

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pariwisata yang memiliki sifat multidimensi dan multisektor telah menjadi fenomena global baik dalam persaingan bisnis maupun perdagangan yang menyangkut aspek-aspek sosial-budaya, lingkungan hidup serta hubungan antar bangsa dan negara. Perubahan struktur ekonomi dunia serta pesatnya perkembangan teknologi informasi dan transportasi menyebabkan pariwisata menjadi salah satu mega industri di abad ke-21, terutama dalam penyediaan barang dan jasanya khususnya untuk wisatawan selama melakukan perjalanannya.

World Tourism Organization (WTO) pada tahun 2009 memperkirakan mobilitas wisatawan dunia akan mencapai angka 1.046 milyar wisatawan pada tahun 2010 dan 1.602 milyar pada tahun 2020. Berdasarkan prediksi WTO dalam hal distribusi pasar wisatawan internasional, kawasan Asia Pasifik (termasuk Indonesia didalamnya) akan menjadi kawasan tujuan wisata utama yang mengalami pertumbuhan paling tinggi dari roda kawasan lain di dunia.

Prospek pariwisata Indonesia saat ini dapat dikatakan tetap akan membaik. Apabila dikaitkan dengan kecenderungan kepariwisataan dunia, maka apa yang diprediksikan oleh WTO akan memberikan harapan yang menjanjikan bagi perkembangan kepariwisataan nasional.

Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia berasal dari Australia, Perancis, Arab Saudi, Uni Emirat Arab dan China mengalami kenaikan. Jumlah kunjungan wisman dari lima negara tersebut merupakan pasar utama pada tahun 2009. Jumlah kunjungan wisman dari Australia pada Januari-September 2009 sebanyak 368.236 orang atau naik 26,66 persen. Sedangkan wisman dari Perancis untuk kurun waktu yang sama sebanyak 115.872 orang naik 26,67 persen. Kemudian wisman dari Arab Saudi, Uni Emirat Arab dan China masing-masing sebanyak 40.374 orang, 2.902 orang dan 262.140 orang atau mengalami kenaikan 24,33 persen, 33,18 persen, dan 20,07 persen. (Sumber Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ), 2010).

Jumlah pendapatan yang diperoleh dari sektor pariwisata memiliki jumlah yang cukup tinggi, BPS mencatat bahwa pariwisata Indonesia saat ini merupakan sektor kegiatan berorientasi ekspor terbesar ketiga setelah minyak-gas (migas) dan kelapa sawit, yang menghasilkan penerimaan devisa tertinggi (BPS, 2010). Namun perolehan tinggi ini tidak berkesinambungan untuk tahun-tahun berikutnya. Berikut ini adalah data penerimaan devisa dari sejumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia.

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA (WISMAN)
KE INDONESIA TAHUN 2005-2009

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.429.027	1.178,54	137,38	8,58	7.377,39
2009	6.452.259	995,93	129,57	7,69	6.302,50

Sumber: *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2010*

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa perkembangan wisatawan mancanegara dari tahun 2008 mencapai 6.429.017 orang yang berkunjung ke Indonesia dibandingkan tahun sebelumnya mengalami kenaikan sebesar 19,7 %. Adapun penerimaan devisa pada tahun 2008 meningkat sebesar 14.4 % dibanding tahun sebelumnya, adapun pada tahun 2009 meningkat sebesar 3.4% hal ini dikarenakan dampak dari pariwisata dunia yang sedang berkembang.

Perkembangan wisatawan nusantara saat ini membaik, hal ini di dukung oleh peningkatan taraf hidup masyarakat Indonesia serta kemudahan aksesibilitas melalui teknologi informasi yang semakin berkembang. Berikut ini adalah data perkembangan wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata.

TABEL 1.2
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS)
TAHUN 2005-2009

TAHUN	WISNUS (000 orang)	PERJALANAN (000 orang)	RATA-RATA PERJALANAN	TOTAL PENGELUARAN (Trilyun Rp)
2005	112.701	198.359	1,76	74,72
2006	114.270	204.553	1,79	88,21
2007	115.335	222.389	1,93	108,96
2008	117.213	225.042	1,92	123,17
2009	119.944	229.731	1,92	137,91

Sumber : Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) 2010

Data di atas menunjukkan bahwa perkembangan wisatawan nusantara dari tahun 2001 yang berjumlah 103.884 orang hingga tahun 2009 berjumlah 119.944 orang mengalami peningkatan yang sangat baik. Perkembangan wisatawan nusantara perlu diperhatikan dengan baik karena memiliki peran yang sangat besar dalam pariwisata Indonesia, selain sebagai sumber pendapatan bagi daerah juga sebagai pelaku pariwisata Indonesia.

Indonesia yang terdiri dari banyak daerah memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Salah satunya adalah Jawa Barat, yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang sering dikunjungi oleh para wisatawan. Perkembangan pariwisata di Jawa Barat tidak lepas dari banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) maupun wisatawan nusantara (Wisnus).

Saat ini banyak orang yang mencari kesenangan dengan cara berwisata mencari tempat untuk melepas lelah dari berbagai rutinitas mereka dengan melakukan perjalanan yang jauh dari kegiatan sehari-hari ke tempat-tempat yang membuat mereka lebih nyaman, tenang dan santai yang dapat melepas penat dari aktifitas. Kebanyakan wisatawan saat ini tidak hanya mencari satu jenis kegiatan atau atraksi wisata saja, apalagi yang cenderung bersifat modern seperti melakukan wisata hanya untuk berbelanja atau disebut sebagai wisata belanja atau hanya sekedar makan saja atau sering kita sebut juga sebagai wisata kuliner. Karena hal tersebut bukanlah hal yang aneh yang bisa membuat mereka merasakan hal yang baru dan berbeda, terutama bagi orang-orang yang bertempat

tinggal di daerah perkotaan, biasanya mereka akan mencari hal-hal baru yang bersifat natural dan lebih berinteraksi langsung dengan alam.

Pada umumnya wisatawan memiliki banyak permintaan terhadap suatu tempat yang dapat membuat mereka merasa nyaman dan memberikan banyak nilai serta manfaat. Pada akhirnya mereka akan merekomendasikan kepada teman, kerabat serta orang lain atas produk yang ditawarkan di destinasi wisata tersebut. Akan tetapi hal tersebut belum tentu menjamin wisatawan untuk datang kembali apabila pesaing menawarkan produk/ jasa yang lebih baik dan memberikan nilai tambah yang lebih bermanfaat dibanding biaya yang dikeluarkan oleh para wisatawan. Umumnya mereka akan lebih tertarik dan berpindah kepada pesaing (*switching*).

Wisatawan sebagai pengguna jasa destinasi wisata memilih tempat wisata yang mampu memberikan apa yang diinginkan sesuai dengan harapan dan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Dimana pemenuhan kebutuhan dan kesesuaian yang diharapkan terhadap produk destinasi wisata pada akhirnya dapat meningkatkan citra destinasi wisata tersebut. Kondisi ini mencerminkan bahwa wisatawan saat ini semakin kritis terhadap tuntutan mereka yang disebut *value driven buyer* dimana wisatawan semakin cerdas dalam memilih produk/jasa, bahkan selalu ingin lebih dari apa yang diharapkan sebelumnya, termasuk dalam memperoleh nilai dan kepuasan melalui penyampaian jasa yang berkualitas. Karena itu, pengembangan atraksi wisata saat ini cenderung mencari nilai dari kunjungan yang dilahirkan, hal ini disebut dengan *customer value*. Menurut pendapat Gale (2006:215) bahwa:

Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi termaju dan mitra terdepan ibukota negara serta memprioritaskan sektor kepariwisataan menjadi bagian terpenting dalam pembangunan daerahnya. Sektor pariwisata merupakan salah satu posisi dari 6 (enam) sebagai *core business* dari Provinsi Jawa Barat. Sektor pariwisata diharapkan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Jawa Barat. Salah satunya adalah di bidang destinasi wisata yang sangat diminati oleh kebanyakan para wisatawan. (sumber : antnews.com, diakses pada 11 Nov 2010)

Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang besar dalam destinasi wisata. Hal itu harus didukung oleh sistem jasa, infrastruktur dan layanan yang baik, serta diperkuat oleh strategi pemasaran yang aktif, intensif dan fokus. Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata adalah Kabupaten Bandung Barat, yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang bersifat wana wisata, pegunungan, taman wisata, waduk, wisata buatan serta wisata-wisata lainnya. Kabupaten Bandung Barat memiliki karakteristik pariwisata, baik alam maupun buatan yang perlu ditingkatkan secara lebih lanjut. Hal ini dapat terlihat pada data atraksi wisata yang berada di Kabupaten Bandung Barat.

TABEL 1.3
DATA POTENSI ATRAKSI DAN DAYA TARIK WISATA
KABUPATEN BANDUNG BARAT TAHUN 2010

DAYA TARIK / ATRAKSI WISATA	
ALAM	Gunung Tangkuban Perahu
	Situ Lembang
	Taman Wisata Maribaya
	Curug Omas
	Wisata Bunga Cihideung
	Taman Wisata Oray Tapa
	Situ Ciburuy
	Air Panas Cibaligo
	Curug Bedil
	Waduk Saguling
	Waduk Cirata
	Perkebunan Teh Panglegar
	Curug Malela
	Curug Cimahi Kec. Cisarua
	Curug Brugbrug
Curug Panganten Kec. Cisarua	
Curug Lalay Kec. Cisarua	
BUDAYA	Observatorium Boscha
	Situs Kepurbakalaan Muka Payung
WISATA BUATAN	Wana Wisata Cikole
	Wana Wisata Jaya Giri
	Wana Wisata Batu Kuda
	Wana Wisata Sela Gombang
	Wana Wisata Curug Sawer
	Danau Buatan (DAM) Ds. Bongas
	De'Ranch
	Wana Wisata Ciwangun Indah Camp (CIC)
	Little Farmer
Wana Wisata Pakuhaji	
WISATA MINAT KHUSUS	Gua Pawon
	Arung Jeram Saguling
	Wisata Gunung Batu (Panjat Tebing)

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Barat, 2011 (Modifikasi)

Tabel 1.3 menunjukkan banyaknya potensi wisata yang bervariasi dan beranekaragam yang berada di daerah Kabupaten Bandung Barat. Adanya peluang dalam bisnis atraksi wisata telah menyebabkan industri pariwisata berada pada tingkat persaingan yang sangat tinggi. Selain itu semangat otonomi daerah yang berlangsung di Indonesia termasuk kota dan Kabupaten Bandung telah mendorong beberapa kalangan untuk menggali dan mengangkat potensi daerah yang ada sebagai kontribusi pembangunan dan peningkatan citra daerah tersebut. Potensi daya tarik wisata (DTW) Kabupaten Bandung Barat yang sebagian besar adalah wilayah alam ternyata memiliki sejumlah lokasi wisata yang sangat eksotis. Baik yang diciptakan oleh manusia maupun hasil perubahan alam.

Adapun salah satu atraksi wisata di Kabupaten Bandung Barat yang bersifat *outdoor* berdasarkan dari Tabel 1.3 adalah De'Ranch. Atraksi wisata De'Ranch sendiri pengelolaannya dilakukan oleh swasta. Atraksi wisata De'Ranch dibangun di atas tanah seluas ± 6 Ha yang berlokasi di Jl. Maribaya, Lembang-Bandung Kabupaten Bandung Barat, dibangun pada tanggal 20 Desember 2007. Awalnya De'Ranch adalah atraksi wisata yang hanya menyediakan wisata berkuda sajadengan konsep Wisata berkuda ala *cowboy*. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke atraksi wisata De'Ranch selama ± 3 tahun.

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE DE'RANCH

BULAN SEMPTEMBER 2007- DESEMBER 2010

No	Periode	Jumlah (orang)			
		Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
1	Januari-April	-	1700	4100	5500
2	Mei-Agustus	-	3300	5950	8900
3	September -Desember	850	3550	6350	7500
Jumlah		850	8.550	16.400	21900
Persentase Pertumbuhan		-	85,4%	16,3%	21,8%

Sumber :Atraksi Wisata De'Ranch, 2011

Data pada Tabel 1.4 di atas secara keseluruhan menunjukkan kenaikan setiap tahunnya. Akan tetapi hal tersebut sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan wisata De'Ranch. Terutama ditengah-tengah persaingan antara atraksi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat ini pihak manajemen De'Ranch menyadari perlu meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pariwisata merupakan gejala dari pergerakan manusia secara temporer dan spontan di dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Gejala-gejala tersebut mendorong dan menumbuhkan kegiatan-kegiatan dalam bidang konsumsi dan produksi barang dan jasa-jasa yang diperlukan oleh wisatawan. Timbulnya keinginan wisatawan tersebut, biasanya timbul karena pengaruh kondisi dan sifat-sifat lingkungan dimana wisatawan tersebut berada. Kebutuhan atau keinginan ini kadang-kadang sangat mendalam. Biasanya keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru, keinginan untuk melepaskan diri dari kekangan-kekangan dan lain-lain.

Faktor-faktor fisik lingkungan biasanya mempengaruhi langsung "sikap" dari wisatawan dan menumbuhkan motivasi tertentu. Para wisatawan menginginkan kepuasan yang lebih seperti yang mereka harapkan setelah datang jauh dari daerahnya berasal, yang ternyata hanya bisa menikmati wisata kudanya

saja tanpa ada kegiatan lain yang dapat dilakukan. Makasesuai dengan perkembangan dari keinginan para wisatawan di atraksi wisata ini dikembangkan lagi dengan menambahkan adanya atraksi lainnya seperti kegiatan *outbound* serta wisata kuliner.

De'Ranch menawarkan nilai kepada pelanggan melalui beberapa macam produk yang ditawarkan. Serta memberikan citra di benak para wisatawan yang berkunjung, bahwa *brand* De'Ranch memberikan banyak pengalaman bagi pengunjung dibanding atraksi wisata lain. Karena De'Ranch merupakan salah satu atraksi wisata yang berada di kawasan Bandung Barat yang memberikan fasilitas wisata berkuda dan wisata kuliner, serta memiliki fasilitas lainnya seperti penginapan, arena bermain anak-anak, area *outbound* serta arena bermain lainnya.

Menurut Smith and Wheeler (2003:10), "Terdapat dua cara agar perusahaan dapat menciptakan pengalaman bagi pelanggan, yang pertama adalah *experiencing the brand* dan yang kedua adalah *branding is experience*". Maka De'Ranch menerapkan program *brand experience* karena sesuai dengan fenomena saat ini yaitu wisatawan mencari sesuatu yang memiliki nilai lebih dan pengalaman yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi *brand experience* menurut Bernd H. Schmitt (2003:125), diantaranya : *The Product Experience, The Look and Feel and Experiential Communications*.

Serangkaian strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak De'Ranch diantaranya adalah program pemasaran, strategi merek, atribut merek serta *brand experience*. Dengan mengangkat tema yang unik mengenai peternakan ala amerika, "De'ranch" berupaya untuk menawarkan "*brand experience*" bagi

pengunjung. Dengan kata lain, pengunjung diantarkan untuk memiliki asosiasi yang menghubungkan antara merek (De'ranch) dengan pengalaman peternakan yang dituangkan dalam aktivitas berkuda ala *cowboy* Amerika.

Apabila *brand experienced* diimplementasikan di kawasan atraksi wisata khususnya atraksi wisata De'Ranch, maka bentuk implementasi yang ditawarkan berupa: De'Ranch yang menyediakan wisata kuliner yang menawarkan berbagai makanan yang beraneka ragam menu khas daerah Jawa Barat seperti nasi timbel hingga menu Eropa seperti Pizza, bisa dinikmati di kafe yang berada di area wisata De'Ranch.

Selain itu De'Ranch memberikan pemandangan yang bernuansa padang luas yang benar-benar kita merasa tidak hanya berkuda biasa karena konsep ala *cowboy* yang seolah kita sedang berada di Amerika. Berikut ini adalah ragam aktifitas wisata dan dapat dilakukan oleh para wisatawan yang berkunjung ke De'Ranch.

TABEL 1.5
RAGAM AKTIFITAS WISATA DI DE'RANCH DAN PEMINATNYA

No.	Atraksi Wisata	DE'RANCH (Peminat)
1	Wisata Berkuda	± 33%
2	Warung Kuliner	± 32%
3	Arena Bermain Anak - Lapangan Rumput - Halang Rintang - Wall Climbing - Pipa Luncur - Jembatan Goyang - Kolam Renang	± 15%
4	Arena Eksplorasi - ATV Tour	± 10%
5	Activity - Fun Games	± 10%

No.	Atraksi Wisata	DE'RANCH (Peminat)
	- Hi-Rope Games	

Sumber :Atraksi Wisata De'Ranch, 2011 (Modifikasi)

Data pada Tabel 1.5 setiap produk yang ditawarkan oleh atraksi wisata De'Ranch ini bervariasi. Potensi wisata De'Ranch ini akan menguntungkan baik bagi pengusaha maupun bagi Pemerintah Kabupaten Bandung Barat. Dari sisi ekonomi wisata ini mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan wisata tersebut.

Menghadapi persaingan ke depan yang semakin berat, maka atraksi wisata De'Ranch harus lebih efisien dengan kualitas produk yang berbeda serta layanan yang unggul sehingga dapat menciptakan *positioning* melalui *branding*, atraksi wisata De'Ranch akan semakin meningkatkan kunjungan para wisatawan serta dapat mengangkat *customer value* bagi wisatawan. Dengan adanya produk-produk yang ditawarkan apakah akan memberikan nilai yang lebih bagi wisatawan yang berkunjung hingga membentuk *Brand experience* bagi De'Ranch.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **“PENCIPTAAN CUSTOMER VALUE PADA ATRAKSI WISATA BERTEMELALUI BRAND EXPERIENCE”**(Survei pada *excursionist* di De'Ranch di Kabupaten Bandung Barat).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi wisatawan mengenai *Brand Experiences* di atraksi wisata De'Ranch.
2. Bagaimana *Customer value* yang dirasakan wisatawan pada atraksi wisata De'Ranch.
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Experiences* yang terdiri dari *The Product Experience, The Look and Feel* dan *Experiential Communication* terhadap *customer value*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi wisatawan tentang *brand experience* di De' ranch.
2. Mengetahui *customer value* yang dirasakan wisatawan pada atraksi wisata De'Ranch.
3. Mengetahui Pengaruh *Brand Experiences* yang terdiri dari *The Product Experience, The Look and Feel* dan *Experiential Communication* terhadap *customer value* baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat/ kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality* khususnya bidang *Brand Experience* terhadap *Customer Value*, serta dapat memberikan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi atraksi wisata De'Ranch mengenai pengaruh *Brand Experiences*. Adapun *Brand Experience* terdiri dari *The Product Experience*, *The Look and Feel* dan *Experiential Communication*. Sehingga dapat menjadi bahan informasi Atraksi Wisata De'Ranch dalam upaya mempertahankan variasi nilai bagi wisatawan yang dimiliki oleh atraksi wisata De'Ranch.