

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Jika kita mendengar kata industri, maka yang terbayang adalah sebuah gedung yang menjulang tinggi dengan kepulan asap ke udara yang diakibatkan oleh tenaga-tenaga mesin yang dipergunakan atau yang dioperasikan di industri tersebut, sehingga nantinya siap dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan manusia pada umumnya.

Pengertian industri secara umum adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Para ahli umumnya memberikan batasan pengertian industri yaitu segala jenis usaha yang bertujuan untuk menciptakan atau menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa melalui suatu proses industri. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri pariwisata.

Pariwisata di Indonesia sekarang ini berubah menjadi industri yang disebut industri pariwisata yang menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan.

Buchari Alma mengemukakan pengertian industri pariwisata sebagai berikut:

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya selama dalam perjalanan. Kumpulan macam-macam perusahaan yang dimaksud antara lain: *travel agent, tourist transportation, hotel* dan

akomodasi lainnya, *catering, trading bar dan restaurant, tour operator*, dan lain sebagainya. (Buchari Alma, 2004:342).

Pengertian industri pariwisata diatas sesuai dengan definisi industri pariwisata yang dikemukakan oleh Richard Sihite, bahwa “Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (*goods and services*) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya selama dalam perjalanannya “ (Richard Sihite, 2000:55).

Industri pariwisata di Indonesia perlu dikembangkan dengan penanganan dan manajemen yang baik karena industri pariwisata merupakan salah satu potensi yang dimiliki bangsa Indonesia. Dalam hal ini, Indonesia memiliki potensi alam yang indah dengan budaya dan adat istiadat yang melekat erat sebagai jati diri bangsa dan dipegang teguh oleh masyarakat Indonesia. Pemandangan alam yang indah dan sikap masyarakat yang ramah tamah menjadikan Indonesia sebagai salah satu tempat wisata yang mampu menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Dengan demikian, sektor pariwisata di Negara Indonesia dapat dijadikan sebagai salah satu sumber penerimaan devisa bagi Negara melalui kunjungan wisatawan terutama wisatawan asing.

Industri pariwisata di Indonesia perlu dikembangkan karena industri pariwisata merupakan suatu sektor yang memiliki banyak kaitan dengan sektor-sektor lain. Dengan dikembangkannya sektor pariwisata maka akan turut memacu sektor lain. Selain itu, pengembangan sektor pariwisata juga membantu dalam penciptaan lapangan pekerjaan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta memperkenalkan seni bangsa Indonesia dalam rangka melestarikan nilai-nilai

budaya yang ada kepada para wisatawan. Selanjutnya, kegiatan pengembangan sektor pariwisata ini diharapkan dapat meningkatkan penerimaan devisa negara.

Setiap daerah di Indonesia memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Salah satunya adalah kota Bandung yang merupakan pusat aktivitas rakyat Jawa Barat. Kota Bandung sudah menjadi tujuan wisata baik domestik maupun mancanegara sejak era kolonialisme Belanda. Pusat keramaian seperti Braga, *Dago Tea House*, museum Geologi dan lapangan pacuan kuda Tegal Lega sudah dikenal dan sering dikunjungi sejak dahulu (Dinas Pariwisata Kota Bandung).

Jumlah pengunjung ke kota Bandung baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara enam tahun terakhir ini mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

TABEL 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung

TH	Jumlah Wisatawan	Wisatawan Manca Negara	Prosentase Peningkatan Wisatawan Manca negara	Wisatawan Domestik	Prosentase Peningkatan Wisatawan Domestik
2002	1.021.751	75.407	-	946.344	-
2003	1.618.660	81.388	8 %	1.537.272	62 %
2004	1.837.000	87.000	7 %	1.750.000	14 %
2005	1.928.850	91.350	5 %	1.837.500	5 %
2006	2.019.600	94.600	3,56 %	1.925.000	4,76 %
2007	2.079.080	98.780	4,42 %	1.980.300	2,88 %

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung Tahun 2008

Peningkatan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara selama enam tahun terakhir ini berdasarkan Tabel 1.1 diatas tidak terlepas dari banyaknya potensi pariwisata di kota Bandung yang menarik untuk dikunjungi.

Potensi umum pariwisata yang ada di kota Bandung berdasarkan Dinas Pariwisata Kota Bandung meliputi:

1. "Brand Image" (Paris Van Java, KAA, Haritage)
2. Kondisi alam
3. Puseur budaya
4. Makanan khas
5. Kota belanja (*Factory Outlet*)
6. Kota kembang
7. Wisata agama (rohani)
8. Objek wisata buatan
9. Taman kota
10. Sarana dan prasarana, seperti hotel dan restoran.

Potensi pariwisata yang ada di kota Bandung yang dapat menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara salah satunya adalah objek wisata. Kota Bandung sebagai ibukota propinsi Jawa Barat memiliki beragam objek dan daya tarik wisata, antara lain: wisata seni dan budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata olah raga, wisata belanja, wisata rohani, serta wisata kerajinan.

Adapun data objek wisata di kota Bandung Tahun 2007 dapat dilihat pada

Tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2
Data Objek Wisata Di Kota Bandung Tahun 2007

No	Nama Objek Wisata	Alamat	Status Pengelola	Fasilitas
1	Kebun Binatang Bandung	Jln. Kebun Binatang No.6 Tamansari Bandung	Yayasan Margasatwa	Informasi, WC, Mushola, Selter/tempat berteduh, bangku duduk, tempat sampah, warung makanan dan minuman, gedung pertunjukan, museum pengawetan satwa
2	Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani	Jln. Belitung No.1 Bandung	Yayasan Ade Irma Suryani	Sarana mainan, rambu-rambu lalu lintas, taman bunga, gedung serbaguna, panggung terbuka, mushola, fasilitas pendidikan.
3	Karang Setra	Jln. Sirna Galih No.15 Bandung	Yayasan Brajatama	Kolam renang, permainan mainan anak, taman istirahat
4	Museum Geologi	Jln. Diponegoro No. 57 Bandung	Pemerintah Cg.Dep.Energi dan Sumber Daya Mineral	Geologi Indonesia. Sejarah indonesia, geologi untuk kehidupan manusia
5	Museum Konferensi Asia Afrika	Jln. Asia Afrika No. 65 Bandung	Departemen Luar Negeri	Ruang pameran tetap, ruang aula, audiovisual, perpustakaan
6	Museum Pos Indonesia	Jln. Cilaki No.73 Bandung	PT. Pos Indonesia	Benda koleksi museum, koleksi sejarah, filateli koleksi, peralatan, ruang pameran.
7	Mandala Wangsit Siliwangi	Jln. Lembong No.38 Bandung	Kodam III Siliwangi	Koperasi dan lahan parkir.
8	Museum Negeri Sri Baduga	Jln. BKR No.185 Bandung	Propinsi Jawa Barat	Auditorium, ruang pameran temporer, kantin, toilet, mushola, lahan parkir.
9	Saung Angklung Ujo	Jln. Pada Suka No. 118 Bandung	Perorangan	Gedung pertunjukan, industri kerajinan, angklung, show room
10	Menara Mesjid Raya Jawa Barat	Jln. Asia afrika	SK gubernur Jawa Barat	Teropong
11	Wisata Rohani Daarut Tauhid	Jln. Geger kalong Girang Bandung	Yayasan	Tempat ibadah, aula, gedung pendidikan dan pelatihan, penginapan, cafe.

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung Tahun 2008

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, objek wisata tersebut berdasarkan Dinas Pariwisata Kota Bandung dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Wisata budaya, yaitu: Museum Geologi, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Pos Indonesia, Mandala Wangsit Siliwangi, Museum Negeri Sri Baduga, dan Saung Angklung Ujo.
2. Wisata rohani, yaitu: Menara Mesjid Raya Jawa Barat, Wisata Rohani Daarut Tauhid.
3. Wisata Olahraga, yaitu: Kolam Renang Karang setra.
4. Wisata Buatan, yaitu: Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani, dan Kebun Binatang Bandung (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung Tahun 2008).

Berdasarkan data diatas, salah satu objek wisata yang ada di kota Bandung yang termasuk objek wisata buatan adalah Kebun Binatang Bandung yang terletak di jalan Tamansari Bandung.

Kebun Binatang Bandung merupakan objek wisata yang bersifat edukatif dan memiliki banyak manfaat apabila dikunjungi. Dengan mengunjungi Kebun Binatang Bandung, pengunjung akan memperoleh beberapa manfaat, yaitu menanamkan dan menumbuhkan kesadaran lingkungan melalui pengamatan dan pemahaman kekayaan alam yang dilestarikan, menanamkan dan menumbuhkan kesadaran dan rasa cinta terhadap makhluk hidup terutama satwa dikalangan anak-anak, membentuk budi pekerti yang baik sehingga tidak bertindak sekehendak hati terhadap isi bumi ini, melainkan selalu menjaga keseimbangan kehidupan alam semesta, flora dan fauna koleksi Kebun Binatang Bandung dapat menjadi objek studi para pelajar, mahasiswa, peneliti dan kalangan cendekiawan

lainnya, serta pengunjung mengetahui cara melindungi dan melestarikan aneka satwa dari kepunahan melalui pengumpulan, pemeliharaan dan pengembang biakan satwa terutama satwa-satwa langka.

Kebun Binatang Bandung memperlihatkan berbagai jenis satwa dengan aneka penampilan dan perilakunya, dengan harapan pengunjung dapat menghilangkan kejenuhan, menjaga kestabilan aktifitas kerja serta memulihkan kembali kesehatan jasmani dan rohani para pengunjung.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Yayasan Margasatwa Tamansari selaku pengurus dari Kebun Binatang Bandung, diperoleh data jumlah jenis satwa yang menjadi koleksi Kebun Binatang Bandung mencapai 213 jenis satwa yang terdiri dari 79 jenis satwa yang dilindungi, 134 jenis satwa yang tidak dilindungi, baik yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri. Penambahan koleksi satwa terus diupayakan oleh pihak Kebun Binatang Bandung, baik yang memiliki nilai konservasi maupun yang memiliki nilai estetis yang dapat menarik pengunjung.

Jenis tanaman yang tumbuh di Kebun Binatang Bandung mencapai 95 jenis. Tanaman yang tumbuh di area Kebun Binatang Bandung selain berfungsi sebagai pelindung bagi satwa dari sengatan sinar matahari dan angin, juga melindungi tanah dari air hujan.

Penataan dan penambahan koleksi tanaman terus diupayakan, khususnya untuk tanaman langka. Adanya koleksi tanaman di Kebun Binatang Bandung, selain sebagai tempat konservasi tumbuhan, konservasi tanah dan air, juga sebagai paru-paru kota yang eksistensinya perlu dipertahankan.

Kebun Binatang Bandung membangun toilet, mesjid, serta berbagai kios makanan untuk melengkapi kebutuhan pengunjung. Sebagai sarana rekreasi, Kebun Binatang Bandung menyediakan museum zoologi yang memamerkan berbagai jenis satwa yang telah diawetkan, aquarium yang berisi aneka macam ikan hias yang berasal dari dalam negeri dan luar negeri, menyediakan tempat untuk lesehan, arena bermain anak-anak, gajah tunggang, unta tunggang, kolam perahu, serta setiap hari minggu menyajikan pertunjukan kesenian tradisional Sunda seperti ketuk tilu, kendang penca, dan calung.

Adapun jumlah pengunjung Kebun Binatang Bandung berdasarkan jumlah karcis masuk yang terjual dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini:

TABEL 1.3
Daftar Jumlah Pengunjung Kebun Binatang Bandung
Berdasarkan Jumlah Karcis Masuk Yang Terjual

No	Bulan	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Januari	179.707	91.947	97.696	124.696	87.407	41.653	44.895
2	Pebruari	48.786	42.773	49.767	59.625	39.433	17.560	12.991
3	Maret	112.665	104.633	60.084	47.307	35.836	21.197	28.939
4	April	72.116	60.277	62.379	51.240	34.143	33.176	26.120
5	Mei	86.540	58.635	67.400	65.593	53.051	30.090	36.073
6	Juni	71.367	80.109	95.348	76.105	58.593	41.324	69.578
7	Juli	145.442	108.228	137.071	123.957	121.468	86.999	102.291
8	Agustus	72.055	59.545	70.270	60.417	41.048	34.364	31.089
9	September	66.911	53.103	54.429	51.033	33.012	26.112	20.758
10	Oktober	89.663	64.344	57.434	49.589	3.409	156.208	109.381
11	Nopember	46.387	30.102	201.383	266.109	94.805	55.483	28.942
12	Desember	286.686	253.586	118.976	58.665	24.015	35.417	46.308
	Jumlah	1.278.325	1.007.282	1.072.237	1.034.336	626.220	579.583	557.365

Sumber: Yayasan Margasatwa Tamansari Bandung Tahun 2008

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa Kebun Binatang Bandung pada tahun 2002 mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 21,20% yaitu dari jumlah 1.278.325 orang menjadi 1.007.282 orang. Pada tahun 2003 mengalami peningkatan jumlah pengunjung sebesar 6,45% yaitu dari jumlah

1.007.282 orang menjadi 1.072.237 orang. Pada tahun 2004 mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 3,53% yaitu dari jumlah 1.072.237 orang menjadi 1.034.336 orang. Pada tahun 2005 mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 39,46% yaitu dari jumlah 1.034.336 orang menjadi 626.220 orang. Pada tahun 2006 mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 7,45% yaitu dari jumlah 626.220 orang menjadi 579.583 orang. Pada tahun 2007 mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 3,83% yaitu dari jumlah 579.583 orang menjadi 557.365 orang. Dengan demikian rata-rata jumlah pengunjung Kebun Binatang Bandung dari tahun 2003-2007 mengalami penurunan sebesar 48% yaitu dari jumlah 1.072.237 orang pada tahun 2003 menjadi 557.365 orang pada tahun 2007.

Apabila dibandingkan dengan data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung yang disajikan pada Tabel 1.1 sebelumnya, penurunan jumlah pengunjung Kebun Binatang Bandung ini sangat berbanding terbalik dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung yang enam tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Penurunan jumlah pengunjung Kebun Binatang Bandung yang cukup signifikan diatas disebabkan karena tingkat proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung masih rendah. Pengunjung Kebun Binatang Bandung menilai bahwa produk-produk wisata yang ditawarkan oleh pihak Kebun Binatang Bandung masih kurang beragam. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh peneliti ketika melakukan pra penelitian pada bulan September 2007. Yang dijadikan responden pada pra penelitian adalah pengunjung objek wisata Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani, pengunjung

Museum Geologi Bandung, dan pengunjung Museum Negeri Sri Baduga Bandung yang mengetahui tentang Kebun Binatang Bandung. Peneliti mengambil responden dari pengunjung ketiga objek wisata tersebut karena objek wisata Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani, Museum Geologi Bandung, dan Museum Negeri Sri Baduga Bandung merupakan objek wisata buatan yang sejenis dengan Kebun Binatang Bandung, selain itu ketiga objek wisata tersebut jaraknya cukup dekat dengan Kebun Binatang Bandung.

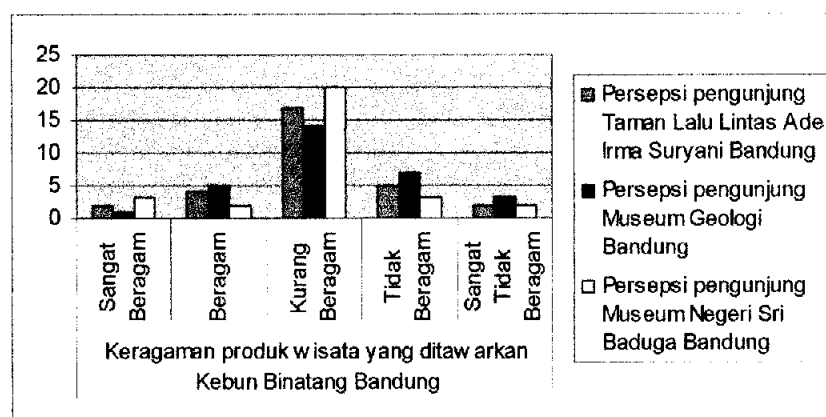
Berdasarkan hasil pra penelitian dari 30 responden pengunjung objek wisata Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani, pengunjung Museum Geologi Bandung, dan pengunjung Museum Negeri Sri Baduga Bandung, diperoleh data yang disajikan pada Tabel 1.4 berikut ini:

TABEL 1.4
Persepsi Responden Pra Penelitian Mengenai Keragaman Produk Wisata yang Ditawarkan Kebun Binatang Bandung

Keragaman produk wisata yang ditawarkan Kebun Binatang Bandung	Sangat Beragam		Beragam		Kurang Beragam		Tidak Beragam		Sangat Tidak Beragam		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Persepsi pengunjung Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Bandung	2	6,7	4	13,3	17	56,6	5	16,7	2	6,7	30	100
Persepsi pengunjung Museum Geologi Bandung	1	3,3	5	16,7	14	46,7	7	23,3	3	10	30	100
Persepsi pengunjung Museum Negeri Sri Baduga Bandung	3	10	2	6,7	20	66,6	3	10	2	6,7	30	100

Sumber: Hasil Pra Penelitian September 2007

Hasil pra penelitian tersebut di atas lebih jelas disajikan pada Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Hasil Pra Penelitian September 2007

GAMBAR 1.1
Persepsi Responden Pra Penelitian Mengenai Keragaman Produk Wisata yang Ditawarkan Kebun Binatang Bandung

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, diperoleh data bahwa untuk pengunjung Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani, sebagian besar responden (56,6%) menjawab keragaman produk wisata yang ditawarkan Kebun Binatang Bandung kurang beragam. Untuk pengunjung Museum Geologi Bandung, sebagian besar responden (46,7%) menjawab keragaman produk wisata yang ditawarkan Kebun Binatang Bandung kurang beragam. Dan untuk pengunjung Museum Negeri Sri Baduga Bandung, sebagian besar responden (66,6%) menjawab keragaman produk wisata yang ditawarkan Kebun Binatang Bandung kurang beragam. Dengan demikian dari responden objek wisata Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani, Museum Geologi Bandung, dan Museum Negeri Sri Baduga Bandung dapat disimpulkan bahwa keragaman produk wisata yang ditawarkan Kebun Binatang Bandung kurang beragam.

Produk-produk wisata yang ditawarkan Kebun Binatang Bandung yang dipersepsikan responden masih kurang beragam diantaranya atraksi wisata yang ditampilkan Kebun Binatang Bandung seperti atraksi hewan, pentas seni, dan atraksi-atraksi pendukung lainnya masih kurang bervariasi dan menarik, fasilitas-fasilitas penunjang seperti toilet, mesjid, warung makan, warung souvenir masih kurang memadai, selain itu sarana penunjang lainnya seperti ruang pertunjukan, ruang pertemuan, taman, dan sebagainya yang disediakan oleh pihak Kebun Binatang Bandung kepada pengunjung masih kurang memadai.

Berdasarkan motivasi dari pengunjung, maka produk-produk wisata yang ditawarkan sangat berhubungan erat dengan proses keputusan mengunjungi suatu objek wisata, dapat dikatakan demikian karena motivasi pengunjung nantinya akan dapat menentukan tipe produk wisata yang dibutuhkan oleh pengunjung tersebut yang pada akhirnya akan menentukan proses keputusan pengunjung dalam memilih objek wisata mana yang akan dikunjungi (Richard Sihite, 2000:109).

Suatu daerah tujuan wisata (objek wisata) akan dapat memiliki sejumlah produk wisata, seandainya daerah tujuan wisata tersebut dapat menampilkan berbagai jenis atraksi wisata kepada wisatawan atau pengunjung yang datang ke objek wisata tersebut. Semakin banyak atraksi wisata yang khas yang dapat ditampilkan oleh suatu daerah tujuan wisata, maka akan lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut, sehingga nantinya akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke objek wisata tersebut.

Jika dilihat dari segi wisatawan, maka produk wisata adalah pengalaman pribadi yang berbeda dalam dimensi ruang dan waktu. Setiap daerah tujuan wisata harus mampu menemukan dan mengenali serta menata dengan seksama seluruh produk wisata yang dimilikinya untuk dapat disesuaikan dengan pasar dan kemudian dapat mewujudkan arus komunikasi secara bertahap dan berkesinambungan, agar dapat menentukan persyaratan-persyaratan yang berlaku dalam rangka memformulasikan serta mengembangkan kebijaksanaan produk wisata. Kebijakan atau keputusan tersebut harus secara jelas menggariskan jumlah dan jenis produk yang harus dimanfaatkan serta ditingkatkan secara optimal.

Produk-produk wisata yang berorientasi pasar dengan mempertimbangkan daya dukung sumber daya dan lingkungan yang optimal akan mampu mencapai kualitas produk yang proporsional serta mampu memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal untuk daerah tujuan wisata tersebut yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang datang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan proses keputusan mengunjungi suatu objek wisata, pengembangan produk pariwisata merupakan salah satu faktor yang harus dijalankan oleh para pelaku dan pengelola usaha pariwisata dengan secara inovatif menawarkan produk-produk wisata yang baru, baik untuk menggantikan, melengkapi maupun menambah pilihan yang tersedia dari produk wisata tersebut yang masih berhubungan dengan produk wisata yang ditawarkan sebelumnya dengan cara melakukan diversifikasi konsentrik pada produk pariwisata tersebut.

Yayasan Margasatwa Tamansari sebagai pengelola dari Kebun Binatang Bandung perlu menyadari pentingnya menambahkan produk pariwisata dengan menerapkan diversifikasi konsentrik sebagai upaya pengembangan produk wisata yang ada di Kebun Binatang Bandung melalui koordinasi dengan berbagai pihak, sehingga nantinya dapat menampilkan produk wisata dengan penyajian yang harmonis, menarik, dan mengagumkan. Dengan kata lain berbagai ragam atraksi wisata disajikan secara terpadu dengan hiburan eksotis berupa pertunjukan yang dipentaskan secara harmonis dalam satu paket penyajian yang ditangani secara baik oleh pihak pengelola, sehingga akan memberikan kesan yang baik pada pengunjung yang akhirnya mampu meningkatkan proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung.

Bertitik tolak dari masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauhmana **“Pengaruh Diversifikasi Konsentrik Produk Pariwisata Terhadap Proses Keputusan Mengunjungi Kebun Binatang Bandung (Survei Pada Pengunjung Objek Wisata Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani, Museum Geologi Bandung, dan Museum Negeri Sri Baduga Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Penelitian

1.2.1 Identifikasi Penelitian

Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada Kebun Binatang Bandung dari tahun 2003-2007 perlu mendapatkan penanganan yang serius dari pihak Yayasan Margasatwa Tamansari sebagai pengelola Kebun Binatang Bandung,

agar masalah penurunan jumlah pengunjung tersebut tidak terus terjadi. Masalah tersebut perlu ditangani karena Kebun Binatang Bandung merupakan salah satu sumber pemasukan pendapatan bagi daerah kota Bandung dari sektor pariwisata.

Penurunan jumlah pengunjung Kebun Binatang Bandung diperkirakan oleh produk wisata yang diberikan Kebun Binatang Bandung kurang menarik dan kurang bervariasi, diantaranya adalah atraksi-atraksi yang ditampilkan masih kurang beragam, fasilitas-fasilitas pendukung yang dibutuhkan pengunjung masih kurang memadai, serta sarana penunjang lainnya seperti ruang pertunjukan, ruang pertemuan, taman, dan sebagainya yang disediakan oleh pihak Kebun Binatang Bandung masih kurang memadai.

Penanganan masalah di atas perlu dilakukan oleh pihak Yayasan Margasatwa Tamansari sebagai pengelola Kebun Binatang Bandung melalui pengembangan produk wisata dengan menerapkan diversifikasi konsentrik produk pariwisata yang ada di Kebun Binatang Bandung yang dipandang penting bagi pengunjung sehingga dijadikan dasar untuk melakukan proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung.

1.2.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran diversifikasi konsentrik produk pariwisata pada Kebun Binatang Bandung.

2. Bagaimana gambaran proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh diversifikasi konsentrik produk pariwisata terhadap proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran diversifikasi konsentrik produk pariwisata pada Kebun Binatang Bandung.
2. Gambaran proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung
3. Pengaruh diversifikasi konsentrik produk pariwisata terhadap proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat penelitian ini ditinjau secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pengetahuan untuk mengembangkan khasanah ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran jasa yang berkaitan dengan diversifikasi konsentrik produk pariwisata, dan proses keputusan mengunjungi suatu objek wisata.

2. Memberikan sumbangan pengetahuan untuk bidang pemasaran jasa pariwisata yang diharapkan berguna bagi pelaku bisnis industri pariwisata.

b. Manfaat praktis

Adapun manfaat penelitian ini ditinjau secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran diversifikasi konsentrik produk pariwisata dan proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung.
2. Untuk memberikan masukan bagi Kebun Binatang Bandung dalam meningkatkan diversifikasi konsentrik produk pariwisata dan proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung.
3. Sebagai salah satu masukan dalam memprediksikan peningkatan proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung melalui diversifikasi konsentrik produk pariwisata.
4. Sebagai masukan untuk pihak-pihak lain yang memerlukan informasi tentang proses keputusan mengunjungi suatu objek wisata.
5. Sebagai masukan untuk pihak-pihak lain yang memerlukan informasi tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh diversifikasi konsentrik produk pariwisata terhadap proses keputusan mengunjungi suatu objek wisata.

1.4 Kerangka Pemikiran

Pengertian pemasaran dapat dibagi dalam dua sudut pandang (Philip Kotler), yaitu sebagai berikut:

Pengertian dari sudut pandang sosial (masyarakat) menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian dari sudut pandang manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Philip Kotler,2005:10).

Pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas penyaluran barang saja, tetapi juga mencakup aktivitas penyaluran jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Menurut Payne (2000:27) “pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Philip Kotler, 2005:17).

Kotler (2000:15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*". Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan

mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:18-21).

Product (produk) yang merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran didalam industri pada umumnya adalah segala sesuatu, baik itu berupa barang nyata (*real goods*) ataupun yang berupa jasa-jasa (*services*) yang dihasilkan melalui proses produksi. *Product* dalam ilmu ekonomi adalah sesuatu yang dihasilkan melalui suatu proses produksi. Dalam pengertian ini, ditekankan bahwa tujuan akhir dari suatu proses produksi tidak lain adalah suatu barang/jasa (*product*) yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan guna memenuhi kebutuhan manusia. Produk menurut W.J. Stanton dalam Buchari Alma (2004:139), dijelaskan sebagai berikut:

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2002:95), mendefinisikan produk sebagai berikut:

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Bauran produk (*product mix* atau disebut juga *product assortment*) menurut Philip Kotler (2005:75), adalah “Kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah“. Dimensi bauran produk

terdiri dari: keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan (Philip Kotler, 2005:18).

Keragaman produk sebagai salah satu dari dimensi bauran produk dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Pengelolaan unsur keragaman produk dilakukan melalui perencanaan dan pengembangan produk/jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk/jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk/jasa tersebut. Penambahan produk/jasa baru untuk dipasarkan salah satu caranya melalui diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan faktor penting dalam suatu produk. Semakin beragam dan bertambah produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Fred r. David (2006:227) menyatakan bahwa: "Diversifikasi produk adalah menambahkan produk/jasa baru yang masih berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk/jasa yang lama". Diversifikasi produk dibagi menjadi tiga yaitu: diversifikasi konsentrik, diversifikasi konglomerat, dan diversifikasi horizontal.

Diversifikasi konsentrik menurut Fred r. David (2006:227) adalah: "Diversifikasi konsentrik adalah menambahkan produk/jasa baru yang masih berkaitan dengan produk/jasa yang lama". Seperti telah dijelaskan di atas, Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sama halnya dalam kepariwisataan, semakin beragam produk wisata yang ditawarkan oleh

suatu daerah tujuan wisata kepada wisatawan, maka semakin tinggi ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata tersebut.

Produk wisata dilihat dari segi konsumen meliputi seluruh pengalaman yang dimulai dari awal perjalanan wisatawan sejak ia meninggalkan rumahnya sampai dengan akhir perjalanan. Produk wisata merupakan suatu perpaduan dari berbagai komponen yang sering disebut paket wisata (*package*). Menurut Gamal Suwartoro (1997:48), "Komponen produk pariwisata terdiri dari: atraksi suatu daerah tujuan wisata, fasilitas/*amenities* yang tersedia dan aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata".

Produk wisata perlu dikembangkan agar menjadi sesuatu yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan dan menambah produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan.

Salah satu cara untuk mengembangkan produk wisata adalah dengan melakukan diversifikasi konsentrik produk pariwisata sehingga dapat memenuhi syarat daerah tujuan wisata yang baik dan menarik untuk dikunjungi. Daerah tujuan wisata yang baik dan menarik menurut Richard Sihite (2000:156) dijelaskan sebagai berikut:

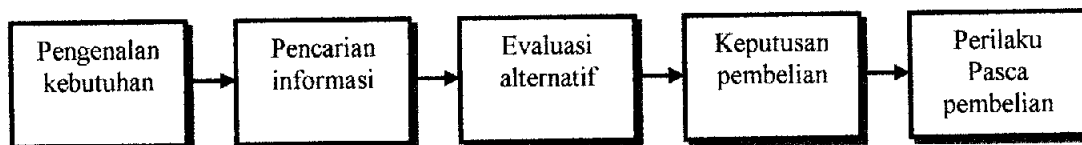
Daerah tujuan wisata yang baik dan menarik harus memenuhi beberapa syarat yaitu: daerah tujuan wisata tersebut harus mempunyai apa yang disebut sebagai suatu "*Something to see*", daerah tujuan wisata tersebut harus mempunyai apa yang disebut sebagai suatu "*Something to do*", daerah tujuan wisata tersebut harus mempunyai apa yang disebut sebagai suatu "*Something to know*", daerah tujuan wisata tersebut harus mempunyai apa yang disebut sebagai suatu "*Something to buy*".

Diversifikasi konsentrik produk pariwisata adalah menambahkan produk/jasa wisata baru yang masih berkaitan dengan produk/jasa wisata yang lama. Rogers dan Slinn (1993) dalam jurnal pemasaran Apriana H.J. Fanggida (2006) menyatakan bahwa, “Pengembangan produk wisata dapat dilakukan dengan menambah produk wisata baru (diversifikasi produk wisata) pada unsur-unsur produk pariwisata yang terdiri dari adalah *attractions, accommodations, refreshment/catering (food and drink), supporting facilities, transportation facilities, and other infrastructure*”.

Proses pengambilan keputusan pembelian barang/jasa yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli (Nugroho, 2004:413).

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran serta mampu memberikan berbagai informasi kepada konsumen mengenai produk/jasa yang dihasilkan. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan konsumen biasanya melewati tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yang digambarkan pada Gambar 1.2 berikut ini:



Sumber : Kotler & Amstrong, (2006:147)

GAMBAR 1.2
MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN KONSUMEN

Berdasarkan Gambar 1.2 tersebut di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) dan mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan

(pencarian eksternal). Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Oleh karena itu pemasar maupun perusahaan harus menerapkan strategi untuk memasukkan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, dan kumpulan pilihan calon pembeli.

3. Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat kepuasan.
4. Keputusan pembelian. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2006:129) dapat dilakukan melalui pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi harapan segera sesudah digunakan, dan konsumen juga akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

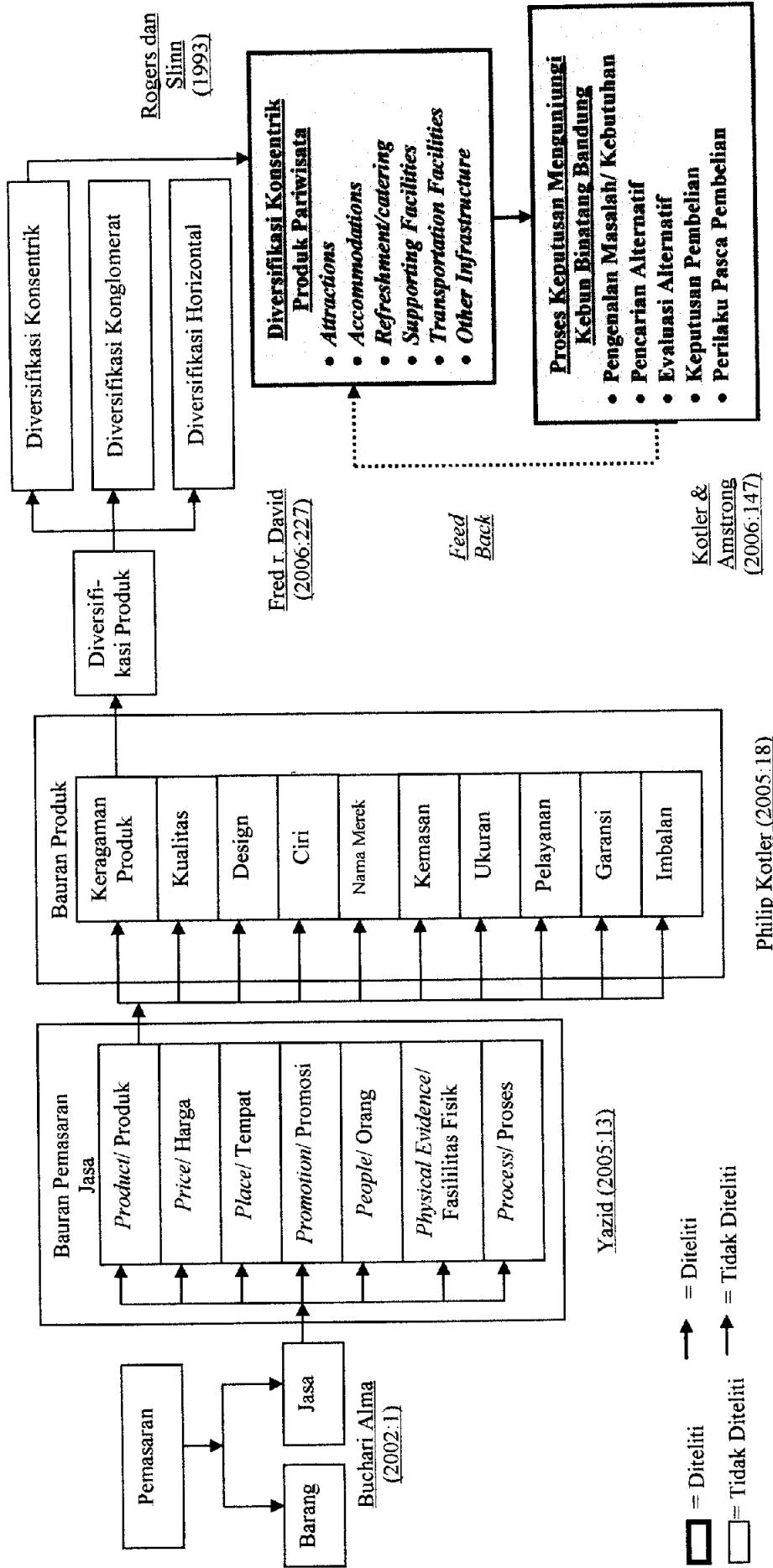
Mengacu kepada sumber-sumber tersebut, ternyata produk wisata mempunyai pengaruh yang penting terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah atau objek wisata tertentu. Pengaruh tersebut

ditimbulkan oleh adanya keragaman suatu produk wisata yang dilakukan melalui pemanbahan produk wisata baru (diversifikasi produk wisata) yang ditawarkan kepada wisatawan untuk dinikmati. Hal ini sesuai dengan pendapat John Bowen (2002:314) yang menyatakan bahwa:

Menambahkan produk/jasa wisata baru yang masih berkaitan dengan produk/jasa wisata yang lama merupakan hal yang sangat penting yang harus dikembangkan oleh suatu daerah/objek tujuan wisata agar menjadi daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

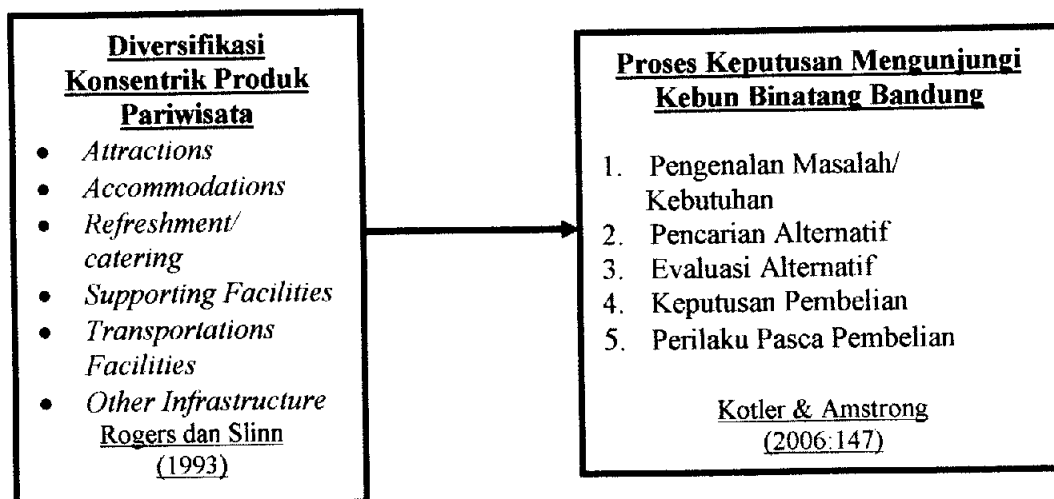
Berdasarkan penjelasan diatas, maka diversifikasi konsentrik produk pariwisata merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan proses keputusan mengunjungi suatu daerah/objek wisata. Dengan menambahkan produk wisata baru yang masih berkaitan dengan produk wisata yang lama, suatu daerah/objek wisata akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah/objek wisata tersebut.

Dari pemikiran tersebut di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



GAMBAR 1.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH DIVERSIFIKASI KONSENTRIK PRODUK PARIWISATA TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN MENGUNJUNGI KEBUN BINATANG BANDUNG

Dari pemikiran tersebut di atas dapat digambarkan paradigma penelitian pada Gambar 1.4 sebagai berikut:



GAMBAR 1.4
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH DIVERSIFIKASI KONSENTRIK PRODUK PARIWISATA
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MENGUNJUNGI
KEBUN BINATANG BANDUNG

1.5 Asumsi

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memerlukan asumsi pemikiran yang digunakan sebagai pegangan pokok dalam pemecahan masalah penelitian. Hal ini penting mengingat masalah sosial bersifat dinamis dan saling berkaitan. Winarno Surakhmad dalam Suharsimi Arikunto (2002:58), menyatakan bahwa: “Anggapan dasar atau postulat atau asumsi adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:19) sendiri, menyatakan bahwa: “Asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai

hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya”.

Asumsi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor: bauran pemasaran jasa diluar produk; bauran produk diluar keragaman produk; diversifikasi produk pariwisata diluar diversifikasi konsentrik produk pariwisata; diversifikasi konsentrik produk pariwisata diluar *attractions, accommodations, refreshment/catering, supporting facilities, transportation facilities, other infrastructure*; dan proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung diluar pengenalan masalah/kebutuhan, Pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian dianggap konstan.
2. Diversifikasi konsentrik produk pariwisata mempersentasikan keseluruhan kegiatan menambah produk/jasa wisata baru yang masih berkaitan dengan produk/jasa wisata yang lama.
3. Pengunjung mempunyai proses keputusan yang berbeda dalam mengunjungi Kebun Binatang Bandung.

1.6 Hipotesis

Menurut Moh. Nasir (2003:151) menyatakan bahwa: “Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta paduan dalam verifikasi”.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. (Sugiyono, 2005:328).

Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik. Hipotesis sangat berguna dalam penelitian. Tanpa antisipasi terhadap alam ataupun tanpa hipotesis, tidak akan ada kelanjutan dalam wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan fakta empirik.

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, hipotesis penelitian yang penulis rumuskan adalah: “Terdapat pengaruh yang positif antara diversifikasi konsentrik produk pariwisata terhadap proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung”.

