

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata sebagai sub sektor ekonomi, merupakan industri terbesar dan tercepat pembangunannya di dunia. Sektor pariwisata telah menjadi industri yang sangat prospektif pada zaman sekarang ini. Hal tersebut didasarkan atas kenyataan bahwa kemajuan teknologi serta semakin tingginya tingkat kesejahteraan masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan mobilitas wisatawan internasional dari tahun ke tahun menjadi sangat pesat.

Industri pariwisata merupakan peluang yang sangat positif dalam rangka pemulihan ekonomi makro Indonesia. Berdasarkan data dari Departemen Budaya dan Pariwisata, kemampuan pariwisata Indonesia dalam meningkatkan pendapatan negara sangat baik, dalam bentuk devisa asing maupun perputaran uang di dalam negeri. Hal ini dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh negara Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke negara-negara lain.

Wisatawan melakukan perjalanan karena berbagai alasan seperti bisnis, kongres, pengenalan budaya, eksplorasi lingkungan, pertemuan keluarga, reuni dengan teman, untuk kesehatan dan lain sebagainya. Berikut adalah tabel jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia tahun 2007 sampai dengan tahun 2011:

TABEL 1.1
JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN KE INDONESIA
TAHUN 2007-2011

YEAR	VISITOR ARRIVAL	AVERAGE EXPENDITURE PER PERSON (US\$)		AVERAGE LENGTH OF STAY	TOURISM (Million US\$)
		PER VISIT	PER DAYS		
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.429.027	1178,54	137,38	8,58	7.377,39
2009	6.452.259	995,93	129,57	7,69	6.302,50
2010	7.002.944	1.085,75	135,01	8,04	7.603,45
2011	7.649.731	1.118,26	142,69	7,24	8.554,39

Sumber: www.budpar.go.id

Berdasarkan data di atas, jumlah kedatangan wisatawan ke Indonesia dari tahun 2007 sampai 2011 mengalami kenaikan yang signifikan seiring dengan pulihnya kondisi pariwisata Indonesia, namun pada tahun 2009 terjadi penurunan yang diakibatkan adanya kasus bom Mega Kuningan Jakarta, namun masih relatif stabil.

Provinsi Banten merupakan penghubung utama jalur perdagangan Sumatera Jawa, bahkan sebagai bagian dari sirkulasi perdagangan Asia dan Internasional serta sebagai lokasi aglomerasi perekonomian dan permukiman yang potensial. Dengan posisi strategis, Banten memiliki peluang besar dalam pembangunan sektor kebudayaan dan pariwisata, maka kegiatan pariwisata di daerah ini cukup potensial untuk menunjang pembangunan daerah, sehingga menyebabkan jumlah kunjungan wisman dan wisnus ke Provinsi Banten mengalami peningkatan yang signifikan. Secara lengkap jumlah wisatawan di Provinsi Banten tahun 2005-2010 dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

TABEL 1.2
JUMLAH WISATAWAN DI PROVINSI BANTEN TAHUN 2005-2010

Tahun	Kunjungan wisatawan		Total
	Wisnus	Wisman	
2005	13,702,156	129,728	13,831,884
2006	19,260,781	95,616	19,356,397
2007	22,373,206	99,603	22,472,809
2008	24,123,000	112,732	24,235,732
2009	49,923,971	134,612	50,058,583
2010	53,826,716	148,396	52,975,112
Jumlah	232,985,330	1,041,731	233,027,061

Sumber: Disbudpar Provinsi Banten

Objek wisata yang paling banyak di kunjungi wisatawan di Provinsi Banten adalah Pantai Anyer. Hal ini dikarenakan Provinsi Banten memiliki letak geografis yang dekat dengan pantai, sehingga objek wisata pantai menjadi destinasi utama di Provinsi Banten. Sedangkan wisata air (kolam renang) merupakan objek wisata yang sedikit pengunjungnya.

Berikut disajikan data mengenai jenis objek wisata yang diminati wisman dan wisnus di Provinsi Banten pada tahun 2010:

TABEL 1.3
JENIS OBJEK WISATA YANG DIMINATI WISMAN DAN WISNUS
DI PROVINSI BANTEN TAHUN 2010

Wisman			Wisnus		
No	Jenis Objek Wisata	Persentase	No	Jenis Objek Wisata	Persentase
1	Pantai Anyer dan Carita	49,63	1	Anyer	28,31
2	Banten Lama	13,24	2	Banten Lama	19,85
3	Curug Cigumawang	6,99	3	Cikole	11,78
4	Lembah Bukit Hijau	5,88	4	Carita	8,09
5	Vihara Avalokitesvara	4,78	5	Karang Bolong	6,62
6	Gunung Krakatau	2,94	6	Tanjung Lesung	5,15
7	Baduy	2,57	7	Cikoromoy	2,94
8	Wulandira	2,21	8	Makam	2,57
9	Mata Air Cirahab	1,84	9	Baduy	1,84
10	Curug Betung	1,84	10	Gunung Krakatau	1,47
11	Tanjung Lesung	1,47	11	Hiburan Malam	1,47

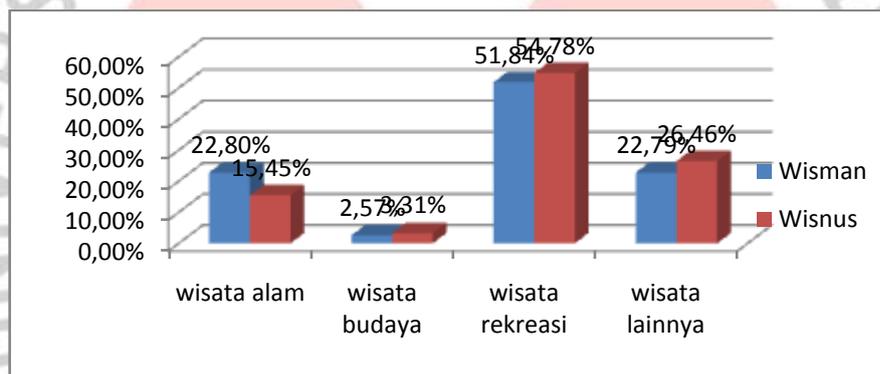
Viskaria Ratna Montari, 2012
Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Ocean Park Water Adventure BSD City - Tangerang Selatan

Lanjutan Tabel 1.3

12	Ujung Kulon	1,47	12	Pulo Umang	1,47
13	Gunung Pinang	0,37	13	Batu Kuwung	1,10
14	Lainnya	4,78	14	Wisata Pegunungan	1,10
			15	Gunung Santri	0,47
			16	Pulosari	0,47
			17	Ujung Kulon	0,47
			18	Wisata Air (Kolam Renang)	0,47
			19	Lainnya	3,33
Total		100,00	Total		100,00

Sumber: Modifikasi Disbudpar dan BPS Provinsi Banten

Berdasarkan data di atas, Banten memiliki banyak potensi wisata. Ragam wisatanya juga banyak seperti wisata bahari, wisata budaya, wisata alam, dan wisata rekreasi. Berikut ini disajikan data mengenai jenis wisata yang diminati wisatawan mancanegara dan nusantara di Provinsi Banten tahun 2010:



Sumber: Disbudpar dan BPS Provinsi Banten

GAMBAR 1.1 JENIS WISATA YANG DIMINATI WISATAWAN MANCANEGARA DAN NUSANTARA DI PROVINSI BANTEN TAHUN 2010

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2010 wisatawan yang datang ke Banten lebih banyak untuk wisata rekreasi, untuk wisman sebanyak 51,84% dan untuk wisnus sebanyak 54,78%. Hal itu dikarenakan wisatawan ingin memanfaatkan waktu di luar rumah untuk menikmati keindahan alam dan lain sebagainya.

Kabupaten Tangerang merupakan salah satu dari delapan kabupaten/kota di Provinsi Banten yang memiliki potensi wisata menarik dan sangat mungkin untuk dikembangkan menjadi objek daya tarik wisata, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tangerang secara signifikan. Berikut data kunjungan wisatawan Kabupaten Tangerang dari tahun 2008-2010 dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KABUPATEN TANGERANG
TAHUN 2008-2010

Tahun	Kunjungan Wisatawan	
	Jumlah Wisnus	Jumlah Wisman
2008	13.400.000	13.100
2009	22.071.000	19.500
2010	30.845.000	28.700

Sumber : Modifikasi Disporabudpar Kabupaten Tangerang

Tangerang Selatan menjadi Kabupaten sejak tahun 2008 terletak di bagian timur Provinsi Banten secara administratif berbatasan dengan Provinsi DKI Jakarta. Kota Tangerang Selatan ibarat tanaman baru seumur jagung, masih menata diri di semua sektor termasuk Budaya, Pariwisata, Pemuda dan Olahraganya. Budaya dan Pariwisata Kota Tangerang Selatan memiliki banyak potensi wisata seperti wisata budaya, wisata alam, dan wisata rekreasi.

Wisata rekreasi merupakan bentuk pariwisata menurut maksud bepercian. Wisata rekreasi terdiri dari rekreasi alam dan buatan. Rekreasi buatan merupakan wisata rekreasi yang dibuat oleh manusia seperti taman-taman hiburan. Taman hiburan biasanya menampilkan berbagai permainan, seperti taman hiburan bertema (*theme park*), permainan air (*waterpark*), dan lain sebagainya.

Waterpark merupakan konsep wisata buatan yang menggabungkan wisata rekreasi taman hiburan dengan wisata olah raga air seperti berenang. *Waterpark* itu sendiri adalah sebuah taman hiburan yang menampilkan area permainan air, seperti *water slide*, *splashpads*, *spraygrounds*(*water playgrounds*), *lazy rivers*, berenang atau rekreasi mandi lainnya, dan lingkungan *barefooting*. Industri ini menjadi lebih terfokus pada tahun 1981 ketika *World Waterpark Association* dibentuk.

BSD City yang dahulu dikenal dengan Kota Mandiri Bumi Serpong Damai, diciptakan untuk menunjang kehidupan yang berkualitas. Bagi penduduk maupun pengunjung disugahi dengan berbagai sarana olah raga. Tersedia pula *Ocean Park*, *thematic water adventure* terbesar di Asia Tenggara. *Ocean Park Water Adventure* merupakan salah satu fasilitas dari *BSD City* yang masih dibawah manajemen Sinarmas Group. *Ocean Park Water Adventure* mulai berdiri pada bulan Oktober 2006.

Ocean Park Water Adventure sebagai wahana air tematik terbesar di Asia Tenggara seharusnya mampu mendatangkan wisatawan yang banyak dari tahun ke tahun. Sesuai dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi dan lokasi distribusi, maka dapat dilihat bahwa keunggulan yang dimiliki *Ocean Park* cukup bagus dan layak untuk bersaing dengan pasar lain. Ditinjau dari segi promosi, manajemen dari *Ocean Park* cukup berani untuk berinvestasi dalam bentuk promosi produk dan layanannya. Berbagai cara dilakukan dengan tujuan agar wisatawan mau berkunjung. Menurut Manajer Operasional *Ocean Park* Bp. Hartono, *Ocean Park* memiliki pesaing dari

wilayah Jabodetabek yang wahana dan besarnya sejenis dengan *OceanPark*, antara lain sebagai berikut:

TABEL 1.5
DATA WATERPARK DI WILAYAH JABODETABEK

Nama Tempat	Nama Lokasi
- Jakarta Utara	- Ancol : <i>Atlantis Water Adventure</i>
- Jakarta Utara	- Taman Mini Indonesia Indah : <i>Snow BayWater park TMII</i>
- Jakarta	- Pantai Indah Kapuk : <i>Waterbom Jakarta</i>
- Bogor	- Taman Buah Mekarsari : <i>Amazing Water World Mekarsari</i>
	- <i>The Jungle Water Adventure</i>
- Depok	- <i>Grand Depok City : Depok Fantasi Water Park</i>
- Tangerang	- <i>BSD City : Ocean Park Water Adventure</i>
	- <i>Citra Raya Cikupa : Citra Raya Water World</i>
- Bekasi	- <i>Fun Park Regensi Bekasi</i>

Sumber : Bp. Hartono, *Operational Manager Ocean Park*

Ocean Park sebagai destinasi wisata memiliki tingkat kunjungan yang semakin menurun dari tahun ke tahun. Hal itu dikarenakan adanya pesaing yang masih termasuk dalam wilayah Tangerang itu sendiri. *Ocean Park* merasa terganggu dengan adanya *waterpark* lain yang masih masuk wilayah Tangerang dengan adanya *Citra Raya Water World* yang memiliki tema yang hampir sama dengan *Ocean Park* yaitu mengusung tema laut. Berikut dibawah ini merupakan jumlah kunjungan *Citra Raya Water World* menurut Manajer Operasional Bp Fransiscus Yohanes, SEdar tahun 2009-2010:

TABEL 1.6
JUMLAH PENGUNJUNG CITRA RAYA WATER WORLD
TAHUN 2009-2010

Tahun	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan %
2009	102,628	22,348
2010	356,587	77,651
Total	459,215	100

Sumber: *Citra Raya Water World*, 2012

Selain *Citra Raya Water World*, adanya pesaing lain yang masuk wilayah Jabodetabek yang mempengaruhi pengunjung ke *Ocean Park* sehingga jumlah

kunjungan ke *Ocean Park* semakin menurun dari tahun ke tahun. Berikut secara lengkap dijelaskan data mengenai jumlah pengunjung pada *Ocean Park Water Adventure* dari tahun 2006 sampai dengan 2010:

TABEL 1.7
JUMLAH PENGUNJUNG OCEAN PARK WATER ADVENTURE
TAHUN 2007 s/d 2010

Tahun	Jumlah pengunjung	Pertumbuhan %	Total		
			Individu 30%	Rombongan	
				Corporate 40%	Government 30%
2006	90,791	5,79	27,237	36,316	27,237
2007	652,174	41,66	195,652	260,869	195,652
2008	328,355	20,97	98,506	131,342	98,506
2009	277,753	17,74	83,325	111,101	83,325
2010	216,342	13,82	64,902	86,536	64,902
Total	1,565,415	100	469,622	626,164	469,622
Target kunjungantahun 2011	300,000				

Sumber: *Ocean Park Water Adventure*, 2012

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2007-2010 *Ocean Park* mengalami penurunan jumlah pengunjung. Pada tahun kedua awal pembukaan, pengunjung *Ocean Park* mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 41,61%, hal ini dikarenakan *Ocean Park* baru mengawali pembukaan di tahun kedua sehingga banyak pengunjung yang ingin mencoba datang kesana. Namun, pada tahun berikutnya *Ocean Park* terus mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung yang dialami oleh *Ocean Park* terjadi karena adanya pesaing yang sejenis dalam wilayah Jabodetabek dan dari satu wilayah itu sendiri yakni Tangerang, seperti adanya *Citra Raya Water World* yang sama mengusung tema laut yang membuat pengunjung melakukan perubahan dalam keputusan berkunjung.

Menurut Manajer Operasional *Ocean Park* Bp. Hartono, pengunjung yang datang ke *Ocean Park* adalah 80% berasal dari daerah sendiri, sedangkan dari luar daerah hanya 20%.

Mengenai hal ini agar objek wisata dapat bersaing di pasar, maka setiap perusahaan harus memperhatikan pentingnya kegiatan promosi bagi suatu objek wisata. Menurunnya tingkat keputusan berkunjung *Ocean Park* diperkirakan akan menimbulkan masalah bagi perusahaan. Jika permasalahan ini dibiarkan terus berkelanjutan, maka diperkirakan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Menanggapi persaingan yang ada selama ini, perusahaan sebaiknya menata ulang kegiatan pemasarannya dalam upaya meningkatkan tingkat kunjungan. Menurut Manajer Operasional *Ocean Park* Bp. Hartono, saat ini strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Ocean Park* dalam memasarkan objek wisata *Ocean Park* diantaranya dijelaskan dalam tabel berikut:

TABEL 1.8
BAURAN PROMOSI (MARKETING MIX) OCEAN PARK WATER ADVENTURE

Strategi Promosi : Bauran Promosi (<i>marketing mix</i>)	
Program	Implementasi
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> : <ul style="list-style-type: none"> - Media Cetak - Media Elektronik 	Majalah : Femina Group, Parent, Wanita Indonesia, Republika, Travel Club, Tamasya (tukar voucher) <ul style="list-style-type: none"> - Radio : Gen FM, Jak FM - Televisi : RCTI, Trans TV, Trans 7, Indosiar, Jak TV (Barter promo)
<ul style="list-style-type: none"> - Spanduk - Brosur 	Jakarta Jalan tol
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion</i> : <ul style="list-style-type: none"> - Potongan Harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan diskon 40% dengan nama “Berenang Hemat” pada hari Senin

Lanjutan Tabel 1.8

	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan diskon 50% berenang untuk pelajar pada hari Selasa dan Rabu (membawa kartu pelajar) - Paket <i>family gathering</i>, rombongan 50 orang <i>free</i> 5
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct Marketing</i> : 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Telemarketing</i> : melalui telepon (dilakukan setiap hari oleh <i>telemarketer</i> kepada beberapa instansi atau perusahaan). - <i>Direct selling</i> : <i>Sales canvas</i> ke sekolah, perusahaan (dilakukan oleh <i>team sales</i>) - <i>Direct mail</i> : penawaran surat langsung ke sekolah dan perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Public Relation</i> : 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Event</i> : wisata animasi < 12 tahun, mandi busa - Kerjasama : <i>travel</i>, bank (Mandiri, BCA, dan Citibank)

Sumber : *Ocean Park Water Adventure*

Salah satu cara untuk meningkatkan tingkat keputusan berkunjung adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara efektif. Pada dasarnya, *Ocean Park* cenderung memfokuskan promosinya melalui iklan. Namun, melihat pangsa pasar yang mengalami penurunan, mengindikasikan bahwa promosi yang difokuskan *Ocean Park* melalui iklan saja kurang efektif diterima pengunjung. Oleh karena itu, *Ocean Park* perlu melakukan kegiatan promosi tidak difokuskan melalui iklan saja, tetapi ada kegiatan promosi lain yang efektif diterima pengunjung.

Hingga saat ini perusahaan melakukan keseluruhan program promosinya, namun dari keseluruhan program promosi itu yang saat ini lebih penting dijalankan adalah melalui program *direct marketing* yang dilakukan pada pengunjung rombongan. Berdasarkan perusahaan itu maka dipilihlah program *direct marketing* sebagai variabel X menjadi lebih penting dibandingkan program bauran promosi yang lain.

Direct marketing adalah penggunaan saluran-saluran langsung-kosumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. (Kotler dan Keller, 2009). Program promosi yang dapat difokuskan langsung kepada pengunjung dengan tepat sasaran adalah *direct marketing*.

Kegiatan *direct marketing* yang dilaksanakan oleh *team sales Ocean Park* ditujukan langsung pada calon pengunjung rombongan, memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan *Ocean Park*. Dengan adanya kegiatan *direct marketing*, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Berdasarkan Tabel 1.8 menjelaskan mengenai implementasi dari *direct marketing* yang dilaksanakan oleh *team sales Ocean Park*. *Direct marketing* yang dilaksanakan oleh *Ocean Park* diterapkan dengan *telemarketing*, *direct mail* dan *direct selling*.

Pada implementasinya, program *direct marketing* dapat menggunakan satu atau lebih program, maksudnya program *direct selling*, *telemarketing*, dan *direct mail* dapat digunakan bersamaan untuk pengunjung rombongan. Hal tersebut dapat terjadi karena program satu dan lainnya saling berkaitan.

Program-program *direct marketing* tersebut dilaksanakan untuk dapat menstimulus pengunjung rombongan agar mengunjungi *Ocean Park Water Adventure*, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan *Ocean Park Water Adventure*.

Direct marketing adalah program yang saat ini dilaksanakan oleh *Ocean Park* sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan dan mempertahankan hubungan dengan pengunjung rombongan pasca berkunjung ke *Ocean Park*. Mengingat pentingnya program *direct marketing* yang dijalankan oleh *team sales Ocean Park* yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke *Ocean Park Water Adventure BSD City*, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang “Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Ocean Park Water Adventure BSD City – Tangerang Selatan*” (Survei Terhadap Pengambil

Keputusan Rombongan Perusahaan untuk berkunjung ke *Ocean Park Water Adventure* - Tangerang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Direct Marketing* yang ada pada *Ocean Park Water Adventure*.
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure*.
3. Seberapa besar pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan atau mengetahui hal berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *Direct Marketing* pada *Ocean Park Water Adventure*.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure*.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan berkunjung pada *Ocean Park Water Adventure*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan di bawah ini:

Viskaria Ratna Montari, 2012
Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Ocean Park Water Adventure* BSD City - Tangerang Selatan

1. Bagi kalangan akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan teori dan penelitian lebih lanjut mengenai ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya *Direct Marketing*, serta dapat memberi masukan pada peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.
2. Bagi manajemen perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak pengelola PT. BSD khususnya fasilitasnya kawasan *Ocean Park Water Adventure* dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung melalui *Direct Marketing*, sehingga wisatawan yang berkunjung ke *Ocean Park Water Adventure* meningkat dan dapat dijadikan sebagai informasi dalam upaya menjadikan *Ocean Park Water Adventure* sebagai tempat tujuan wisata.