

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Menurut UU No.10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau perekonomiannya maju, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya. *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* memprediksi bahwa pariwisata internasional akan mengalami pertumbuhan di masa mendatang. *UNWTO* juga memprediksi bahwa pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia dengan perkiraan 1.602 milyar wisatawan internasional, dan merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja yang mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun (<http://kolom.pacific.net.id>, 5 April 2010).

Negara-negara yang menjadi sasaran turis internasional adalah Eropa Barat dan Amerika Utara yang mendatangkan 97% dari jumlah wisatawan dunia dan sisanya menyebar diberbagai belahan dunia terutama Asia Timur, Eropa Timur, dan Amerika Latin. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Asia Timur dan Pasifik tercatat sebanyak 122 juta wisatawan. Cina merupakan negara yang paling banyak dikunjungi yaitu sebanyak 31,29 juta wisatawan, dan Jepang merupakan negara terendah dari sepuluh besar dengan kedatangan wisatawan 4,757 juta. Indonesia merupakan negara dengan urutan kedelapan yang dikunjungi oleh 5,064 juta wisatawan (<http://kolom.pacific.net.id>, 5 April 2010).

Kepariwisata di Indonesia saat ini dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, pilot proyek sasana budaya, kelestarian lingkungan dan sebagainya. Kepariwisata dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar.

Pengembangan kepariwisataan di Indonesia dapat membuka peluang baru untuk pembangunan sarana dan prasarana kepariwisataan dalam satu wilayah atau Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW), apabila kesempatan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke suatu ODTW semakin banyak maka kesempatan untuk memperoleh kesejahteraan cenderung lebih besar. Menurut UU No. 10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Kepariwisataan di Indonesia pun saat ini memberikan dorongan dan sumbangan terhadap perkembangan perekonomian, dengan majunya kepariwisataan maka akan membantu negara untuk memajukan roda perekonomian. Kepariwisataan Indonesia saat ini mengalami kemajuan, hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia ditunjukkan Tabel 1.1 sebagai berikut :

TABEL 1.1
STATISTIK JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
KE INDONESIA TAHUN 2001-2009

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEvisa (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.396,26
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.305,56
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
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
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	7.035.896	1.215,42	139,22	9,74	7.455,59

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

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai statistik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2001 – 2009 mengalami fluktuasi. Penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia paling drastis adalah tahun 2003 yaitu mengalami penurunan sebanyak 566.379 orang atau sebesar 16%. Sedangkan untuk kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia paling drastis adalah tahun 2008 yaitu sebanyak 923.268 orang atau sebesar 26% . Pada tahun 2003 dan 2006 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya bencana alam

yang sempat melanda Indonesia, sehingga wisatawan mancanegara mengalami penurunan. Selain itu, terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan mancanegara dapat disebabkan oleh beberapa faktor lainnya, antara lain perekonomian yang tidak stabil, ancaman teroris yang sempat melanda Indonesia sehingga wisatawan mancanegara merasa takut dan tidak aman untuk melakukan perjalanan wisata ke Indonesia. Stabilitas sosial dan politik serta adanya larangan untuk berkunjung ke Indonesia atau *Travel Warning* dari beberapa negara juga menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya penurunan jumlah wisatawan.

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia memiliki maksud kunjungan yang berbeda-beda. Maksud kunjungan wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia tersaji dalam Tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1.2
MAKSUD KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE
INDONESIA TAHUN 2007-2008

Maksud Kunjungan	2007	2008
Berlibur	3.195.373	3.659.728
Bisnis	1.976.142	2.192.321
Konvensi	89.770	93.973
Misi	68.919	70.296
Studi	26.075	27.045
Lainnya	149.480	191.134
Jumlah	5.505.759	6.234.497

Sumber: Majalah Venue, September 2009

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai maksud kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang paling banyak memiliki maksud kunjungan untuk berlibur yaitu sebesar 58%. Hal ini membuktikan bahwa kepariwisataan Indonesia banyak digemari oleh wisatawan mancanegara karena Indonesia memiliki potensi pariwisata yang mampu memikat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

Sedangkan untuk jumlah wisatawan nusantara yang melakukan kegiatan kepariwisataan ditunjukkan pada Tabel 1.3 sebagai berikut :

TABEL 1.3
STATISTIK JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA
TAHUN 2001 - 2009

TAHUN	WISNUS (000 orang)	PERJALANAN (000 orang)	RATA-RATA PERJALANAN	TOTAL PENGELUARAN (Trilyun Rp)
2001	103.884	195.770	1,88	58,71
2002	105.379	200.589	1,90	68,82
2003	110.030	207.119	1,88	70,87
2004	111.353	202.763	1,82	71,70
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	120.213	275.335	1,97	165,03

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

Jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang ditunjukkan Tabel 1.3 mengalami peningkatan tiap tahunnya. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara yang paling tinggi terjadi pada tahun 2003 yaitu sebanyak 4.651.000 orang atau sebesar 35%. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adanya motivasi untuk melakukan perjalanan wisata seperti rekreasi, pendidikan, kesenangan dan keluarga. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata membuktikan bahwa saat ini wisatawan nusantara senang melakukan perjalanan wisata untuk mencari kesenangan dan hiburan untuk menghilangkan rasa jenuh dari rutinitas kegiatan sehari-hari.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik. Potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia antara lain adalah panorama alam yang indah. Potensi-potensi pariwisata yang dimiliki oleh

Indonesia dapat dijadikan kekuatan untuk menarik wisatawan datang ke Indonesia. Selain itu, Indonesia memiliki beragam kebudayaan yang dapat dijadikan potensi pariwisata. Wisatawan yang melakukan kegiatan kepariwisataan dapat menikmati berbagai macam atraksi wisata yang ada di setiap daerah di Indonesia. Pulau-pulau di Indonesia memiliki potensi pariwisata yang cukup besar serta memiliki atraksi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik adalah Jawa Barat.

Jawa Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang banyak dan beraneka jenis, dan beberapa diantaranya memiliki kualitas dan daya tarik yang tinggi. Sumberdaya kebudayaan yang dimiliki, seperti: bahasa, sastra dan aksara daerah, kesenian, kepurbakalaan, kesejarahan, nilai tradisional dan museum masih berkembang. Wilayah Provinsi Jawa Barat, dikenal karena memiliki kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata yang tinggi, meliputi: wisata alam, wisata budaya dan wisata minat khusus. Kekayaan dan keragaman yang dimiliki oleh Jawa Barat mampu menarik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Jawa Barat. Berikut ini adalah Tabel 1.4 mengenai pertumbuhan kunjungan wisatawan ke objek wisata di Provinsi Jawa Barat tahun 2004-2008:

TABEL 1.4
PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBJEK WISATA DI
PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2004-2008

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
2004	16.611.680	239.113	16.850.793
2005	16.890.316	207.935	17.098.251
2006	23.859.547	227.068	24.086.615
2007	23.782.302	338.959	24.121.261
2008	25.452.040	262.189	25.714.229

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, 2009

Pertumbuhan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Provinsi Jawa Barat tahun 2004-2008 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke atraksi wisata di Provinsi Jawa Barat yang paling tinggi terjadi pada tahun 2006 yaitu sebanyak 6.988.364 orang atau sebesar 79%. Hal ini membuktikan bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang baik. Provinsi Jawa Barat memiliki kota dan kabupaten yang memiliki potensi pariwisata. Salah satu kabupaten yang berada di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik adalah Kabupaten Cianjur.

Kabupaten Cianjur merupakan salah satu kawasan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Kabupaten Cianjur memiliki atraksi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan dan memiliki potensi wisata alam yang cukup baik. Umumnya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Cianjur ingin menikmati atraksi wisata yang berbeda dari tempat-tempat lain yang berada di Indonesia.

Kabupaten Cianjur memiliki objek wisata yang menarik antara lain atraksi wisata Pendakian Gunung Gede Pangrango, Kebun Raya Cibodas, Kota Bunga, Taman Bunga Nusantara, Istana Kepresidenan Cipanas, Makam Dalem Cikundul, Wisata Tirta Jangari, Wisata Tirta Calincing, Pantai Apra, dan Pantai Jayanti. Objek wisata yang berada di Kabupaten Cianjur dijadikan sumber potensi pariwisata Kabupaten Cianjur untuk menarik wisatawan datang berkunjung ke Kabupaten Cianjur.

Dalam pengembangan daya tarik kepariwisataan, Kabupaten Cianjur ingin mengintegrasikan tiga aspek penting sebagai totalitas pelayanan wisata yaitu, apa yang bisa dilihat, apa yang bisa dirasakan dan apa yang bisa diambil. Apa yang bisa dilihat seperti keindahan alam pegunungan dengan berbagai *flora* dan seni budaya yang khas. Apa yang bisa dirasakan, seperti pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan ketika melakukan aktivitas wisata di objek wisata. Apa yang bisa diambil, seperti cinderamata khas Cianjur. Berikut ini data mengenai potensi pariwisata Kabupaten Cianjur:

TABEL 1.5
POTENSI PARIWISATA KABUPATEN CIANJUR TAHUN 2009

NO	NAMA DAN ALAMAT LENGKAP (TLP.,FAX) ODTW	JARAK PUSAT KOTA	STATUS PENGELOLA	JENIS OBJEK			LUAS LAHAN	DIBANGUN TAHUN	KUNJUNGAN			JML TNG KERJA		TARIF (Rp)	FASILITAS
				ALAM	BUDAYA	MINAT KHUSUS			WISMAN	WISNUS	JUMLAH	PRIA	WANITA		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Kebun Raya Cibodas Kp.Rarahan Cibodas Desa Cimacan Kecamatan Pacet	23 Km	LIPPI	V			153 Ha		621	403.911	404.532	166	34	2.000 4.000	Rumah Kaca, Taman Kios, Guest House, Lahan Parkir, Toko Cinderamata, Air Terjun, Mesjid, Taman Lumut
2	Istana Kepresidenan Cipanas Jl. Raya Cipanas Kecamatan Pacet	15 Km	Setneg		V		25 Ha	1742	17	4.169	4.186	32	14		Bangunan Bersejarah Lap.Tenis, Mesjid, Gd.Pertemuan, Lhn Parkir.
3	Taman Nasional Gede-Pangrango Rarahan - Cibodas Kecamatan Pacet	23 Km	PHPA	V		V	4600 Ha		453	18.286	18.739	14	5	2.500	Pusat Informasi, Areal Perkemahan, Cagar Alam, Kawah
4	Wanawisata Mandala Wangi Kp.Rarahan Cibodas Desa Cimacan Kecamatan Pacet	23 Km	Perhutani	V			50 Ha	1985	35	5.785	5.820	16	9	2.500	Areal Perkemahan, Kolam Renang, Tempat Bermain Anak-anak, Pondok Wisata
5	Makam Dalem Cikundul Desa Cijagang Kec. Cikalongkulon	19 Km	Yayasan Wargi Cikundul		V		5 Ha	1990/1991 1992/1993	-	13.526	13.526	13	6	1.000	Ruang Tunggu, Tempat Parkir, Pondok Wisata, Kios Cinderamata, Penginapan
6	Taman Bunga Nusantara Desa Kawungluuk Kec. Sukaresmi	30 Km	PT.Sarana Kusumah Inti Makmur Nusantara	V			35 Ha	1991	26.279	106.687	132.966	130	56	10.000	Taman Bunga, Menara Pandang, Mushola Restoran, Akomodasi Lhn Parkir, Kend.Warawiri, Alam Imajinasi Kios Cinderamata, Ruang Sidang, Niagara Buatan, WC Umum
7	Wisata Tirta Jangari / Cirata Desa Bobojong Kecamatan Mande	19 Km	Dishubpar	V			20 Ha	1995	-	5.481	5.481	6	-	1.000	Perahu Motor, Mesjid, WC Umu, Shelter Kios-kios, Menara Pandang, Areal Parkir
8	Wisata Tirta Calincing / Cirata Desa Sindangjaya Kecamatan Ciranjang	25 Km	Dishubpar	V			15 Ha	1995	-	1.429	1.429	3	-	500	Perahu Motor, Mesjid, WC Umu, Shelter Kios-kios, Menara Pandang, Areal Parkir
9	Pantai Apra Desa Saganten Kec. Sindangbarang	120 Km	Dishubpar	V			20 Ha	1995	-	393	393	2	-	500	Shelter, Kios-kios Hampan pasir
10	Pantai Jayanti Desa Kertajadi Kec. Cidaun	139 Km	Dishubpar	V			15 Ha	1995	-	2.315	2.315	4	-	500	Shelter, Kios-kios Hampan pasir Lahan Parkir, TPI
JUMLAH									27.405	561.982	589.387	386	124		

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur, 2009

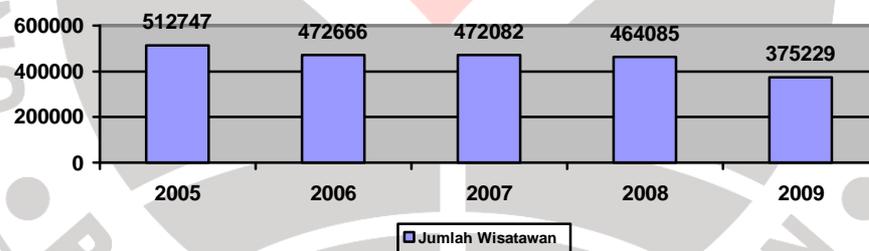
Salah satu objek wisata andalan yang berada di Kabupaten Cianjur yang mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung adalah Taman Bunga Nusantara. Taman Bunga Nusantara merupakan salah satu objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai potensi pariwisata Kabupaten Cianjur dapat dilihat bahwa Taman Bunga Nusantara berada diposisi ke dua sebagai ODTW yang banyak dikunjungi oleh wisatawan setelah Kebun Raya Cibodas.

Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara berada di area objek wisata Taman Bunga Nusantara. Keberadaan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara terinspirasi dari suatu pemikiran bahwa Taman Bunga Nusantara tidak hanya dikunjungi oleh kalangan penggemar bunga yang ditata dalam hamparan dan berbagai gaya taman, tetapi pada realisasinya dikunjungi oleh seluruh lapisan masyarakat yang memerlukan sarana rekreasi lainnya, diantaranya wahana bermain. Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara merupakan area rekreasi yang menampilkan berbagai wahana bermain dengan keunikan dan nuansa tersendiri bagi para pengunjung dibandingkan dengan wahana bermain di tempat lain. Wahana bermain Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara antara lain kumba ekspres, area radar, lintas tangkas, *super go-kart*, kumba taktis, arung apung, *baby excavator*, kendara mobil, arena pancing, sradak-sruduk, turangga, istana kumba, dan danau bytow.

Pembangunan Tol Cipularang memiliki dampak yang cukup besar bagi objek wisata yang berada di kawasan Cipanas-Puncak. Umumnya wisatawan yang

datang mengunjungi Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara berasal dari Jakarta. Akibat dibukanya jalan Tol Cipularang, wisatawan yang berasal dari Jakarta banyak mengunjungi Kota Bandung karena waktu tempuh yang singkat. Waktu yang ditempuh wisatawan domestik maupun mancanegara dari arah Jakarta semakin singkat. Hanya dengan waktu 1,5 sampai 2,5 jam mereka sudah bisa menginjakkan kakinya di Kota Bandung yang juga disebut sebagai *Paris Van Java* (www.kabarindonesia.com, 1 November 2008), sehingga wisatawan Jakarta lebih banyak mengunjungi Kota Bandung untuk melakukan aktivitas wisata dibandingkan dengan mengunjungi tempat-tempat wisata yang berada di daerah Puncak-Cianjur.

Berikut ini adalah data statistik mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara tahun 2005-2009:



Sumber: *Marketing Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara*, 2010

GAMBAR 1.1
JUMLAH WISATAWAN ALAM IMAJINASI TAMAN BUNGA
NUSANTARA TAHUN 2005-2009

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara tahun 2005-2009 mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2009 yaitu sebanyak 88.856 orang atau sebesar 65%. Penurunan jumlah pengunjung yang signifikan pada tahun 2009 tidak bisa

dibiarkan begitu saja. Penurunan jumlah pengunjung akan berdampak semakin menurunnya jumlah pengunjung yang datang ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara pada tahun berikutnya dan perusahaan akan mengalami kerugian. Berdasarkan masalah tersebut maka pengelola Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara melaksanakan berbagai macam strategi untuk menarik wisatawan agar datang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

Strategi yang dilaksanakan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara untuk meningkatkan jumlah wisatawan adalah promosi. Berikut ini adalah data mengenai strategi promosi yang dilaksanakan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara tahun 2010:

TABEL 1.6
STRATEGI PROMOSI ALAM IMAJINASI TAMAN BUNGA
NUSANTARA 2010

No.	<i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	Keterangan
1.	<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan <i>News Letter</i> ke sekolah dan instansi/perusahaan. • Mengirimkan penawaran melalui <i>e-mail</i> ke perusahaan dan sekolah.
2.	<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan diskon khusus sebesar 25%-50% kepada sekolah sewilayah Kota Cianjur. • Memberikan diskon bagi jumlah pengunjung 50 orang ke atas sebesar 5%-10% untuk umum dan 10%-20% untuk rombongan sekolah. • Membeli tiket permainan mendapatkan <i>ice cream</i> Campina gratis. • Menyediakan paket permainan anak, remaja, dan kombinasi dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. • Memberikan souvenir ciri khas Alam Imajinasi untuk rombongan.
3.	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti program media di Trans7 yaitu Selamat Pagi Akhir Pekan. • Kerjasama dengan perusahaan TV swasta seperti TPI, ANTV, dan Trans7. • Membuat brosur dan cd.
4.	<i>Interactive/Internet Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>website</i> yang dapat diakses untuk mengetahui informasi mengenai Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara yaitu www.alamimajinasi.com
5.	<i>Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti pameran di Kota Jakarta, Bandung, dan Bogor

Sumber : *Marketing* Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara, 2010

Strategi promosi dilaksanakan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara, karena promosi merupakan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan diharapkan berjalan secara efektif.

Strategi promosi merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan dan menjual produk sesuai dengan target penjualan yang diterapkan. Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara melaksanakan aktivitas-aktivitas promosi yang dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen, agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat dengan mudah dan lancar sampai ke tangan konsumen.

Strategi promosi yang dilaksanakan *management* Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara memiliki pengaruh yang cukup besar bagi produk dan jasa yang ditawarkan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Strategi promosi yang dilakukan untuk rombongan wisatawan nusantara antara lain *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *interactive/internet marketing*, dan *public relations*.

Kegiatan promosi *direct marketing* yang dilaksanakan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara yaitu dengan mengirimkan *news letter* dan penawaran melalui *e-mail* ke sekolah dan perusahaan. *Direct marketing* yang dilakukan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara dilaksanakan sepanjang tahun 2010. *Direct marketing* yang dilaksanakan ditunjukkan kepada calon pelanggan yaitu sekolah-sekolah dan instansi/perusahaan, seperti sekolah-sekolah yang

berada di wilayah Cianjur. Tujuan dilaksanakannya *direct marketing* adalah agar penawaran yang diberikan kepada sekolah dan perusahaan mendapat tanggapan secara langsung.

Program *sales promotion* yang dilaksanakan antara lain *discount*, pemberian hadiah, dan paket harga. *Discount* yang diberikan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara sebesar 10%-50% tergantung jumlah rombongan, semakin banyak jumlah orang dalam satu rombongan maka *discount* yang diberikan semakin besar. Program pemberian hadiah yang dilaksanakan oleh Alam Imajinasi antara lain setiap pembelian tiket permainan mendapatkan *ice cream* Campina gratis dan untuk rombongan diberikan *souvenir* khas Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Bonus hadiah dapat digunakan untuk meningkatkan konsumsi dan membujuk konsumen untuk berpindah merek. Selain *discount* dan pemberian hadiah, *management* Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara menyediakan paket harga permainan. Paket harga dapat dibuat oleh wisatawan, sehingga wisatawan dapat memilih wahana permainan sendiri. Paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara dapat menjadi suatu pengaruh kepada pengunjung untuk datang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara karena berbeda dengan promosi penjualan yang dilaksanakan di tempat wisata lainnya.

Advertising yang dilakukan oleh Alam Imajinasi adalah dengan mengikuti program acara Selamat Pagi Akhir Pekan di Trans7, melakukan kerjasama dengan perusahaan TV swasta seperti Trans7, TPI dan ANTV, serta membuat brosur/cd.

Kerjasama yang dilakukan antara *management* Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara yaitu perusahaan TV swasta tersebut membutuhkan tempat untuk melakukan kegiatan syuting program media, sedangkan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara membutuhkan media untuk mempromosikan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Sehingga terjalin kerjasama antara perusahaan TV swasta dan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

Program *interactive/internet marketing* yang dilaksanakan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara adalah dengan membuat *website* yang dapat diakses langsung oleh wisatawan, sehingga wisatawan dapat mengetahui informasi mengenai Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara melalui *website*. Program *public relations* yang dilakukan adalah mengikuti pameran-pameran yang dilaksanakan di Kota Jakarta, Bandung, dan Bogor. Pameran yang diikuti adalah pameran pariwisata yang dilaksanakan sepanjang tahun 2010 untuk mempromosikan Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

Pada umumnya wisatawan menginginkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan tempat wisata lainnya tetapi mempunyai pelayanan dan produk atraksi wisata yang baik. Saat ini, sebagian besar tempat wisata yang berada di daerah Puncak-Cianjur menggunakan teknik promosi seperti diskon untuk menarik wisatawan. Kondisi tersebut menyebabkan wisatawan mendapatkan banyak pilihan sebelum memutuskan memilih tempat wisata di daerah Puncak-Cianjur. Berikut ini adalah data mengenai *promotion mix* yang dilakukan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara, Taman Wisata Matahari, dan Mekarsari:

TABEL 1.7
PERBANDINGAN PROMOTION MIX ALAM IMAJINASI TAMAN
BUNGA NUSANTARA, TAMAN WISATA MATAHARI DAN
MEKARSARI

No.	Objek Wisata	Program Promosi yang Dilaksanakan
1.	Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara	Direct marketing <ul style="list-style-type: none"> Mengirimkan <i>News Letter</i> ke sekolah dan instansi/perusahaan. Mengirimkan penawaran melalui <i>e-mail</i> ke perusahaan dan sekolah.
		Interactive/Internet Marketing <ul style="list-style-type: none"> Membuat <i>website</i> yang dapat diakses untuk mengetahui informasi mengenai Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara yaitu www.alamimajinasi.com
		Sales Promotion <ul style="list-style-type: none"> Memberikan diskon khusus sebesar 25%-50% kepada sekolah sewilayah Kota Cianjur. Memberikan diskon bagi jumlah pengunjung 50 orang ke atas sebesar 5%-10% untuk umum dan 10%-20% untuk rombongan sekolah. Menyediakan paket harga permainan anak, remaja, dan kombinasi yang lebih murah dibandingkan harga normal yaitu dari harga Rp 40.000 - Rp 45.000 (dapat dibuat oleh calon pengunjung). Membeli tiket permainan mendapatkan <i>ice cream</i> Campina gratis. Memberikan souvenir ciri khas Alam Imajinasi untuk rombongan. Pemberian bonus tiket wahana permainan untuk panitia atau pengurus rombongan
		Advertising <ul style="list-style-type: none"> Mengikuti program media di Trans7 yaitu Selamat Pagi Akhir Pekan. Kerjasama dengan perusahaan TV swasta seperti TPI, ANTV, dan Trans7. Membuat brosur dan cd.
		Public Relations <ul style="list-style-type: none"> Mengikuti pameran di Kota Jakarta, Bandung, dan Bogor
2.	Taman Wisata Matahari	Interactive/internet marketing <ul style="list-style-type: none"> Membuat <i>website</i> yang dapat diakses untuk mengetahui informasi mengenai Taman Wisata Matahari yaitu www.taman-wisata-matahari.blogspot.com
		Sales Promotion <ul style="list-style-type: none"> Memberikan diskon khusus bagi pemilik kartu <i>voucher Lovely Direct Advertising</i> sebesar 10%-20% Menyediakan paket harga pendidikan dengan harga Rp 20.000 dan paket argo sawah dengan harga Rp 65.000. Memberikan souvenir untuk pembelian paket wisata.
		Advertising <ul style="list-style-type: none"> Membuat brosur
3.	Mekarsari	Interactive/internet marketing <ul style="list-style-type: none"> Membuat <i>website</i> yang dapat diakses untuk mengetahui informasi mengenai Mekarsari yaitu www.mekarsari.com
		Sales Promotion <ul style="list-style-type: none"> Memberikan diskon khusus bagi pelanggan indosat sebesar 10% untuk tiket masuk dan tiket manggis Memberikan diskon bagi pemegang kartu BNI sebesar 18%-20% untuk tiket masuk dan tur panen durian Menyediakan paket harga mulai harga Rp 75.000 – Rp 120.000 Memberikan souvenir/parsel buah untuk pembelian paket wisata.
		Advertising <ul style="list-style-type: none"> Mengikuti program TV Membuat brosur

Sumber : Modifikasi Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara, Taman Wisata Matahari, dan Mekarsari, 2010

Promotion mix yang dilaksanakan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara memiliki perbedaan dibandingkan dengan tempat wisata sejenis yang berada di daerah Puncak-Cianjur seperti Taman Wisata Matahari dan Mekarsari.

Kegiatan *sales promotion* program diskon yang dilaksanakan oleh Taman Wisata Matahari khusus bagi pengunjung yang menggunakan kartu *voucher Lovely Direct Advertising* (www.taman-wisata-matahari.blogspot.com, 19 April 2010), dengan menggunakan *voucher Lovely Direct Advertising* pengunjung Taman Wisata Matahari akan mendapatkan diskon-diskon khusus, sedangkan diskon yang dilaksanakan oleh Mekarsari khusus bagi pelanggan indosat dan pemegang kartu BNI (www.mekarsari.com, 14 Mei 2010). Program paket harga dan pemberian hadiah yang dilakukan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara lebih unggul dibandingkan dengan Taman Wisata Matahari dan Mekarsari. Paket harga yang dilaksanakan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara lebih murah dibandingkan dengan paket harga yang dilakukan oleh Taman Wisata Matahari dan Mekarsari. Selain itu, calon pengunjung Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara dapat membuat *voucher* permainan sendiri sesuai dengan keinginan calon pengunjung. Program pemberian hadiah yang dilaksanakan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara tidak hanya memberikan souvenir, melainkan dengan adanya program pembelian tiket wahana permainan mendapatkan *ice cream* Campina gratis. Dalam penyebaran brosur juga Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara mencantumkan penawaran promosi. Selain itu, Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara melakukan program promosi *direct marketing* dengan mengirimkan *news letter* ke sekolah-sekolah dan perusahaan.

Keunggulan kegiatan promosi dari Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara untuk membuat wisatawan memutuskan datang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara adalah potongan harga (diskon) yang lebih

besar dibandingkan atraksi wisata lain yang berada di kawasan Puncak-Cianjur, memberikan souvenir untuk rombongan, pemberian bonus tiket wahana permainan untuk panitia, paket harga yang lebih murah dan calon pengunjung dapat membuat sendiri *voucher* permainan. Selain itu, Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara sangat aktif dalam mengkomunikasikan promosi, dengan cara mengirimkan penawaran promosi ke sekolah-sekolah atau instansi perusahaan. Hal ini juga membedakan dengan atraksi wisata lainnya.

Promosi yang dilakukan oleh Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara dapat menjadi suatu pengaruh kepada pengunjung untuk datang berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara karena berbeda dengan promosi yang dilaksanakan di tempat wisata lainnya. Promosi dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu diadakan penelitian dengan judul **Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara** (Survei Terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.
2. Bagaimana keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

3. Bagaimana pengaruh keputusan berkunjung melalui *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh keputusan berkunjung melalui *promotion mix* di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini akan bermanfaat dalam pengembangan ilmu, khususnya *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung di suatu objek wisata yaitu untuk melihat *promotion mix* sebagai akibat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung.
2. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara, agar mengetahui *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

3. Penelitian ini bisa dijadikan suatu bahan penelaahan lebih lanjut tentang *promotion mix* di suatu objek wisata khususnya Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara terhadap keputusan berkunjung.

