

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian di Kota Bandung. Hal ini karena Pariwisata merupakan ujung tombak dari kemajuan perekonomian suatu daerah. Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai suatu usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (Spillane, 2009 :21)

Industri pariwisata adalah kelompok atau kumpulan perusahaan yang secara langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan bila datang berkunjung ke suatu DTW tertentu. Kelompok perusahaan atau industri pariwisata seperti tour operator, maskapai penerbangan, angkutan pariwisata, hotel dan restoran. (Spillane, 2009 :37)

Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata yang memiliki beberapa jenis wisata yaitu wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata religi dan wisata belanja. Hal ini merupakan suatu daya tarik para wisatawan mancanegara dan domestik untuk melakukan kunjungan ke Kota Bandung. Berikut Tabel 1.1 merupakan data kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung tahun 2008-2010

TABEL 1.1
DATA WISATAWAN MANCANEgara DAN DOMESTIK YANG
BERKUNJUNG KE KOTA BANDUNG

Asal Wisatawan	Jumlah Tahun 2008	Jumlah Tahun 2009	Jumlah Tahun 2010
Wisatawan Domestik	4.320.134 orang	4.822.532 orang	228.449 orang
Wisatawan Mancanegara	175.111 orang	185.076 orang	4.951.439 orang
Total	4.495.745 orang	5.007.608 orang	5.179.888 orang

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Bandung 2010

Tabel 1.1 menyatakan bahwa kunjungan wisata ke Kota Bandung mengalami peningkatan. Data yang diperoleh pada tahun 2008 sampai 2009, yang terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan asing meningkat sebesar 11,3 % dan pada tahun 2009 sampai 2010, yang terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan asing meningkat hanya sebesar 3,4%. Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, dikarenakan Bandung memiliki banyak jenis potensi wisata dan sarana yang memadai.

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa kemampuan sumber daya pariwisata dan pola pengembangan kawasan kota, produk pariwisata di Kota Bandung dapat diklasifikasikan sebagai wisata perkotaan (*urban tourism*) dengan varisasi potensi kepariwisataan seperti: potensi daya tarik dan aktivitas wisata sejarah, wisata budaya, wisata belanja, wisata alam, wisata minat khusus, dan wisata religi. (Dieny Febianty, 2006 : 6). Berikut Tabel 1.2 mengenai potensi pariwisata dan sarana pariwisata di Kota Bandung.

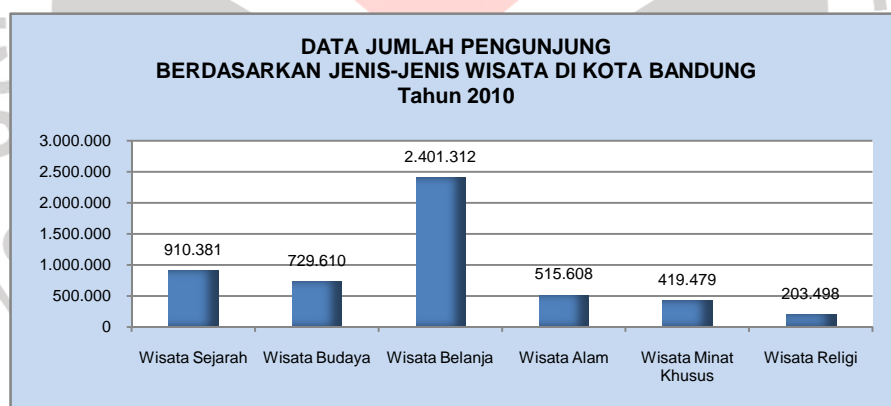
TABEL 1.2
POTENSI KUANTITATIF KEPARIWISATAAN KOTA BANDUNG TAHUN 2010

NO	JENIS POTENSI YANG ADA	
1	DAYA TARIK WISATA	
	Wisata Alam	Wisata taman skala kota, Kebun Binatang (11)
		Taman skala lingkungan (38)
	Wisata Budaya	Galeri (25)
		Gedung Pertunjukan (7)
		Lingkung seni budaya (342)
	Wisata Sejarah	Museum (6)
		Gedung bersejarah (13)
		Taman lalu lintas dan lain-lain

NO	JENIS POTENSI YANG ADA	
	Wisata Belanja	<i>Factory Outlet, Mall, Distro, Pusat Perdagangan/Trade Center</i>
	Wisata Minat Khusus	1. Wisata Pengetahuan: PT DI, PT Pindad, Fabrikasi/ Pengelohan produk (susu, vaksin, obat, textile).
	Wisata Religi	2. Wisata Rohani: Pontren Daarut Tauhid, Mesjid Agung Bandung.
2	SARANA PARIWISATA	
	Akomodasi	Hotel berbintang (76)
		Hotel melati (186)
	Restoran	Restoran (162)
	Rumah Makan	Rumah Makan (465)
	Usaha perjalanan wisata	Usaha perjalanan wisata (116)
		Agen perjalanan wisata (12)
		Penyelenggaraan MICE (11)
	Hiburan umum dan aneka	Usaha hiburan

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2010

Jenis-jenis wisata yang dimiliki Kota Bandung merupakan daya tarik para wisatawan untuk berwisata di Kota Bandung. Berikut Gambar 1.1 yang memperlihatkan data pengunjung berdasarkan jenis-jenis wisata yang ada di Kota Bandung.



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2010

GAMBAR 1.1
DATA JUMLAH PENGUNJUNG
BERDASARKAN JENIS-JENIS WISATA DI KOTA BANDUNG Tahun 2010

Gambar 1.1 memperlihatkan pengunjung berdasarkan jenis-jenis wisata yang ada di Kota Bandung pada tahun 2010, bahwa yang menjadi wisata favorit di Kota Bandung adalah wisata belanja, hal ini dikarenakan wisata belanja di

Kota Bandung menawarkan berbagai macam produk yang potensial yang harganya relatif bersaing.

Wisata belanja merupakan salah satu potensi yang dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian di Kota Bandung. Wisata belanja memberikan pengaruh yang signifikan bagi kunjungan wisatawan ke Kota Bandung (dapat dilihat pada Gambar 1.1) seperti yang dijelaskan oleh M. Askary W. Berikut ini: Tingkat okupensi hotel di Bandung pada hari kerja (*weekdays*) berada pada kisaran 40%, berbeda dengan saat akhir pekan atau liburan (*weekend*) yang bisa mencapai 90%-100%. Salah satu pendukung tingkat okupensi hotel tersebut merupakan potensi wisata belanja (www.galamedia.com, 7 11 2010 jam 13.30)

Kota Bandung memiliki daya tarik yang luar biasa di kalangan wisatawan yang menyukai belanja dan menjadi salah satu tempat tujuan wisatawan domestik atau wisatawan luar negeri yang mencari barang seperti pakaian, aksesoris dan lain-lain. Salah satu kegiatan ketika berlibur, selain jalan-jalan dan makan, adalah mencari barang-barang atau belanja. Kota Bandung memiliki julukan sebagai “surga” tempat belanja. Di setiap sudut jalan Kota Bandung, banyak ditemukan tempat belanja yang sesuai dengan selera dan juga sesuai dengan harga. (<http://igcomputer.com/wisata-belanja-bandung.html>, 31 03 2011 jam 06.00)

Hal tersebut didukung oleh pembangunan lahan-lahan untuk dijadikan sebagai tempat berbelanja seperti *factory outlet*, distro, *mall*, pusat perdagangan/*trade center*, kompleks pakaian bekas dan pusat grosir juga eceran. Dalam melakukan promosi wisata belanja Kota Bandung, pada dua tahun terakhir ini terjadi perubahan paradigma yaitu melalui analisis pasar wisatawan Kota Bandung tahun 2010, yakni membuat terobosan baru dengan membidik *mall*,

shopping center atau pusat perbelanjaan lainnya. (Disbudpar Kota Bandung 2011).

Wisata belanja di Kota Bandung merupakan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan domestik, karena Kota Bandung memiliki banyak objek wisata belanja. Menurut Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung wisata belanja yang terdapat di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

Factory outlet adalah outlet yang menjual barang-barang hasil pabrik. Tetapi memiliki kualitas yang bagus, dan mengikuti mode. Dan setiap bangunan memiliki tema yang berbeda-beda.

Distro merupakan singkatan dari *distribution store*. Sebutan *distro* diberikan untuk toko-toko pakaian yang menjual barang-barang seperti kaos, topi jaket, jeans, belt, sepatu dan aksesoris khusus anak muda. Pada umumnya distro hanya menjual produk dengan bentuk yang sama namun terdapat diferensiasi dalam hal warna dan design atau gambar.

Pusat perdagangan/ *Trade center* adalah kawasan pusat jual beli barang sandang, papan, kebutuhan sehari-hari, kebutuhan rumah tangga, alat kesehatan dan lain-lain secara grosiran dan eceran serta jasa yang didukung oleh sarana yang lengkap yang dimiliki oleh perorangan atau satu badan hukum.

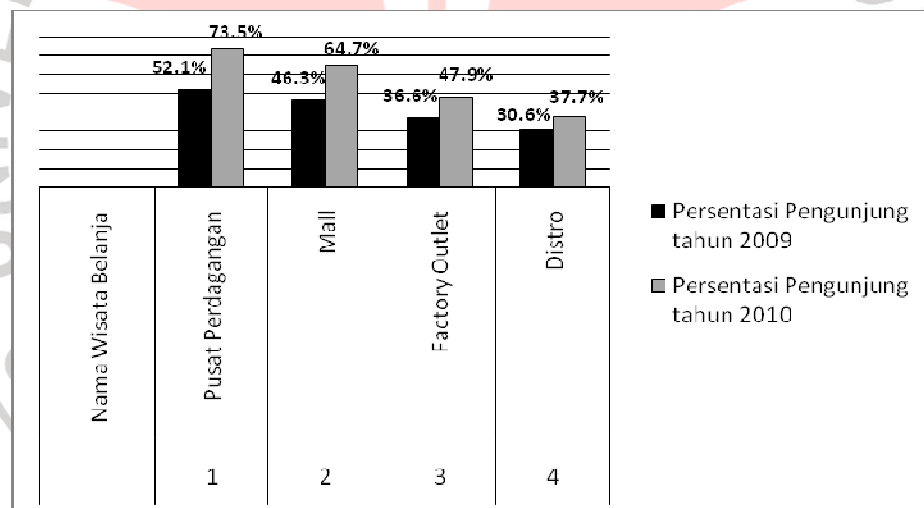
Mall // *Supermall* // Plaza adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan usaha perdagangan, rekreasi, restoran dan sebagainya yang diperuntukan bagi kelompok, perorangan, perusahaan atau koperasi untuk melakukan penjualan barang-barang atau jasa dan terletak dalam bangunan / ruang yang menyatu. Berikut Tabel 1.3 mengenai nama wisata belanja dan jumlah outlet/bangunan di Kota Bandung.

TABEL 1.3
NAMA WISATA BELANJA DAN JUMLAH OUTLET/BANGUNAN
DI KOTA BANDUNG

No	Nama Wisata Belanja	Jumlah Outlet
1	Pusat Perdagangan/ Trade Center	11
2	<i>Mall</i> /Supermall/Plaza	23
3	Factory outlet	98
4	Distro	135

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa jumlah *outlet*/bangunan yang paling banyak pada tahun 2010 adalah wisata belanja distro, sedangkan jumlah *outlet*/bangunan yang paling sedikit adalah wisata belanja pusat perdagangan/*trade center*. Berikut Gambar 1.2 mengenai persentasi jumlah pengunjung wisata belanja di Kota Bandung.



Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2011

GAMBAR 1.2
PERSENTASI JUMLAH PENGUNJUNG WISATA BELANJA DI KOTA
BANDUNG

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa persentase wisata belanja yang banyak dikunjungi pada tahun 2009 sampai 2010 adalah wisata belanja Pusat Perdagangan sebesar 21,4%, wisata belanja pusat *mall* sebesar 18,4%, wisata

belanja *factory outlet* sebesar 11,3%, dan di urutan terakhir yaitu wisata belanja distro hanya sebesar 7,1% .

Berdasarkan data di atas memperlihatkan bahwa wisata belanja *mall* menduduki urutan kedua persentase kunjungan untuk jenis wisata belanja Kota Bandung, karena itu wisata belanja *mall* berusaha meningkatkan berbagai strategi, untuk dapat menjadi wisata belanja terfavorit di Kota Bandung. Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan kunjungan, karena berpengaruh pula pada omset pertahunnya. Sedangkan wisata belanja terfavorit di Kota Bandung adalah pusat perdagangan/*trade center*. Berikut Tabel 1.4 nama *mall/supermall/plaza* dan pusat perdagangan/*trade center* di Kota Bandung.

TABEL 1.4
NAMA MALL/SUPERMALL/PLAZA DAN NAMA PUSAT
PERDAGANGAN/TRADE CENTER DI KOTA BANDUNG

No	Nama Mall/Supermall/Plaza dan Pusat Perdagangan	No	Nama Mall/Supermall/Plaza dan Pusat Perdagangan
1	Braga City Walk	18	Metro Indah Mall
2	Cihampelas Walk	19	Pasteur Hyperpoint
3	Bandung Indah Plaza	20	Pasar Baru Trade Mall
4	Bandung Supermal	21	Bandung Trade Mall
5	Bandung Trade Center	22	Pusat Balubur
6	FestivalcityLink	23	Mollis
7	Istana Plaza Bandung	24	Lucky Squire
8	Paris Van Java Mall	25	IBCC
9	Paskal Hypersquare	26	King Shopping Center
10	Plaza Dago (Dago)	27	Bandung Trade Center
11	Riau Junction	28	ITC
12	BE-Mall	29	Plaza Parahyangan
13	Planet Dago	30	Miko Mall
14	Bandung Electronic Center	31	Planet Dago
15	Pizzet Mall	32	Premiere Plaza
16	Bandung Elektronik Mall	33	Gyan Plaza
17	Sentra Sari Mall	34	Rajawali Plaza

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2011

Tabel 1.4 memperlihatkan nama *mall/supermall/plaza* dan pusat perdagangan/*trade center* di Kota Bandung. Sebagai kota yang banyak dikunjungi untuk berwisata belanja, Bandung memiliki beberapa wisata belanja *mall* yang menarik untuk dikunjungi, terutama wisata belanja *mall* di Bandung

relatif unik dibandingkan *mall-mall* yang ada di kota lainnya. Wisata belanja *mall* agar dapat bersaing dengan wisata belanja pusat perdagangan/ *trade center*, yaitu wisata belanja *mall* di Kota Bandung memiliki sifat penataan isi dari masing-masing *mall*, baik dari jenis yang diperjualbelikan, *content mall*, interior maupun *exterior mall* tersebut.

Menurut Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung wisata belanja *mall* Kota Bandung, bahwa *mall* yang berada di Kota Bandung memiliki beberapa konsep yaitu: 1) Konsep *mall* tematik, artinya berdasarkan tema dari *mall* itu sendiri. *Mall* menjual berbagai keperluan yang sesuai dengan temanya. *Mall* juga dilengkapi dengan fasilitas umum untuk pendukungnya seperti *foodcourt*, dan lain-lainnya. 2) Konsep taman (*open air mall*), beberapa *mall* di Bandung dibentuk dengan konsep taman, disamping untuk berbelanja, nuansa yang diberikan dalam bentuk taman-taman yang tertata rapih. 3) Konsep *mall* dengan hotel, yaitu *mall* dengan fasilitas hotel yang terintegrasi dengan hotel di dalam kompleks tersebut.

Wisata belanja *mall* untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, yaitu dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan menerapkan konsep *mall*, akan tetapi hanya sebagian *mall* yang menerapkan konsep *mall*. Berikut Tabel 1.5 mengenai beberapa wisata belanja *mall* yang memiliki konsep *mall* di Kota Bandung.

TABEL 1.5
BEBERAPA MALL YANG MEMILIKI KONSEP DI KOTA BANDUNG

No	Nama Mall	Konsep Mall
1.	Braga City Walk	Berkonsep Mall dengan Hotel
2.	Cihampelas Walk	Berkonsep Taman (<i>open air mall</i>)
3.	Bandung Indah Plaza	Berkonsep Mall dengan Hotel
4.	Paris Van Java Mall	Berkonsep Taman (<i>open air mall</i>)
5.	Riau Junction	Berkonsep Mall dengan Hotel
6.	BE-Mall	Tematik

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2011

Tabel 1.5 menyatakan bahwa beberapa *mall* yang memiliki konsep *mall* di Kota Bandung. Konsep *mall* yang dimiliki beberapa *mall* di Kota Bandung merupakan cara perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Konsep *mall* juga mempengaruhi para calon pengunjung dalam melakukan keputusan untuk berkunjung ke *mall*. Untuk meningkatkan pengunjung agar berkunjung ke wisata belanja *mall* di Kota Bandung, maka *mall* harus memiliki cara agar dapat menarik pengunjung yaitu salah satunya dengan konsep *mall* yang unik seperti *mall* berkonsep taman (*open air mall*). Penelitian ini melakukan studi banding terhadap *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java, karena setelah dilakukan penelitian bahwa kedua *mall* memiliki konsep yang sama dan strategi yang sama, menunjukkan kedua *mall* memiliki peluang pangsa pasar yang tinggi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung ke wisata belanja *mall* Kota Bandung. Berikut Tabel 1.6 *mall* yang memiliki konsep taman di Kota Bandung.

TABEL 1.6
MALL YANG MEMILIKI KONSEP TAMAN DI KOTA BANDUNG

Nama <i>Mall</i>	Konsep <i>Mall</i>
Cihampelas Walk	Berkonsep Taman
Paris Van Java <i>Mall</i>	Berkonsep Taman

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2011

Cihampelas Walk yang memiliki konsep "*open air mall*". Cihampelas memiliki beberapa bangunan di dalam satu kawasan, dengan menyatukan konsep belanja dan wisata dan menjadikan *mall* yang ramah lingkungan.

Pohon-pohon berukuran besar berdiri kokoh di sekitar kawasan *mall*, yang berfungsi sebagai peneduh untuk para pengunjung. Sebagai *mall* berkonsep terbuka, pengunjung dapat berjalan-jalan menikmati suasana dan menghirup udara segar sambil berbelanja. Cihampelas Walk menyediakan

berbagai macam restoran dengan kursi pengunjung berada yang di luar ruangan. Pengunjung yang tidak berbelanja dapat duduk santai di kursi-kursi pelataran *mall*. Cihampelas Walk merupakan tempat berbelanja yang berbeda, bersih dan nyaman, hal ini berfungsi untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung agar lebih nyaman berbelanja. Berjalan-jalan di Cihampelas Walk pada siang, sore dan malam hari akan berbeda suasananya. Pada malam hari lampu dari masing-masing gerai dan bangunan utama akan memberikan atmosfer yang berbeda .

Kesegaran udara dan suasana yang indah dan didukung oleh tata letak yang rapi telah membuat Cihampelas Walk ramai pengunjung baik dari lokal maupun dari luar Bandung yaitu dengan *cx cihampelas walk extention* yang terdiri dari butik, hotel, dan *sky walk*.

Sama halnya dengan *mall* Paris Van Java yang memiliki konsep *Resort Lifestyle Place* dan *open air mall* dalam menciptakan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran. Selain respon pasarnya cukup baik dilihat dari sisi pengunjung. *Mall* ini tata ruangnya cukup unik, karena konsepnya terbuka. *Cafe*, restoran dan *tenant-tenant* yang ada di *mall* Paris Van Java dibuat sedemikian menarik dengan memanfaatkan *space* untuk menawarkan *atmosphere outdoor* yang unik.

Desain *mall* Paris Van Java memiliki keunikan yaitu arsitektur bangunan klasik zaman kolonial, jalan-jalannya yang lebar dengan pola susunan jalanan seperti kota-kota di Eropa dan selain itu lantai terbuat dari kayu. Menjadikan Paris Van Java tempat *hang-out* yang menyenangkan di Kota Bandung.

Dilakukan upaya semaksimal mungkin untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke wisata belanja *mall*, untuk itu wisata belanja *mall* Cihampelas

Walk dan *mall* Paris Van Java dalam meningkatkan minat untuk berkunjung ke wisata belanja *mall* di Kota Bandung, melakukan berbagai strategi seperti strategi *place*, strategi media promosi, strategi *shopping tourism* seperti *shopping destination* dan melakukan berbagai event, yang diharapkan para pengunjung akan terus tertarik dalam melakukan kunjungan dan mengantisipasi persaingan yang semakin ketat di industri wisata belanja *mall* khususnya di Kawasan Kota Bandung.

. Salah satu strategi yang dilakukan oleh objek wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java yaitu strategi yang berfokus pada strategi *shopping destination*, untuk mempengaruhi keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Kota Bandung (Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java).

Dimana menurut Dallen J. Timothy (2005:148) *shopping destination strategy* adalah berarti usaha mencapai sasaran perusahaan dengan cara mendorong perhatian dan minat pengunjung pada suatu objek wisata belanja dan mendorong keinginan berkunjung melalui daya tarik penglihatan langsung melalui strategi-strategi perusahaan seperti *location*, *shopping venue design*, *display layout*.

Penataan ruang yang baik dapat menunjang pelaksanaan *shopping destination strategy* tersebut. Diharapkan *shopping destination strategy* dapat meningkatkan pengunjung untuk berkunjung ke wisata belanja *mall* Kota Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Belanja *Mall*** (Survei terhadap pengunjung wisata

belanja *mall* Kota Bandung yang terdiri dari *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa masalah untuk memperoleh penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *shopping destination strategy* yang dilaksanakan di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkat keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
3. Adakah perbedaan *shopping destination strategy* yang dilaksanakan di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
4. Adakah perbedaan tingkat keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
5. Bagaimana pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung dengan tujuan untuk:

1. Memperoleh temuan gambaran *shopping destination strategy* yang dilaksanakan di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
2. Memperoleh temuan gambaran tingkat keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
3. Memperoleh temuan perbedaan *shopping destination strategy* yang dilaksanakan di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
4. Memperoleh temuan perbedaan tingkat keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
5. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan kajian ilmu mengenai kepariwisataan, di jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya pada manajemen pemasaran destinasi, serta dapat memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai ilmu pemasaran khususnya mengenai teori pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Kota Bandung.

2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi industri wisata belanja *mall* di Bandung khususnya bagi wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java dalam melaksanakan *shopping destination strategy* dengan sebaik-baiknya untuk mempengaruhi keputusan berkunjung sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan tingkat kunjungan ke wisata belanja *mall* Kota Bandung.

