

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata saat ini merupakan industri terbesar di dunia dan salah satu sektor jasa yang tingkat pertumbuhan paling pesat. Bersama dengan industri teknologi dan informasi, industri pariwisata akan menjadi *prime mover* perekonomian di abad ke-21 ini. Sektor pariwisata akan menjadi penghasil terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Serta merupakan salah satu sektor yang memberikan devisa bagi negara selain dari bisnis *manufacture* dan sektor migas.

Undang-Undang RI No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan pengertian wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2009 mencapai 229 juta perjalanan, mengalami kenaikan dari tahun 2008 yang berjumlah 223 juta perjalanan, biaya yang dibelanjakan oleh wisatawan nusantara pada tahun 2009 sebesar Rp 128 triliun naik bila dibandingkan dengan tahun 2008 yang mencapai angka sebesar Rp 123 triliun.

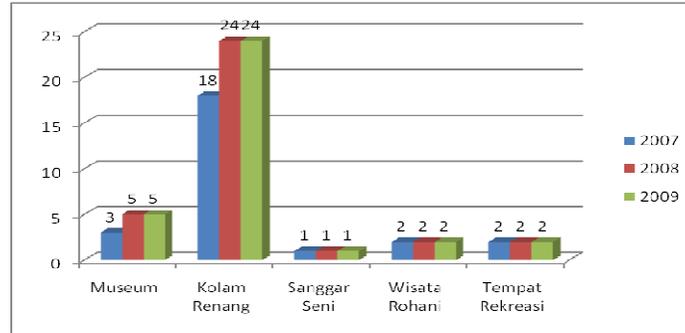
Pada tahun 2010 Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, menargetkan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 7 juta orang. Target itu mengalami kenaikan 8% atau lebih tinggi dari target negara yang hanya 4-5%, target raihan devisa sebesar US\$ 7 miliar atau Rp 70 triliun

Peningkatan target wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara membuat semua daerah di Indonesia harus menyiapkan potensi, sarana dan prasarana pariwisata. Pemerintah pusat memberikan kewenangan otonomi daerah untuk mengembangkan potensi daerahnya masing-masing. Salah satu provinsi yang diberi otonomi untuk mengembangkan daerahnya adalah provinsi Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat memiliki 360 objek wisata yang terdiri atas 214 objek wisata alam, 73 wisata budaya, dan 73 objek wisata khusus (Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat 2009). Potensi wisata Jawa Barat ini memberikan angka kunjungan wisatawan sebesar 32 juta wisatawan pada periode Januari-Oktober 2009, kondisi ini semakin memberikan sinyal positif terhadap realisasi pencapaian target sebesar 37 juta wisatawan pada akhir tahun 2009.

Jawa Barat memiliki suatu daerah yang memiliki objek wisata yang beragam yaitu Kota Bandung. Kota Bandung memiliki keanekaragaman objek wisata, diantaranya wisata budaya, wisata rohani, wisata tirta, wisata kuliner, wisata belanja, pagelaran seni dan wisata sejarah seperti museum.

Perkembangan objek wisata yang paling besar di Kota Bandung adalah kolam renang. Pada tahun 2007 jumlah kolam renang di Kota Bandung adalah 17 kolam. Pada tahun 2008 jumlah tersebut naik sebesar 41,18 % sehingga jumlahnya bertambah menjadi 24 kolam renang. Pada tahun 2009 jumlah kolam renang di Kota Bandung jumlahnya tidak berubah yaitu 24 kolam renang. Dalam Gambar 1.1 tersaji perkembangan tempat wisata di Kota Bandung periode tahun 2007 sampai 2009.



Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2010

**GAMBAR 1.1**  
**PERKEMBANGAN JUMLAH TEMPAT WISATA DI KOTA BANDUNG**  
**PERIODE 2007-2009**

Pemerintah Kota Bandung berhasil memperoleh Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar 60% dari total perolehan pajak dari industri pariwisata pada tahun 2009, yang total Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar Rp 130 miliar. Pendapatan asli daerah ini berasal dari beberapa objek wisata di Kota Bandung seperti Karang Setra, Kebun Binatang, Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani, Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Mandala Wangsit Siliwangi, Museum Sri Baduga dan Saung Angklung Udjo.

Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Pasal 14), mengemukakan pengertian Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, Usaha pariwisata adalah meliputi daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyediaan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan spa.

Kolam renang merupakan termasuk ke dalam jenis usaha wisata tirta. Wisata tirta merupakan salah satu bagian dari usaha pariwisata, Menurut R.S Darmadjati pengertian wisata tirta adalah wisata air, pemanfaatan dari segi pariwisata atas kawasan air sehingga pengembangannya secara lengkap dan profesional dapat menjadikannya sebagai objek dan tujuan wisata yang menarik.

Wisata tirta adalah kegiatan rekreasi yang aktivitasnya berada di air dan juga permainan air. Wisata tirta dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan akan tetapi kenaikannya relatif rendah. Untuk melihat Perkembangan sarana warta wisata tirta tersaji pada Tabel 1.1.

**TABEL 1.1**  
**PERKEMBANGAN WARTA TIRTA DI KOTA BANDUNG**  
**PERIODE TAHUN 2006-2009**

TAHUN	JUMLAH WARTA TIRTA
2006	17
2007	18
2008	24
2009	24

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah warta tirta dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan meskipun angka kenaikannya relatif rendah. Hal ini diindikasikan oleh banyaknya permintaan dan kebutuhan akan jasa warta tirta yang terus meningkat di Kota Bandung.

Kota Bandung memiliki sarana warta tirta yang tersebar di beberapa tempat, diantaranya adalah Abadi, Abadi Asri, Ajra Eka Catur Pratama (Kedaton), Batununggal Perkasa, Bikasoga, Budisari, Bumi Sangkuriang, Cipaku, Eldorado, Graha Wita Santika, Karang Setra *Water Land*, Lynn Tambe, Metropolitan Horizon, Puri Pakuan, Sampoerna, Villa Permai, Wijaya Karya dan

Yulie's Group. Semakin bertambahnya jumlah warta tirta maka semakin meningkat persaingan untuk mendapatkan pengunjung. Kondisi ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung wisatawan ke warta tirta di kota Bandung yang tersaji pada Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**MARKET SHARE WARTA TIRTA DI KOTA BANDUNG**

No	Warta Tirta	2007	2008	2009
1.	Bikasoga	105.564	114.235	145.767
2.	Cipaku	135.673	143.567	148.567
3.	Karang Setra <i>Water Land</i>	390.567	410.234	420.326
4.	Sampoerna	122.674	121.657	135.657

Sumber : Dinas pariwisata kota Bandung 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa Karang Setra *Water Land* merupakan *market leader* di segmen wisata tirta di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung Karang Setra *Water Land*. Selain itu Karang Setra *Water Land* merupakan kolam renang yang terbesar dan tertua di Kota Bandung.

Karang Setra *Water Land* merupakan salah satu pelopor warta tirta di Kota Bandung, dikarenakan Karang Setra *Water Land* merupakan warta tirta yang mempunyai sejarah panjang. Sejarah tersebut dimulai pada waktu Karang Setra *Water Land* menjadi kolam renang yang termegah se-Asia Tenggara. Kondisi ini memberi dampak semakin dikenalnya warta tirta ini sehingga tingkat kunjungannya terus bertambah dari tahun ke tahun. Pada perkembangannya Karang Setra *Water Land* berubah kearah rekreasi sehingga Warta Tirta ini mengubah konsepnya kearah rekreasi. Pada akhirnya Karang Setra *Water Land* menjadi destinasi pariwisata wisata tirta di Kota Bandung yang menjadi warta tirta yang paling banyak dikunjungi di Kota Bandung.

Karang Setra *Water Land* berada di tempat yang strategis dan akses yang mudah yaitu berada di jalan Sirnagalih No 15 Bandung. Pada awalnya

Karang Setra *Water Land* hanya mempunyai satu kolam yang besar namun dengan kebutuhan pasar wisata tirta yang meningkat dan keinginan pengunjung yang berubah ke arah rekreasi, maka Karang Serta *Water Land* menambah jumlah kolamnya menjadi enam kolam yaitu kolam *water boom*, kolam anak, kolam pantai, kolam arus, kolam prestasi, dan kolam naga. Kolam naga menjadi ciri khas Karang Setra *Water Land*.

Untuk melihat jumlah pengunjung Karang Setra *Water Land* 4 tahun terakhir yang tersaji pada Tabel 1.3 berikut.

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH PENGUNJUNG KARANG SETRA WATER LAND BANDUNG**

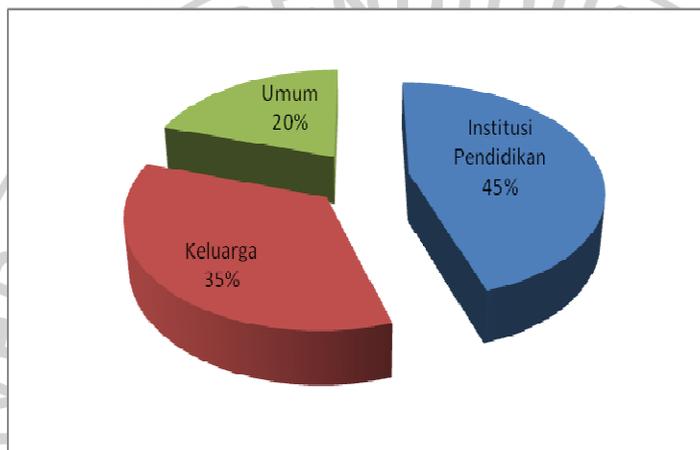
Tahun	Pengunjung	Penurunan/ Kenaikan	%
2006	380.354	-	-
2007	390.567	10.213	2,6
2008	410.234	19.667	5,03
2009	420.326	10.092	2,46

Sumber : Karang Setra *Water Park* Bandung 2010

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Karang Setra *Water Land* dari tahun 2006 sampai tahun 2009 terus menerus mengalami kenaikan jumlah kunjungan, akan tetapi persentase kenaikan itu tidak sesuai dengan yang di targetkan yaitu sebesar 5 % pertahun. Hal itu dapat dilihat pada tahun 2009 persentase kenaikan turun sebesar 2,58 % (sumber : Karang Setra *Water Land*)

Karang Setra *Water Land* memikirkan cara untuk mencapai target kenaikan persentase pengunjung sebesar 5% pertahun.. Untuk dapat menaikkan persentase tingkat kunjungannya, maka pihak manajemen Karang Setra *Water Land* berupaya memaksimalkan program pemasarannya. Program pemasaran tersebut harus tepat mengenai segmen pasarnya.

Pengunjung Karang Setra *Water Land* berasal dari segmen keluarga, institusi pendidikan dan umum. Setiap segmen pengunjung Karang Setra *Water Land* memberikan kontribusi yang berbeda, untuk keluarga segmen pasarnya 35%, institusi pendidikan 45% dan umum 20%. Segmentasi pasar ini dilakukan untuk mengetahui segmen pasar mana yang paling potensial sehingga segmen pasar yang paling besar bisa lebih dimaksimalkan. Segmen pasar Karang Setra *Water Land* tersaji pada Gambar 1.2 berikut.



Sumber : Modifikasi data Karang Setra *Water Land* 2009

**GAMBAR 1.2**  
**SEGMENT PASAR KARANG SETRA WATER LAND BANDUNG**

Segmen institusi pendidikan merupakan segmen yang paling besar memberikan kontribusi pengunjung sebesar 45% dari total pengunjung. Kondisi ini membuat pihak pemasaran Karang Setra *Water Land* berusaha untuk mempertahankan segmen institusi pendidikan ini. Mempertahankan pengunjung institusi pendidikan ini berdampak terhadap angka kunjungan ke Karang Setra *Water Land* yang terus meningkat setiap tahunnya. Pengunjung institusi pendidikan akan terus menerus membutuhkan jasa wisata air, hal ini disebabkan karena kolam renang merupakan salah satu kebutuhan untuk memberikan mata pelajaran olahraga yang telah ada dalam kurikulum di institusi pendidikan.

Kontribusi pengunjung Institusi Pendidikan terhadap angka kunjungan Karang Setra *Water Land* dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut.

**TABEL 1.4**  
**KONTRIBUSI PENGUNJUNG INSTITUSI PENDIDIKAN**

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG INSTITUSI PENDIDIKAN
2007	175.755
2008	184.605
2009	189.146

Sumber : Karang Setra *Water Land* 2010

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung dari institusi pendidikan Karang Setra *Water Land* dari tahun 2007 sampai dengan 2009 terus mengalami kenaikan.

Pengunjung institusi pendidikan merupakan segmen pasar yang potensial, oleh karena itu bagian pemasaran Karang Setra *Water Land* melakukan strategi yang baik untuk memasarkan produknya kepada pengunjung institusi pendidikan ini. Pada Tabel 1.5 tersaji implementasi strategi pemasaran Karang Setra *Water Land*.

**TABEL 1.5**  
**STRATEGI PEMASARAN KARANG SETRA WATER LAND BANDUNG**  
**IMPLEMENTASI**

Melakukan promosi produk melalui media elektronik (radio) dan media masa serta brosur.
Melakukan penawaran produk Karang Setra <i>Water Land</i> secara langsung kepada institusi pendidikan di Kota Bandung.
Adanya event yang diselenggarakan pada waktu liburan sekolah, tahun baru, hari besar agama.
Memberikan <i>Door Prize</i> kepada pengunjung Karang Setra <i>Water Land</i> ketika diselenggarakan event.
Adanya potongan harga sebesar 10 % pada saat ada event tertentu.
Adanya program <i>membership</i> (grup dan individu) Karang Setra <i>Water Land</i> .

Sumber : Bagian Pemasaran Karang Setra *Water Land* 2010

Strategi pemasaran yang dilakukan Karang Setra *Water Land* lebih banyak kepada pemasaran satu arah. Contoh dari pemasaran satu arah adalah melakukan promosi produk melalui media elektronik dan media massa seperti promosi produk di Radio Shinta dan memasang iklan produk di Koran Pikiran Rakyat pada waktu tertentu. Selain itu strategi pemasaran yang lainnya adalah adanya penyelenggaraan *event* yang dilakukan pada saat tahun baru, hari anak nasional, liburan sekolah serta liburan lebaran. Program ini disertai dengan adanya pemberian diskon untuk harga tiket masuk sebesar 10% dari harga normal serta adanya pengundian *door prize* yang dilakukan pada waktu pelaksanaan *event*. *Door prize* yang diberikan Karang Setra *Water Land* berupa peralatan elektronik seperti televisi, radio, *rice cooker*, setrika, dispenser dan sepeda.

Pemasaran dua arah merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada segmen pasarnya. Melakukan pemasaran produk Karang Setra *Water Land* secara langsung kepada institusi pendidikan yang ada di kota Bandung merupakan contoh pemasaran dua arah. Hasil akhir dari program ini adalah membentuk jaringan kerjasama. Jaringan kerjasama merupakan tujuan akhir dari program *relationship marketing*.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:576) mengungkapkan pengertian *relationship marketing* yaitu: "Is the process of creating, maintaining, and enhancing strong, value laden relationships with customer and other stakeholders". *Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan mempertinggi suatu hubungan yang kuat dan bernilai dengan pelanggan serta semua pihak dalam usaha tersebut.

Salah satu implementasi dari program *Relationship marketing* di Karang Setra *Water Land* adalah program *Membership*. Program *Membership* merupakan program untuk menjaring dan mempertahankan pengunjung

sehingga pengunjung akan terus melakukan kunjungan ulang secara berkala. *Membership* Karang Setra *Water Land* terdiri dari 2 jenis yaitu *member* individu dan *member* grup. Institusi pendidikan termasuk kepada *member* grup.

*Member* Karang Setra *Water Land* dapat menggunakan fasilitas kolam renang di Karang Setra *Water Land* sebanyak 10 kali dalam satu bulan. Waktu penggunaan fasilitas kolam renang untuk *member* ditentukan dan berkelanjutan. Program *membership* Karang Setra *Water Land* memberikan keuntungan lainnya secara ekonomis yaitu adanya potongan harga sebesar 20 % untuk *member* grup. Pada Tabel 1.6 dapat dilihat keuntungan lainnya yang didapatkan *member* Karang Setra *Water Land*.

**TABEL 1.6**  
**KEUNTUNGAN PROGRAM *MEMBERSHIP***  
**KARANG SETRA *WATER LAND* BANDUNG**

No	KEUNTUNGAN <i>MEMBERSHIP</i>
1.	Mendapatkan diskon sebesar 20 % untuk anggota <i>membership</i> .
2.	Adanya pengundian <i>door prize</i> untuk <i>membership</i> pada waktu <i>event</i> menjelang lebaran, liburan sekolah, hari anak nasional, dan tahun baru.
3.	Setiap melakukan kunjungan maka akan diberikan point yang dapat di tukarkan dengan hadiah yang telah disediakan.
4.	Adanya prioritas waktu penggunaan jasa wisata tirta untuk <i>membership</i> .

Sumber : Bagian tiketing Karang Setra *Water Land* 2009

Memberikan keuntungan untuk program *membership* merupakan salah satu cara untuk menarik pengunjung untuk menjadi *member* Karang Setra *Water Land*. Selain keuntungan yang dirasakan pada waktu menggunakan produk Karang Setra *Water Land*, ada keuntungan jangka panjang yang didapatkan

oleh *member* yaitu adanya pemberian *reward* yang diberikan menjelang libur lebaran serta adanya pemberian kartu ucapan selamat ketika hari besar agama.

Keuntungan-keuntungan yang diberikan kepada *member* dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan jumlah *member*. Kondisi ini dapat dilihat pada Tabel 1.7 berikut.

**TABEL 1.7**  
**INSTITUSI PENDIDIKAN YANG MENJADI *MEMBERSHIP***  
**KARANG SETRA WATER LAND BANDUNG**

No	Membership	Tahun		
		2007	2008	2009
1.	Pendidikan Dasar	123	152	195
2.	Pendidikan Menengah	34	48	55
3.	Pendidikan Atas	11	15	24
<b>Jumlah</b>		<b>168</b>	<b>215</b>	<b>274</b>

Sumber: Modifikasi data Karang Setra *Water Land* Bandung 2010

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat jumlah perkembangan *membership* Karang Setra *Water Land* yang terus mengalami kenaikan. Kenaikan jumlah ini akan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat kunjungan Karang Setra *Water Land*. *Membership* Karang Setra *Water Land* ini adalah pengambil keputusan untuk berkunjung ke Karang Setra *Water Land* adalah guru olahraga maupun Kepala Sekolah.

Tujuan utama dari program *membership* ini adalah untuk menciptakan retensi pengunjung. Semakin bertambahnya jumlah *member* diharapkan dapat meningkatkan jumlah retensi pengunjung. Keuntungan yang diberikan untuk *member* merupakan bentuk dari pemberian nilai yang lebih kepada pengunjung. Program *membership* dilaksanakan untuk menjaga pengunjung dari adanya peralihan ke produk pesaing.

Pelaksanaan *membership* yang merupakan implementasi dari program *relationship marketing*. Pengertian *relationship marketing* merupakan upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Leonard L Berry dalam Buchari Alma, 2007:271). *Relationship marketing* dapat mempengaruhi keterikatan hubungan pengunjung sehingga mengurangi peralihan kepada produk pesaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian tentang **"Meningkatkan Retensi Pengunjung Melalui pelaksanaan Program *Relationship Marketing* Karang Setra Water Land Bandung"** (Survei Pada Guru Olahraga yang menjadi *Membership* Karang Setra Water Land Bandung)

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelaksanaan program *relationship marketing* Karang Setra Water Land.
2. Bagaimanakah retensi pengunjung di Kawasan Wisata Tirta Karang Setra Water Land
3. Adakah Pengaruh pelaksanaan program *relationship marketing* Karang Setra Water Land terhadap upaya peningkatan retensi pengunjung.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan tentang :

1. Pelaksanaan program *relationship marketing* Karang Setra Water Land.
2. Retensi pengunjung Kawasan Wisata Tirta Karang Setra Water Land.

3. Besarnya pengaruh pelaksanaan program *relationship marketing* Karang Setra *Water Land* terhadap upaya peningkatan retensi pengunjung.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan penelitian.

##### 1. Kegunaan akademik (teoritik)

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah :

- a. Meningkatkan wawasan dalam ilmu pemasaran, khususnya masalah pelaksanaan *membership* sebagai implementasi program *relationship marketing* terhadap upaya meretensi pengunjung.
- b. Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

##### 2. Kegunaan Praktis (empirik)

Sedangkan kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan program pemasaran pada umumnya. Dan secara khususnya pengetahuan mengenai program *relationship marketing* Karang Setra *Water Land* Bandung sehingga dapat meningkatkan retensi pengunjung.