa Novianti, 2014

PENGARUH CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION (CBBETD) KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA

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

Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung mendorong penulis untuk mengkaji penelitian mengenai “**Pengaruh *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD) Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Malaysia***” Survei pada Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Pusat Perdagangan/*Trade Center* dan *Factory Outlet* di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana penilaian wisatawan Malaysia terhadap *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD) Kota Bandung* sebagai destinasi wisata belanja yang terdiri dari *destination awareness, destination image, destination quality*, dan *destination loyalty*.
2. Bagaimana proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia untuk berbelanja ke Kota Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD) Kota Bandung* sebagai destinasi wisata belanja terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai tanggapan wisatawan Malaysia dalam hal:

1. *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja yang terdiri dari *destination awareness, destination image, destination quality*, dan *destination loyalty*.
2. Proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia
3. Pengaruh *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis:

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata khususnya mengenai pengaruh CBBETD sebuah destinasi wisata terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan serta memberikan gambaran dan pengetahuan yang lebih luas bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih jauh mengenai masalah yang sama.

2. Kegunaan praktis:

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pemerintah Kota Bandung, pihak pengelola usaha

wisata di Kota Bandung, serta pihak lainnya yang berkaitan dengan bidang pariwisata dalam upaya menciptakan Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja guna terus mempertahankan serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Malaysia ke Kota Bandung. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi strategi bagi pihak pemerintah Kota Bandung.

