

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jawa Barat terletak di sebelah barat Pulau Jawa yang berbatasan dengan Provinsi Banten, DKI Jakarta disebelah barat dan Provinsi Jawa Tengah di sebelah timur. Pada sebelah utara terdapat Laut Jawa dan di sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia. Provinsi Jawa Barat yang dikenal memiliki potensi keindahan alam dan kekakayaan budaya masyarakat. Dengan ditunjang oleh sarana dan prasarana pariwisata seperti akomodasi, restoran/rumah makan, telekomunikasi, tempat hiburan, toko souvenir, transportasi merupakan salah satu faktor penarik wisatawan untuk berkunjung. Tabel 1.1 yang menampilkan potensi daya tarik wisata yang dimiliki oleh Provinsi Jawa Barat, sebagai berikut:

TABEL 1.1
DAYA TARIK WISATA KOTA/KABUPATEN
DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2013

NO	KOTA/ KABUPATEN	JENIS DAYA TARIK WISATA			JUMLAH
		ALAM	BUDAYA	MINAT KHUSUS	
1	Bogor	19	3	66	88
2	Bandung dan Bandung Barat	64	27	10	101
3	Sukabumi	36	7	5	48
4	Cirebon	8	12	1	21
5	Bekasi	4	3	3	10
6	Tasikmalaya	9	2	1	12
7	Cianjur	8	2	1	11
8	Garut	28	5	5	38
9	Ciamis	11	0	12	23
10	Kuningan	15	6	2	23
11	Majalengka	10	0	10	20

NO	KOTA/ KABUPATEN	JENIS DAYA TARIK WISATA			JUMLAH
		ALAM	BUDAYA	MINAT KHUSUS	
12	Sumedang	11	7	6	24
13	Indramayu	4	1	0	5
14	Subang	27	9	20	56
15	Purwakarta	16	12	23	51
16	Depok	6	0	0	6
17	Cimahi	0	0	0	0
18	Banjar	1	0	0	1
19	Jumlah	289	104	168	561

Sumber : Dinas Pariwisata Provisnsi Jawa Barat (diolah) 2014

Tabel 1.1 menunjukkan Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat menempati urutan pertama sebagai daerah yang paling banyak memiliki potensi daya tarik wisata sebanyak 101 buah dengan rincian 64 buah daya tarik wisata alam, 27 buah daya tarik wisata budaya dan 10 buah daya tarik wisata minat khusus. Daya tarik wisata yang tersebar di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi mampu menarik banyak wisatawan dari berbagai daerah baik wisatawan nusantara atau wisatawan mancanegara.

Pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi membuat persaingan antar daya tarik wisata semakin tinggi. Tidak hanya mengandalkan daya tarik wisata alam tapi dalam perkembangannya daya tarik wisata buatan pun dapat dijadikan destinasi alternatif yang dapat dikunjungi oleh wisatawan.

Daya tarik wisata yang berkembang adalah wisata *outbound*. *Outbound* berasal dari kata *outward bound*, yaitu berasal dari kata ajakan “*lets go to outward*” yang berarti “mari keluar dari ikatan/zona nyaman”. Sejarah *outbound*

dimulai pada Tahun 1933, seorang warga Jerman Dr. Kurt Hahn yang melarikan diri ke Inggris karena berbeda pandangan politik dengan Hitler. Dengan bantuan Lawrence Holt, seorang pengusaha kapal niaga, Hahn mendirikan lembaga pendidikan yang diberi nama *Outward Bound* yang terletak di Aberdovey, Wales, pada Tahun 1941.

Di Indonesia, *outbound* dikenal sebagai *outbound management training* (OMT), yang memadukan ilmu manajemen sebagai metode pelatihan pengembangan diri di dalam tim. *Outbound* merupakan metode pelatihan untuk pengembangan diri (*personal development*) dan tim (*team development*) dalam proses mencari pengalaman melalui kegiatan di alam terbuka. Menurut Aconk (2002:35) *outbound management training* adalah:

Suatu program pelatihan manajemen di alam terbuka yang berdasarkan prinsip *experiential learning* yang disajikan dalam bentuk permainan, simulasi, diskusi, dan petualangan sebagai media penyampaian materi. Penerapan ilmu manajemen berkenaan dengan bagaimana mengatur diri sendiri, dan kelompok orang lain yang di dalamnya disajikan berbagai kegiatan permainan untuk membentuk kepercayaan diri (*self confidence*), membentuk kelompok (*team building*), dan jiwa kepemimpinan (*leadership*).

Outbound tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa atau hanya di dunia pekerjaan, tetapi di Indonesia sekarang kegiatan *outbound* sudah lebih dikembangkan lagi dengan pembelajaran untuk anak-anak sampai remaja. Diharapkan dengan mengikuti kegiatan *outbound*, maka anak tersebut dapat mengembangkan kemampuan ESQ (*emotional and spiritual quotient*), dan juga IQ (*intelligent quotient*). Selain itu, pengalaman yang dirasakan dalam kegiatan *outbound* diharapkan dapat memberimaskan yang positif dalam perkembangan kedewasaan seseorang, bagaimana cara bekerja sama dalam sebuah kelompok,

mengambil sebuah keputusan dan keberanian yang beresiko, dan menghadapi tantangan dan memikul sebuah tanggung jawab.

Destinasi wisata *outbound*, yang terdapat di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi dapat dilihat pada Tabel 1.2 destinasi wisata *outbound* pada tahun 2013 sebagai berikut:

TABEL 1.2
DESTINASI WISATA OUTBOUND DI KOTA/KABUPATEN
BANDUNG, BANDUNG BARAT DAN KOTA CIMAH
PADA TAHUN 2013

NO	NAMA	LOKASI
1	CIWANGUN INDAH CAMP	BANDUNG BARAT
2	KAMPUNG GAJAH	BANDUNG BARAT
3	NATURAL HILL	BANDUNG BARAT
4	GRAFIKA CIKOLE	LEMBANG
5	TAHU LEMBANG	LEMBANG
6	JUNGLE PARK	LEMBANG
7	PAKUHAJI	CIMAH
8	KATUMIRI	CIMAH
9	LITTLE FARMERS	CIMAH
10	RUMAH SOSIS	KOTA BANDUNG
11	SINDANG RERET	BANDUNG SELATAN
12	SUNGAI CISANGKUY	BANDUNG SELATAN
13	BUMI KAYANGAN	BANDUNG SELATAN
14	KAMPUNG BATU MALAKASARI	BANDUNG SELATAN

Sumber : www.infobdg.com

Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa penyebaran destinasi *outbound* di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi terdapat di bandung utara seperti Cimahi, Lembang, dan Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, dan Bandung Selatan, seperti daerah Ciwidey, Pangalengan, dan Jatinangor. Pemilihan lokasi *outbound* sangat penting, karena sebagian besar kegiatan *outbound* dilakukan di luar ruangan berada, maka diperlukan lokasi yang memiliki iklim sejuk dan tidak jauh dari pusat kota.

Lokasi *outbound* yang sedang diminati oleh wisatawan adalah destinasi wisata Kampung Batu Malakasari, lokasi *outbound* ini terletak di Kabupaten Bandung tepatnya di Kecamatan Baleendah di Desa Malakasari. Walaupun secara geografis, destinasi ini tidak terletak pegunungan, tetapi daya tarik yang dimiliki mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung, terutama dari wisatawan dari luar kota yang menginginkan suasana yang baru, dan tidak seperti di daerah asalnya.

Kampung Batu Malaksari memiliki keunikan pada formasi batu-batuan yang tersebar di lokasi tersebut dan membentuk sebuah kolam air yang cukup besar. Hal tersebut terjadi karena destinasi ini merupakan bekas lokasi penambangan batu tradisonal yang telah ditinggalkan dan terbengkalai oleh masyarakat sekitar, sekitar tahun 2002 telah dilakukan reklamasi sehingga membentuk formasi geologi yang indah dan unik yang selanjutnya dikembangkan sebagai destinasi wisata edukasi dan *outbond*.

Mengambil tema sebagai “laboratorium alam pendidikan lingkungan hidup dan budaya sunda”, Kampung Batu Malakasari merupakan destinasi wisata yang menyajikan panorama alam berupa danau kecil yang dikelilingi oleh bebatuan, selain itu juga terdapat peternakan sapi, kelinci, kambing dan penangkaran rusa. Beberapa lahan pertanian juga, seperti sawah dan kebun sayuran juga terdapat di destinasi ini. Berikut adalah beberapa wahana dan fasilitas yang terdapat di kampung batu malakasri, sebagai berikut:

TABEL 1.3
DAFTAR WAHANA, FASILITAS, DAN SARANA PENDUKUNG
DI KAMPUNG BATU MALAKASARI

NO	JENIS	KETERANGAN
1	WAHANA	Danau dan Bukit Batu Wahana Peternakan Sapi, Domba, kambing dan Kelinci Wahana Penangkaran Rusa Wahana Perikanan Wahana Perkebunan Wahana Persawahan Wahana <i>Outbond dan Flying Fox</i> Tektona <i>Waterpark</i>
2	AKTIVITAS	<i>Flying Fox</i> Dewasa <i>Flying Fox</i> Anak Tangkap Kelinci Kukayaan dan Jembatan Goyang Tangkap Belut Naik Delman Kuda Tunggang Kereta Mini Trampolin Anak Pancingan Anak Sepeda Roda Tiga
3	SARANA PENDUKUNG	Gedung Teatrikal Serbaguna Anjungan Rumah Adat Sunda Anjungan Cerdas dan Terampil <i>Gazebo</i>

Sumber: *Marketing* Kampung Batu Malakasari (2014)

Target kunjungan wisatawan yang ditujukan kepada rombongan/*Group* Seperti: Wisata Pelajar (Agrowisata, Geowisata, Ekowisata dan *Outbond*), *Family/Corporate Gathering*, *Training Motivation*, Seminar dan Rapat. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Kampung Batu Malakasari pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KAMPUNG BATU
MALAKASARI TAHUN 2010-2013

NO	TAHUN	KUNJUNGAN				JUMLAH
		<i>STUDY TOUR</i>	<i>CORPORATE</i>	<i>FAMILY</i>	<i>TIKET</i>	
1	2010	2.564	3.634	3.762	1.709	11.669
2	2011	8.136	8.531	9.691	45.034	71.392
3	2012	13.339	12.684	10.236	30.273	66.532
4	2013	23.313	9.845	9.105	44.796	86.969

Sumber: *Marketing* Kampung Batu Malakasari (diolah), 2014

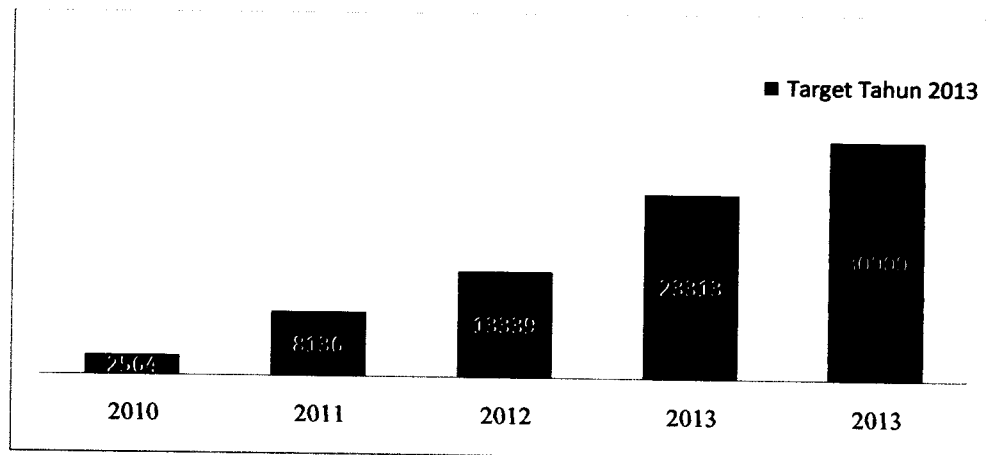
Tabel 1.4 pada Tahun 2010 yang merupakan tahun pertama dibukanya Kampung Batu Malakasari berhasil menarik kunjungan sebesar 11.669 orang wisatawan. Pada tahun selanjutnya terjadi peningkatan yang sangat signifikan sebesar 511,80% atau menjadi 71.392 orang wisatawan pada Tahun 2011, perkembangan selanjutnya terjadi sedikit penurunan sebesar -6,80% atau turun menjadi 66.532 orang wisatawan pada Tahun 2012, sedangkan pada Tahun 2013 terjadi pertumbuhan sebesar 30,71% atau menjadi 86.969 orang wisatawan yang berkunjung ke Kampung Batu Malakasari.

Jenis wisatawan yang berkunjung pada Tahun 2013, persentase wisatawan keluarga (*family*) memberikan kontribusi sebesar 10,36%, jenis wisatawan instansi (*corporate*) sebesar 11,32%, jenis wisatawan pengunjung biasa (tiket) sebesar 51,50% sebagai penyumbang terbesar jumlah kunjungan, dan jenis kunjungan wisata pelajar (*study tour*) sebesar 26,80%.

Manajemen Kampung Batu Malakasari mengakui bahwa pemasaran yang telah dilakukan selama ini baru menyasar wisatawan daerah yang berasal dari Kota Bandung dan kota-kota di sekitarnya. Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maka pihak manajemen pemasaran berencana untuk

memperluas jaringan pemasaran ke besar lainnya seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang selama ini belum termasuk kedalam target pemasaran. Pada Tahun 2014 diharapkan Kampung Batu Malaksari dapat memperoleh jumlah kunjungan sebesar 100.000 orang wisatawan atau meningkat lebih dari 25% dari tahun sebelumnya.

Target utama pemasaran, maka wisatawan pelajar (*study tour*) diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan sebesar 25% atau meningkat dari Tahun 2013 sebesar 23.313 menjadi 30.000 orang wisatawan pada Tahun 2014. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan sebesar 25%, pengelola dapat melaksanakan operasional destinasi lebih baik lagi dari pada saat ini, mengingat biaya perawatan untuk destinasi tersebut yang besar dan terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah Gambar 1.1 target jumlah kunjungan wisatawan pelajar di Kampung Batu Malakasari Tahun 2013.



Sumber: *Marketing* Kampung Batu Malakasari (diolah), 2014

GAMBAR 1.1
TARGET KUNJUNGAN WISATAWAN PELAJAR KAMPUNG BATU
MALAKASARI TAHUN 2013

Instansi pendidikan yang melakukan kunjungan ke kampung batu malakasari, tidak semuanya menggunakan paket wisata *outbound*. Berikut adalah Tabel 1.5 jumlah kunjungan instansi pendidikan Kampung Batu Malakasari.

TABEL 1.5
JUMLAH INSTANSI PENDIDIKAN YANG BERKUNJUNG KE
KAMPUNG BATU MALAKASARI TAHUN 2013

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1	Instansi pendidikan yang berkunjung	274
2	Instansi pendidikan yang menggunakan pake wisata <i>outbound</i>	116

Sumber: *Marketing* Kampung Batu Malakasari (2014)

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa instansi pendidikan yang menggunakan paket wisata *outbound* kampong batu malakasari berjumlah 116 atau 42,33% dari 274 instansi pendidikan yang melakukan kunjungan ke Kampung Batu Malakasari pada tahun 2013.

Upaya yang telah dilakukan oleh manajemen pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pelajar di Kampung Batu Malakasari, adalah dengan melakukan beberapa program *marketing* seperti pada Tabel 1.6 sebagai berikut:

TABEL 1.6
BAURAN PEMASARAN KAMPUNG BATU MALAKASARI

NO	STRATEGI PEMASARAN	KETERANGAN
1	Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Geografi</i> : Kab. Bandung, Kota Bandung, Kab. Bandung Barat, Kab. Sumedang, Kab. Garut, Kab. Tasikmalaya, Kota/Kab. Bogor, Bekasi dan Depok - <i>Demografi</i> : perempuan dan laki-laki, 5-18 tahun, korporasi, keluarga dan pelajar sebagai <u>target utama</u> - <i>Psychographic</i> : peduli akan lingkungan hidup dan budaya sunda
2	Target	Target utama : wilayah jawa barat untuk institusi pendidikan mulai TK, SD, SMP dan SMA
3	Positioning	" <i>Smart and Fun</i> "

4	<i>Direct Selling</i>	Staff marketing melakukan demontrasi/presentasi di hadapan para pengambil keputusan calon pengunjung potensial
5	<i>Advertising</i>	Brosur, iklan media cetak koran, reklame dan papan penunjuk arah
6	<i>E-Marketing</i>	www.kampung-batu.blogspot.com email: kampungbatu@gmail.com
7	Pengembangan Produk	Wahana Tektona <i>Waterpark</i> dibuka pada tahun 2012

Sumber: *Marketing* Kampung Batu Malakasari (2014)

Tabel 1.6 di atas menjelaskan bagaimana rencana strategi pemasaran Kampung Batu Malakasari dilihat dari berbagai aspek segmentasi yang dibentuk sehingga menargetkan siswa-siswi pelajar sekolah mulai dari taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas yang berada di Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, kabupaten Sumedang dan Kabupaten Tasikmalaya sebagai target utama, dan juga keluarga atau korporasi yang akan melakukan *gathering* atau kegiatan lainnya dan memiliki daya tarik khusus terhadap budaya sunda dengan “*smart and fun*” sebagai *positioning*. Pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Batu Malakasari selama tiga tahun terakhir relatif sama. Program tersebut bersifat rutin dan dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan tersebut maka diperlukan strategi yang yang tepat, salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menyediakan paket wisata (*packaging*) bagi wisatawan. Wahyudin (*Marketing Staff* Kampung Batu Malakasari) mengungkapkan:

“pemasaran yang dilakukan setiap daya tarik wisata *outbound* relatif sama, perbedaan yang ada pada penawaran kualitas jasa dan paket *outbound* yang dikemas secara unik dan menarik”.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Morrison “*Packaging is the combination of related and complementary services into a single-price offering*, artinya: paket adalah kombinasi antara beberapa jasa yang saling melengkapi ke dalam satu harga penawaran” (Morrison, 2010:392). Adapun paket wisata *outbound* yang ditawarkan di Kampung Batu Malakasari dapat dilihat pada Tabel 1.6 sebagai berikut:

TABEL 1.7
PAKET *OUTBOUND* DI KAMPUNG BATU MALAKASARI

NO	NAMA	HARGA	KETERANGAN
1	<i>FUN OUTBOUND</i>	TK Rp. 75.000 SD Rp. 80.000 SMP Rp. 90.000 SMA Rp. 100.000 -Minimal 30 Orang -Materi disesuaikan dengan tingkat pendidikan	Tiket Masuk dan Kolam Renang Wahana Danau/kukuyaan Wahana Kebun Wahana Ternak Rumah adat/ <i>fun games</i> Tradisional <i>Flying fox</i> /Rumah Pohon Wahana Perikanan/Pesawahan/Tangkap belut Pemandu
2	<i>SMART OUTBOUND</i>	TK Rp. 100.000 SD Rp. 105.000 SMP Rp. 115.000 SMA Rp. 125.000 -Minimal 30 Orang -Materi disesuaikan dengan tingkat pendidikan	Tiket Masuk dan Kolam Renang <i>Fun games</i> Perahu <i>Flying fox</i> /Rumah Pohon Tangkap Ikan Bajak Sawah Wahana Kebun Wahana Ternak Rumah Adat Sunda Makan dan Minum Pemandu
3	<i>Guyang Letak</i>	TK Rp. 50.000 SD Rp. 55.000 SMP Rp. 65.000 SMA Rp. 75.000 -Minimal 30 Orang -Materi disesuaikan dengan tingkat pendidikan	Tiket Masuk dan Kolam Renang <i>Fun games</i> Tangkap Belut Bajak Sawah Bola Lumpur Pemandu
4	<i>Lembur Kuring</i>	TK Rp. 40.000 SD Rp. 45.000	Tiket Masuk dan Kolam Renang Wahana Kebun

NO	NAMA	HARGA	KETERANGAN
		SMP Rp. 55.000 SMA Rp. 65.000 -Minimal 30 Orang -Materi disesuaikan dengan tingkat pendidikan	Wahana Peternakan Rumah Adat Sunda Tangkap Ikan Pemandu

Sumber: *Marketing* Kampung Batu Malakasari (2014)

Paket wisata yang ditawarkan Kampung Batu Malakasari yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan para wisatawan yang beraneka ragam disesuaikan dengan tingkat pendidikan siswa-siswi pelajar, kemampuan, motivasi pengunjung, harga maupun fasilitas kegiatan. Dengan paket-paket yang ditawarkan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menjadi pertimbangan dan pemikiran lebih bagi wisatawan untuk menyesuaikan antara kebutuhan dengan keinginan. Namun seberapa efektif paket tersebut dapat menambah *value* terhadap wisatawan untuk berkunjung, berdasarkan fenomena masalah yang telah disusun dalam latar belakang penelitian, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH *PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA *OUTBOUND*”** (Survei pada instansi pendidikan yang telah menggunakan paket wisata *outbound* di Kampung Batu Malakasari).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana efektivitas *packaging* di Kampung Batu Malakasari

2. Bagaimana keputusan pembelian paket *outbound* di Kampung Batu Malakasari
3. Seberapa besar pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian paket *outbound* di Kampung Batu Malakasari

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *packaging* di Kampung Batu Malakasari
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan pembelian paket *outbound* di Kampung Batu Malakasari
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian paket *outbound* di Kampung Batu Malakasari

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis:

1.4.1 Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu pemasaran pariwisata serta bahan kajian lebih lanjut mengenai *packaging* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket *outbound* di Kampung Batu Malakasari

1.4.2 Kegunaan Praktis (Empirik)

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada usaha daya tarik wisata *outbound* Kampung

Batu Malakasari, terutama memperoleh temuan mengenai pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian paket *outbound* di Kampung Batu Malakasari. Sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang melakukan pembelian paket *outbound* di Kampung Batu Malakasari, selain itu diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada jenis pariwisata yang sama.