

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia memberikan pengaruh yang cukup besar bagi pendapatan negara. Hal ini dapat dikaitkan dengan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh wisatawan ketika berada di daerah wisata yang ada di Indonesia. Besarnya biaya ini mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun pada periode 2001-2008, demikian halnya dengan jumlah kunjungan wisatawan. Pada tahun 2006 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebanyak 4.871.351 wisatawan yang rata-rata pengeluarannya per orang pada setiap kunjungannya mencapai 1.053,36 USD atau 100,42 USD per hari dengan rata-rata lama tinggal 10,49 hari dan penerimaan devisanya mencapai 5.396,26 juta USD. Pada Tahun 2007, jumlah wisatawan mengalami kenaikan menjadi 5.505.759 atau sebesar 11,52%. Begitu pun pada tahun 2008, wisatawan mancanegara mengalami kenaikan menjadi 6.429.027 atau sebesar 14,36%. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, 2009)

Data lainnya menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2009 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia pada Maret 2009 mengalami kenaikan 21,29% jika dibandingkan dengan Februari 2009, yaitu dari 421.555 orang menjadi 511.314 orang. (Harian analisa Jakarta,

Juli 2009, (<http://www.analisadaily.com/index>). Hal ini pun dijelaskan Kepala Badan Pusat Statistik Jakarta Rusman Heriawan berikut ini:

Kenaikan jumlah kunjungan wisman pada Maret 2009 ini dapat menjadi indikasi yang menggembirakan di tengah krisis ekonomi global yang melanda hampir seluruh negara. Diharapkan pada bulan-bulan berikutnya, jumlah kunjungan wisman dapat lebih meningkat lagi. (<http://budpar.go.id/page,2009>)

Pada Tahun 2004, pemerintah membuat Undang-Undang mengenai Otonomi Daerah yaitu Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah.

Berlakunya undang-undang yang berkaitan dengan otonomi daerah yaitu Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pusat dan Daerah menjanjikan sebuah harapan dan tantangan bagi pemerintah daerah. (<http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/administrasinegara,2000>).

Dengan diberlakukannya kedua Undang-Undang tersebut, pemerintah daerah diberikan wewenang yang luas untuk menyelenggarakan otonomi daerah. Pemerintah daerah diharapkan dapat mengelola sendiri segala sesuatu yang berhubungan dengan daerahnya. Dalam penyelenggaraan otonomi daerah ini, tentunya sangat dibutuhkan peran serta dari masyarakat guna mensukseskan jalannya otonomi daerah ini. Selain itu juga diperlukan pemerataan dan keadilan, serta perhatian terhadap potensi dan keanekaragaman daerah. Kewenangan pemerintah yang diserahkan kepada daerah dalam rangka desentralisasi harus disertai dengan penyerahan dan pengalihan pembiayaan sarana dan prasarana, serta sumber daya manusia sesuai dengan kewenangan yang diserahkan tersebut.

Untuk menyelenggarakan otonomi daerah ini harus didukung dengan peningkatan pendapatan asli daerah. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor potensial yang dapat memberikan kontribusi sebagai sumber pendapatan asli daerah dan diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perekonomian daerah.

Wisata belanja merupakan salah satu potensi yang dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah di Kota Bandung. Wisata belanja ini memberikan pengaruh yang signifikan bagi kunjungan wisatawan Kota Bandung, seperti yang dijelaskan oleh M. Askary W. berikut ini:

Tingkat okupansi hotel di Bandung pada hari kerja (*weekdays*) berada pada kisaran 40%, berbeda dengan saat akhir pekan atau liburan (*weekend*) yang bisa mencapai 90%-100%. Dan salah satu pendukung tingkat okupansi hotel tersebut adalah potensi wisata belanja. (www.galamedia.com, 2008).

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Daerah kota Bandung, jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang datang ke Kota Bandung pada periode 2007-2009 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2007 mencapai 18.547 wisatawan dan wisatawan nusantara mencapai 1.318.544. Pada Tahun 2008 wisatawan mancanegara mengalami kenaikan menjadi 21.032 atau sebesar 11,82% dibandingkan dengan tahun 2007 dan wisatawan domestik pun mengalami kenaikan menjadi 1.455.548 atau sebesar 9,41%. Pada tahun 2009 jumlah wisatawan mancanegara mengalami kenaikan kembali menjadi 24.334 atau sebesar 13,57% dibandingkan dengan tahun 2008 dan wisatawan nusantara mengalami kenaikan menjadi 1.463.030 atau sebesar 0,51%. Adapun tujuan

pengunjung atau wisatawan datang ke Kota Bandung yaitu wisata belanja, wisata alam, wisata atraksi dan rekreasi. (www.beritabandoeng.com, 2009).

Sudah sejak lama Kota Bandung dikenal dengan kota fashion di Indonesia. Julukan Paris van java pun melekat dengan salah satu kawasan yang ada di Kota Bandung yaitu Braga. Begitu juga dengan Cihampelas yang terkenal sebagai pusat perdagangan jeans dikalangan anak muda dan menjadi tren sejak dekade 1980-an. Sejak itu, jeans menjadi produk khas Kota Bandung dan digemari oleh pengunjung atau wisatawan, sehingga Cihampelas dijadikan sebagai salah satu tujuan mereka untuk dikunjungi ketika berada di Kota Bandung. Selain karena jeansnya sebagai daya tarik kawasan Cihampelas, dekorasi luar ruang yang disajikan di Cihampelas ini cukup menarik pengunjung. Toko-toko yang berada di kawasan Cihampelas ini disimbolkan dengan patung-patung superhero di depan gerainya. Oleh karena itu, Cihampelas memiliki keunikan tersendiri sebagai salah satu kawasan wisata belanja di Kota Bandung.

Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai potensi wisata belanja di kawasan Cihampelas ini dan kemudian hasil dari penelitian tersebut akan dituangkan dalam skripsi dengan judul **”Strategi Pengembangan Wisata Belanja Cihampelas Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana potensi wisata yang dimiliki Kawasan Wisata Belanja Cihampelas?

2. Bagaimana karakteristik pengunjung dan kunjungan wisata di Kawasan Wisata Belanja Cihampelas?
3. Bagaimana strategi yang tepat dalam mengembangkan Wisata Belanja di Kawasan Cihampelas untuk meningkatkan salah satu daya tarik wisata di Kota Bandung.

C. Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini lebih terfokus dan menghindari hal-hal yang tidak terkait langsung maupun tidak langsung, maka pada penulisan ini permasalahan dibatasi terfokus pada pengembangan produk dan fasilitas. Adapun yang akan diteliti yaitu pengunjung kawasan Cihampelas. Namun dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka sampel yang diambil untuk diteliti hanya toko-toko yang berada di Kawasan Cihampelas guna menentukan jumlah pengunjung.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi bagaimana potensi wisata yang dimiliki Kawasan Wisata Belanja Cihampelas.
2. Mengidentifikasi karakteristik pengunjung dan kunjungan wisata di Kawasan Wisata Belanja Cihampelas.

3. Menganalisis strategi yang tepat dalam mengembangkan Wisata Belanja di Kawasan Cihampelas agar dapat menjadi salah satu daya tarik wisata di Kota Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber informasi dan pengetahuan mengenai pengembangan potensi wisata serta dapat menjadi bahan masukan dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang bersangkutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengembangan kawasan wisata serta melatih keterampilan dalam mengaplikasikan teori yang dimiliki terhadap fakta, gejala dan fenomena yang ada.

- b. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait

Dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam mengembangkan kawasan wisata belanja Cihampelas sebagai daya tarik wisata di Kota Bandung.

- c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dalam bidang kepariwisataan khususnya pengembangan kawasan wisata.

d. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang berkaitan. Data dan informasi yang berhasil didapatkan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat mendukung penelitian mereka yang berhubungan dengan pengembangan kawasan wisata.

F. Kerangka Pemikiran

Pengunjung atau wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata sangat dipengaruhi oleh minat dan motivasi yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan dalam memuaskan keinginan mereka pada saat melakukan perjalanan. Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri. (Sharpley, 1994; Wahab, 1975). Analisis mengenai motivasi semakin penting kalau dikaitkan dengan pariwisata sebagai fenomena masyarakat modern, di mana perilaku masyarakat sangat dipengaruhi oleh berbagai motivasi yang terjalin secara sangat kompleks, bukan hanya untuk *survival* sebagaimana motivasi perjalanan pada masyarakat sederhana.

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Calon pengunjung atau wisatawan akan mempersepsikan daerah tujuan wisata yang memungkinkan, dimana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual,

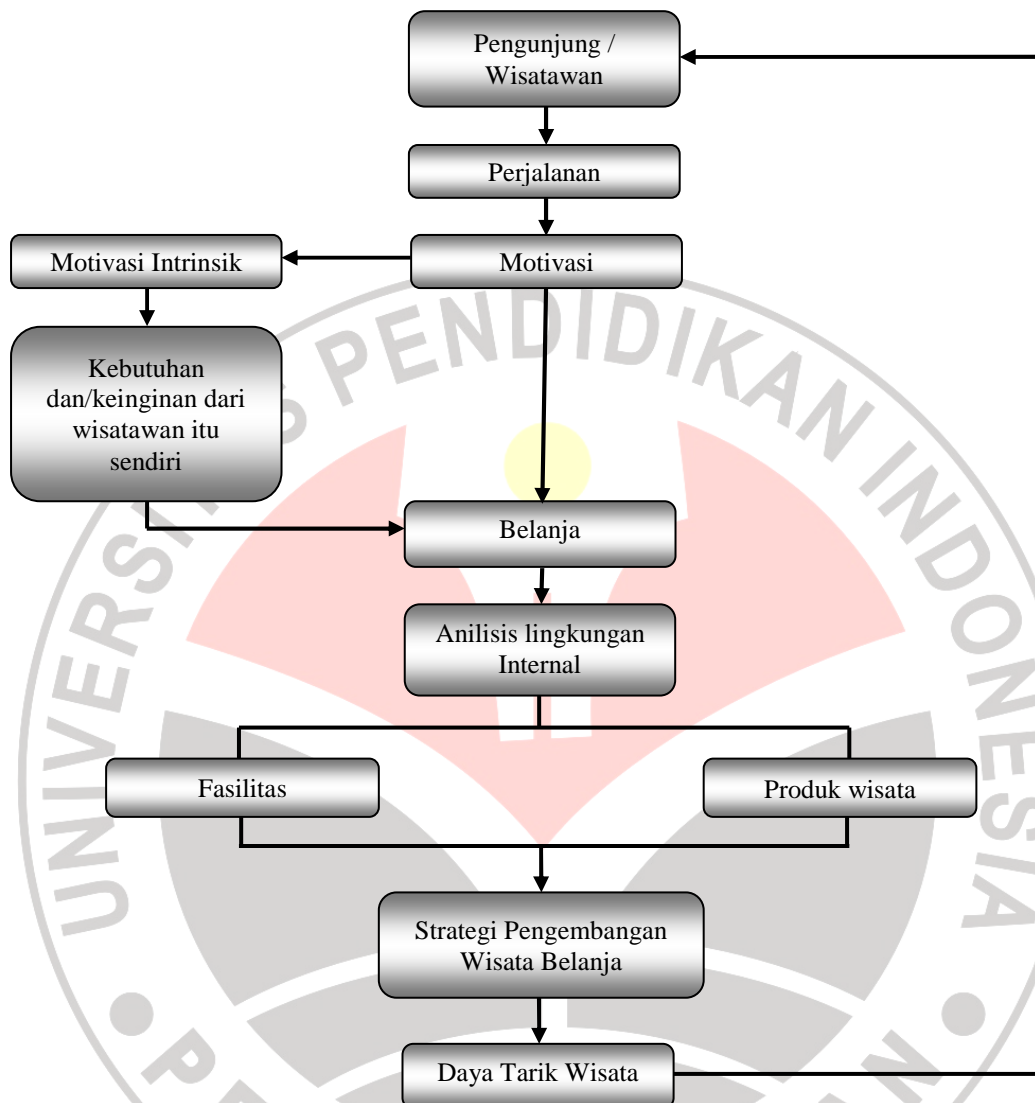
pengalaman sebelumnya, dan informasi yang didapatkannya. Motivasi calon pengunjung atau wisatawan terbagi dalam dua jenis, yaitu: motivasi ekstrinsik dan motivasi instrinsik.

Salah satu yang menjadi motivasi dan kebutuhan dari calon pengunjung atau wisatawan dalam melakukan perjalanan adalah belanja. Terkadang orang yang melakukan perjalanan wisata akan menyempatkan diri berbelanja untuk dibawa ke daerah asal mereka. Tetapi banyak juga pengunjung atau wisatawan yang sengaja melakukan perjalanan dengan tujuan berbelanja. Belanja termasuk ke dalam motivasi instrinsik dimana motivasi ini merupakan motivasi yang didasari atas kebutuhan dan/keinginan dari calon pengunjung atau wisatawan itu sendiri. Banyak pengunjung atau wisatawan yang rela menghamburkan uangnya hanya untuk berbelanja.

Dalam mengembangkan kawasan wisata belanja Cihampelas, terlebih dahulu menganalisis lingkungan internal agar dapat menentukan strategi pengembangan yang tepat dalam mengembangkan fasilitas dan produk wisata di kawasan wisata belanja Cihampelas ini untuk dijadikan salah satu daya tarik wisata di Kota Bandung.

Kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas dapat digambarkan seperti pada gambar 1.1.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti