

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di masa sekarang, pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Saat ini popularitas industri pariwisata telah menjamur ke berbagai pelosok negeri di seluruh dunia. Pariwisata menurut undang-undang No.10/2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa berbagai macam kegiatan wisata didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO) telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Prospek pariwisata dunia ke depan begitu menjanjikan dalam pendapatan perekonomian negara, berdasarkan perkiraan WTO pariwisata akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki potensi pariwisata terbaik di dunia. Dengan letak geografis Indonesia yang strategis, keadaan alam dan beragam suku budaya merupakan suatu aset yang besar bagi Indonesia dalam upaya membangun kegiatan kepariwisataan. Tingkat kunjungan wisatawan nusantara memiliki pengaruh yang besar dalam mengerakkan perekonomian di Indonesia Berikut tabel 1.1 perkembangan jumlah wisatawan nusantara dari tahun 2002-2010.

**Nova Kurnia Putri, 2012**

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

**TABEL 1.1**  
**PERKEMBANGAN JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA**  
**DI INDONESIA TAHUN 2001-2010**

TAHUN	WISNUS (orang)	PERJALANAN (orang)	RATA-RATA PERJALANAN	TOTAL PENGELUARAN (JUTA US \$)
2002	105.377	200.589	1.90	68.82
2003	110.031	207.119	1.88	70.87
2004	111.353	202.763	1.82	71.7
2005	112.701	213.303	1.89	77.51
2006	114.270	216.503	1.92	78.67
2007	116.107	219.751	1.95	79.85
2008	117.213	225.042	1.92	123,17
2009	119.944	229.731	1.92	137,91
2010	122,34	234.377	1.92	150,49

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

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas pertumbuhan wisnus dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup baik, dari kenyataan di atas dapat dikatakan wisnus memiliki potensi yang cukup baik dalam sektor pariwisata. Atas dasar hal tersebut ternyata tidak hanya wisman yang menjadi pasar potensial tetapi wisnus juga merupakan pasar potensial.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau dengan 33 provinsi tentunya memiliki beranekaragam potensi wisata dengan keunikannya masing-masing. Dari beberapa provinsi di Indonesian Jawa Barat merupakan provinsi ke tiga yang banyak di kunjungi oleh wisatawan mancanegara setelah Provinsi Bali dan Provinsi Yogyakarta sehingga pendapatan pariwisata Provinsi Jawa Barat tidak turun, jumlah wisatawan lokal dan mancanegara yang datang ke Provinsi Jawa Barat terus naik di bandingkan

**Nova Kurnia Putri, 2012**

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

tahun lalu, bahkan kenaikanya mencapai 15 persen tiap bulanya. Dimana, bulan Desember kenaikan wisatawan mencapai 18,78 persen. Dengan total wisatawan yang masuk melalui pelabuhan laut Muarajati Cirebon mencapai 191 orang dan Bandara Husein Sastranegara mencapai 7.515 orang. Kedatangan wisatawan mancanegara masih didominasi Singapura dan Malaysia yang tumbuh 15,05 persen (Kompas.Com). Oleh karena itu dapat kita lihat tabel 1.3 dibawah ini, betapa potensial sekali perkembangan kunjungn wisatawan mancanegara ke Jawa Barat.

**TABEL 12**  
**KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN WISATAWAN**  
**NUSANTARA KE JAWA BARAT TAHUN 2005-2010**

No.	Tahun	Wisatawan (orang)	Total
1.	2006	24.086.615	-
2.	2007	24.124.261	0,16%
3.	2008	25.714.229	6,59%
4.	2009	24.075.527	-6,37%
5.	2010	38.787.876	61,11%

Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jabar dalam Angka Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat tercatat pada tahun 2006-2008 terjadi peningkatan jumlah wisatawan, dan pada tahun 2009 terjadi penurunan jumlah wisatawan sebesar -6,37% dengan jumlah 24.075.527 orang wisatawan. Pada tahun 2010 terjadi peningkatan jumlah wisatawan sebesar 61,11% dengan jumlah 38.787.876 orang wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data kunjungan wisatawan ke objek wisata Jawa Barat, Bandung menjadi Kota yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan, itu

**Nova Kurnia Putri, 2012**

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

menunjukkan bahwa Bandung memiliki potensi wisata bagi Jawa Barat. Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang memberikan kontribusi cukup besar dalam bidang pariwisata di Jawa Barat. Pariwisata Bandung dapat dikatakan berkembang pesat. Hal tersebut terbukti dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Jumlah Kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara pada tahun 2004 hingga 2010 disajikan pada Tabel 1.4 dibawah ini.

**TABEL 1.3**  
**KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN WISATAWAN**  
**NUSANTARA KE KOTA BANDUNG TAHUN 2005-2010**

No.	Tahun	Wisatawan Nusantara (orang)	Wisatawan Mancanegara (orang)	Total (orang)
1.	2005	1.837.500	91.350	1.928.850
2.	2006	1.925.000	94.600	2.019.600
3.	2007	2.420.105	137.268	2.557.373
4.	2008	2.662.115	150.995	2.813.110
5.	2009	7.515.255	185.076	7.700.331
6.	2010	7.980.376	196.986	8.177.362

Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Angka Tahun 2011

Menurut Tabel 1.4 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan yang terus menerus dari tahun ke tahun dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung dikarenakan oleh adanya beberapa faktor penyebab atau daya tarik yang mendukung Bandung sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia. Faktor-faktor tersebut seperti Bandung memiliki panorama yang indah, beriklim sejuk,

**Nova Kurnia Putri, 2012**

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

masyarakat yang sangat ramah dan memiliki berbagai jenis atraksi pariwisata yang menarik.

Daya tarik wisata yang berada di Bandung sangat beraneka ragam, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata edukasi, wisata belanja, wisata kuliner, wisata minat khusus dan wisata kuliner. Selain daya tarik wisata tersebut, Bandung memiliki daya tarik wisata lain yang menarik. Saat ini Bandung banyak menawarkan aktivitas *outbound* yang dibuka sebagai alternatif tempat wisata di Bandung.

*Outbound* merupakan salah satu metode pembelajaran *modern* yang memanfaatkan keunggulan alam. Para peserta yang mengikuti *outbound* tidak hanya dihadapkan pada tantangan intelegensia, tetapi juga fisik dan mental. Dan ini akan terus terlatih menjadi sebuah pengalaman yang membekali dirinya dalam menghadapi tantangan yang lebih nyata dalam persaingan di kehidupan sosial masyarakat. Salah satu daerah kawasan wisata di Bandung yang banyak menawarkan aktivitas *outbound* yaitu daerah Bandung Barat. Di kawasan Bandung barat ini banyak berkembang usaha di bidang wisata *outbound*.

**TABEL 1.4**  
**WISATA *OUTBOUND* DI BANDUNG BARAT**

No.	Wisata <i>Outbound</i>	2008 (orang)	2009 (orang)	2010 (orang)
1.	Paku Haji	48.918	39.774	28.657
2.	Ciwangun Indah Camp	59.958	45.953	42.120
3.	Little Farmers	28.185	16.169	13.598
4.	Katumiri	47.870	28.999	30.783
5.	Battlefield Painball	41.260	26.575	21.418

Nova Kurnia Putri, 2012

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Barat

Objek wisata *outbound* yang berada di Bandung Barat adalah Taman Kupu-Kupu, *All About Strawberry*, Alam Wisata Cimahi, Ciwangun Indah Camp, Katumiri, Little Farmers, Sindang Reret, De Ranch, Cikole, *Battefield Painball*, dan Alam Sejuk. Ini menunjukkan bahwa Bandung Barat sangat berpotensi untuk mengembangkan wisata *outbound*.

Pakuhaji merupakan salah satu bisnis keluarga yang didirikan oleh pasangan suami istri yang bernama Ibu Hj. Dewi dan Bapak H. Rakmat. Pakuhaji mengambil segmen wisatawan *middle low*, apabila dilihat berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah pasal 6 ayat 2 Pakuhaji termasuk kedalam usaha kecil menengah yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00. Pakuhaji juga hanya memiliki 12 orang karyawan tetap dan 48 orang lainnya karyawan *part time*, tetapi dengan segmentasi Pakuhaji untuk wisatawan *middle low*, tidak menutup kemungkinan wisatawan *middle up* juga untuk berkunjung ke Pakuhaji.

Pakuhaji menargetkan segmentasi yang berkunjung ke Pakuhaji yaitu keluarga, grup sekolah dan perusahaan karena wahana yang ditawarkan adalah wisata *outbound*. Bentuk kegiatan *outbound* meliputi : (a) rekreasi perjalanan seperti bersepeda, jalan-jalan, berkuda, pendakian dan berlayar, (b) rekreasi sosial seperti piknik dan berkemah, (c) rekreasi estetik seperti fotografi, melukis, menikmati pemandangan dan studi alam, (d) pertualangan seperti memanjat tebing dan mendaki gunung, (e) memancing, berenang, berburu dan berkemah.

**Nova Kurnia Putri, 2012**

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

Salah satu contoh yang dilakukan dengan berkelompok seperti wahana ATV tour yang bisa menampung muatan sekitar 6 orang.

Seiring perkembangan waktu dari tahun ketahun wisata *outbound* semakin banyak peminatnya. Hal ini pemicu bermunculannya wisata *outbound* di kawasan Bandung Barat. Sehingga keberadaan objek wisata Pakuhaji sedikit demi sedikit mulai tergeser oleh adanya para pesaing sejenis. Hal tersebut berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan di objek wisata Pakuhaji .Berikut ini adalah Tabel 1.6 mengenai jumlah kunjungan wisatawan keobjek wisata Pakuhaji.

**TABEL 1.5**  
**KUNJUNGAN WISATAWAN PAKUHAJI**  
**TAHUN 2007-2010**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2007	50.526 orang
2008	48.918 orang
2009	39.774 orang
2010	35.783 orang
2011	28.657 orang

Sumber : Paku Haji, 2011

Berdasarkan Tabel 1.7 dari tahun 2007 sampai tahun 2011 terjadi penurunan pada kunjungan wisatawan ke objek wisata Pakuhaji. Menurunnya jumlah pengunjung ke objek wisata Pakuhaji dikarenakan semakin banyaknya tempat-tempat *outbound* di Bandung Barat, yang menawarkan produk-produk serupa bahkan tempat-tempat *outbound* tersebut hanya berjarak sekitar beberapa meter saja dari wisata *outbound* yang satu dan yang lainnya, faktor cuaca juga

**Nova Kurnia Putri, 2012**

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

bisa menjadi salah satu kendalanya karena pada saat musim hujan sepi akan pengunjung.

Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan berkunjung ke daya tarik wisata Pakuhaji semakin rendah. Menurunnya persentase jumlah kunjungan ke objek wisata Pakuhaji salah satunya, dikarenakan tingkat kejenuhan wisatawan terhadap wahana permainan yang ditawarkan. Tingkat kejenuhan wisatawan terhadap produk dari wisata *outbound* merupakan hal penting yang perlu diperhatikan karena harapan wisatawan berkunjung ke sebuah wisata *outbound* yaitu wisatawan selalu ingin mendapatkan hal-hal baru baik melalui wahana permainan, hiburan yang menyenangkan serta *design* wisata *outbound*.

Kejenuhan pengunjung ini diakibatkan oleh kurangnya wahana permainan atau produk yang dilakukan pembaharuan atau pengembangan serta ditutupnya beberapa wahana permainan yang cukup banyak diminati oleh pengunjung. Fenomena tersebut dapat menjadi acuan pihak manajemen Pakuhaji untuk mengambil tindakan atau keputusan agar keputusan berkunjung yang dilakukan oleh pengunjung Pakuhaji dapat meningkat kembali. Wiendu Nuryantie, ketua panitia *World Conference Culture, Education and Science (Wisdom) 2010* mengemukakan bahwa, tanpa produk baru kita akan mengalami *product fatigue*, keletihan produk, jadi susah mengdokrak wisatawan. Jadi, selain promosi yang gencar, yang lebih penting adalah pengembangan destinasi. (Kompas.com, diakses pada 7 Desember 2011).

Pengembangan produk wisata dianggap paling tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, karena Pakuhaji merupakan wisata *outbound*,  
**Nova Kurnia Putri, 2012**

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat



sehingga produk yang ditawarkan berupa wahana permainan, yaitu dengan melakukan pengembangan komponen produk wisata baik untuk menggantikan, melengkapi, maupun menambah beragam permainan dan beragam produk yang dapat memicu adrenalin pengunjung.

Produk utama yang ditawarkan di objek wisata Pakuhaji yaitu wahana permainan/wahana *outbound* yang didukung pula dengan komponen produk wisata yaitu, *attraction, accommodation, catering/reftegment, supporting facilities, transportasion dan other insfrastructure*. Oleh karena itu pengelola kawasan wisata Pakuhaji perlu membuat sebuah pengembangan produk wisata yang bisa meningkatkan kunjungan wisatawan ke wisata Pakuhaji.

Pengembangan produk wisata dilakukan dengan menggunakan komponen-komponen dari George McIntyre dalam Wardiyanto (2011:20), yang terdiri atraksi wisata dan kegiatan wisata yang menjadi objek/daya tarik wisata, fasilitas akomodasi beserta pelayanannya, fasilitas transportasi dan pelayanan lainnya, sumberdaya manusia, fasilitas pelayanan lainnya, dan unsur-unsur institusional.

Hal tersebut dipertegas oleh Bagyono dalam jurnal Olivia (2009:50) bahwa model pengelolaan pada kawasan wisata berawal dari konsep pengembangan sebagai upaya memperluas atau memajukan suatu kegiatan. Komponen produk tersebut yaitu: *attractions, accomodations, refreshment/catering (food and drink), supporting facilities, transportations facilities, and other insfrastructures*. Sedangkan menurut Rogers dan Slinn dalam Nova Kurnia Putri, 2012

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

jurnal *Tourism Product Development* (2008) bahwa produk wisata adalah *attraction, accommodations, refreshment/catering (food and drink), supporting facilities, transportation facilities, and other infrastructure.*

Pengembangan komponen produk wisata di Pakuhaji dibuat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Berikut Tabel 1. Pengembangan Produk Wisata Pada Wisata Pakuhaji.

**TABEL 1.6**  
**PENGEMBANGAN PRODUK WISATA**  
**PADA OBJEK WISATA PAKUHAJI**

Komponen Produk	Sebelum Pengembangan Produk Wisata	Sesudah Pengembangan Produk Wisata
<b>Atraksi Wisata:</b> - Wahana Berkuda,	- Wahana Berkuda mulai dibuka pada saat berdirinya Pakuhaji pada tahun 2006	- Wahana Berkuda sampai saat ini masih dipertahankan
- Flying Fox, ATV Tour, ATV Pakuhaji (Wahana ATV)	- Wahana ATV mulai dibuka pada tahun 2006	- Wahana ATV sampai saat ini masih dipertahankan
- Perosotan, Bermain pasir, berjalan di Balok Kayu dan Jembatan Goyang ( <i>Play Ground Area</i> )	- Wahana <i>Play Ground Area</i> ini dibuka pada tahun 2006	- Wahana <i>Play Ground Area</i> sampai saat ini masih dipertahankan
- <i>Outbound Camp</i>	- Wahana <i>Outbound Camp</i> ini belum ada	- Wahana <i>Outbound Camp</i> dibuka pada tahun 2008
- Wahana Fauna	- Wahana Fauna ini belum ada	- Wahana Fauna sampai saat ini masih dipertahankan
- Kolam Berenang,	- Wahana Kolam Berenang ini belum ada	- Wahana Kolam Berenang dibuka pada tahun 2009
- Bendi, Komedi Putar, Becak Mini	- Wahana bermain ini belum ada	- Wahana bermain ini dibuka pada tahun 2010

Nova Kurnia Putri, 2012

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

- Sepeda Anak	- Wahana Sepeda Anak belum ada	- Wahana Sepeda Anak ini dibuka pada tahun 2011
<b>Fasilitas Akomodasi :</b>		
- Penginapan	- Penginapan mulai dibuka pada tahun 2006	- Penginapan sampai saat ini masih dipertahankan
- Ruang Serbaguna	- Ruang Serbaguna mulai belum ada	- Ruang Serbaguna ini dibuka pada tahun 2008
- Musholla	- Musholla mulai dibuka pada saat berdirinya Pakuhaji pada tahun 2006	- Musholla sampai saat ini masih dipertahankan

**LANJUTAN TABEL 1.6**  
**TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT PADA**  
**WISATA OUTBOUND PAKUHAJI**

Komponen Produk	Sebelum Pengembangan Produk Wisata	Sesudah Pengembangan Produk Wisata
<b>Fasilitas Transportasi :</b>		
- Jalan Raya	- Jalan Raya untuk menuju Wisata Pakuhaji kurang baik pada tahun 2006	- Jalan Raya untuk menuju Wisata Pakuhaji baik pada tahun 2009
- Angkutan Umum	- Angkutan umum untuk menuju Wisata Pakuhaji kurang baik pada tahun 2006	- Angkutan umum untuk menuju Wisata Pakuhaji baik pada tahun 2009
- Area Parkir	- Area Parkir semenjak dibuka pada tahun 2006 memiliki lahan yang luas	- Area Parkir sampai saat ini masih dipertahankan dengan memiliki lahan yang luas
<b>Sumberdaya Manusia (SDM) :</b>		
- Instruktur	- Instruktur yang berpengalaman dan terlatih dibidangnya telah ada pada saat berdirinya Pakuhaji tahun 2006	- Instruktur yang berpengalaman dan terlatih dibidangnya masih dipertahannya sampai saat ini
<b>Fasilitas Pelayanan Lainnya :</b>		
- Rumah Makan	- Rumah makan mulai dibuka pada saat berdirinya Pakuhaji tahun 2006	- Rumah Makan sampai saat ini masih dipertahankan
- Toilet	- Toilet mulai dibuka pada	- Toilet sampai saat ini

Nova Kurnia Putri, 2012

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

	saat berdirinya Pakuhaji pada tahun 2006	masih dipertahankan dan diperbarui pada tahun 2008
- Penjualan souvenir	- Penjualan souvenir belum ini ada	- Penjualan souvenir dibuka pada tahun 2008
- Toko retail makanan	- Toko retail makanan ini belum ada	- Toko retail makanan dibuka pada tahun 2008

Sumber : Pakuhaji, 2011

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa pihak manajemen Pakuhaji telah melakukan pengembangan produk wisata baik dengan pembuatan permainan baru seperti sepeda anak, komedi putar, becak mini, dan kolam renang anak yang dibuat berbeda dengan sangat menarik untuk dinikmati wisatawan. Fasilitas semakin lengkap dengan dibukanya ruang serbaguna, aksesibilitas untuk menuju wisata Pakuhaji sekarang telah baik, sumberdaya manusia yang berpengalaman. Diharapkan dengan pengembangan produk wisata yang dilakukan pihak pengelola Pakuhaji dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pakuhaji dari tahun-tahu sebelumnya.

Wisata *Outbound* Pakuhaji juga membuat paket-paket yang sangat menarik untuk menarik wisatawan untuk berkunjung keWisata *Outbound* Pakuhaji. Terdapat Paket A (Rp.35.000,-), Paket B (Rp.55.000,-), Paket C (Rp.75.000,-) dan Paket D (Rp. 80.000,-) untuk anak TK sampai SMP dan untuk anak SMA ditambah Rp.5.000,-/paket (semua paket termasuk tiket masuk). Setiap paket yang ditawarkan fasilitas yang menarik yaitu dari permainan, *snack* dan makanan.

Produk-produk wisata yang ditawarkan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk berkunjung ke Wisata *Outbound*

**Nova Kurnia Putri, 2012**

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

Pakuhaji. Motivasi dari pengunjung dapat menentukan tipe produk wisata yang dibutuhkan oleh wisatawan yang pada akhirnya akan menentukan keputusan wisatawan dalam memilih menarik banyak wisatawan untuk berkunjung.

Pengembangan produk wisata ini diharapkan dapat diminati oleh wisatawan sehingga dapat memotivasi untuk melakukan kunjungan ke Wisata Pakuhaji. Dengan kata lain atraksi wisata dan kegiatan wisata yang menjadi objek/daya tarik wisata, fasilitas akomodasi beserta pelayanannya, fasilitas transportasi dan pelayanan lainnya, sumberdaya manusia, dan fasilitas pelayanan lainnya, yang ditawarkan Wisata Pakuhaji yang dikemas dalam beragam atraksi yang menarik dengan baik untuk wisatawan diharapkan dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, menunjukkan bahwa permasalahan keputusan berkunjung ke Wisata Pakuhaji salah satunya dipengaruhi oleh tingkat kejenuhan pengunjung yang diperkirakan dapat diperbaiki melalui pengembangan produk wisata. Oleh sebab itu, perlu diadakan penelitian dengan judul **PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK WISATA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DAYA TARIK WISATA PAKUHAJI DI BANDUNG BARAT** (Survei Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji)

## **1.2 Rumusan masalah**

**Nova Kurnia Putri, 2012**

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

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

1. Bagaimana pengembangan produk wisata yang dilakukan ke daya tarik wisata Pakuhaji.
2. Bagaimana tingkat kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Pakuhaji.
3. Bagaimana pengaruh pengembangan produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata Pakuhaji.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Pengembangan produk wisata ke daya tarik wisata Pakuhaji yang terdiri dari atraksi wisata dan kegiatan wisata yang menjadi objek/daya tarik wisata, fasilitas akomodasi beserta pelayanannya, fasilitas transportasi dan pelayanan lainnya, sumberdaya manusia, dan fasilitas pelayanan lainnya
2. Memperoleh gambaran mengenai keputusan berkunjung ke daya tarik wisata Pakuhaji.
3. Memperoleh temuan seberapa besar pengaruh pengembangan produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata Pakuhaji.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Nova Kurnia Putri, 2012

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan penelitian.

#### 1. Kegunaan akademik (teoritis)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran hospitality khususnya mengenai pengembangan produk wisata serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

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

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola Pakuhaji sebagai bahan pengambilan kebijakan pengelola dalam melaksanakan strategi pemasaran khususnya mengenai pengembangan produk wisata dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke daya tarik wisata Pakuhaji.

**Nova Kurnia Putri, 2012**

Pengembangan produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Pakuhaji Di Bandung Barat

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu