

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas pariwisata pada zaman dahulu telah menjadi strategi pembangunan bagi negara-negara maju yang tidak terlalu memiliki banyak sumber daya alam. Menurut WTO (*World Tourism Organization*), pariwisata digunakan sebagai alat untuk mengurangi disparitas antara negara berkembang dan negara maju. Saat ini banyak negara berkembang yang mempromosikan pariwisatanya, termasuk di negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand, Malaysia, Filipina, dan lain-lain. Fenomena tersebut pun terjadi di Indonesia yang merupakan negara kepulauan dan memiliki banyak sumber lokasi wisata. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, baik itu dilihat dari segi kekayaan alamnya atau sosial maupun budayanya. Hal ini membuktikan bahwa Jawa Barat memiliki objek dan daya tarik yang sangat menjual untuk para wisatawan, dan kota yang menjadi tujuan pariwisata di Jawa Barat salah satunya adalah Kota Bandung.

Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Surabaya dan Jakarta menurut jumlah penduduknya. Berbagai jenis wisata pun tersedia di Kota Bandung, mulai dari wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, hingga wisata alam. Jenis wisata tersebut pun mampu menarik perhatian wisatawan untuk berwisata ke Kota Bandung. Kota ini pada zaman dahulu dikenal dengan sebutan *Parijs van Java* (Bahasa Belanda) atau “Paris dari Jawa”, karena terletak di dataran tinggi. Bandung dikenal sebagai tempat

yang berhawa sejuk, hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata yang nyaman untuk dikunjungi. Bandung terletak pada koordinat 107° BT and 6° 55' LS. Luas Kota Bandung adalah 16.767 hektar. Kota ini secara geografis terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, dengan demikian, sebagai ibu kota provinsi, Bandung mempunyai nilai strategis terhadap daerah-daerah di sekitarnya.

Sebagai tujuan wisata, kota Bandung memiliki segalanya, mulai dari wisata belanja yang menyediakan berbagai jenis fashion, hingga wisata kuliner yang menyediakan berbagai pilihan makanan, dari yang tradisional khas Bandung sampai yang modern. Oleh karena itu, pada saat akhir pekan khususnya pada saat libur panjang, warga dari luar Kota Bandung beramai-ramai datang ke Kota Bandung. Namun dengan segala keuntungan yang dimiliki Kota Bandung dari segi pariwisatanya tersebut, tetap saja diperlukan adanya aktivitas-aktivitas pemasaran untuk lebih memperkenalkan lagi Kota Bandung sebagai Kota Pariwisata di Indonesia. Guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawannya serta agar tidak tertinggal dengan kota tujuan pariwisata lainnya, maka dari itu pemerintah Kota Bandung melakukan aktivitas pemasaran guna menarik perhatian para wisatawan untuk datang ke Kota Bandung.

Aktivitas-aktivitas pemasaran itu sendiri akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur. Aktivitas pemasaran pun tidak hanya berbicara tentang perusahaan-perusahaan komersil saja, dalam dunia Pariwisata, merupakan hal yang sangat vital guna menarik para wisatawan dari berbagai daerah, hanya saja lebih kompleks sifatnya dibandingkan dengan pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan manufaktur, karena untuk memasarkan produk industri pariwisata, bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan

kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata. Keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, karena itu sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi dan salah satu sumber pemasukan daerah.

Berikut merupakan rekapitulasi data Kunjungan Wisatawan Domestik di Kota Bandung berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2012 sampai 2015 :

Tabel 1.1
Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2012-2015

No	Keterangan	2012	2013	2014	2015	Satuan
1	Wisatawan yang masuk via gerbang tol, bandara, stasiun, terminal	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635	Orang
2	Wisatawan domestik yang masuk melalui pintu gerbang kedatangan	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel diatas, wisatawan yang masuk melalui gerbang tol, bandara, stasiun dan terminal jumlahnya naik sekitar 3.000.000 orang pada tahun 2013 dan 2014, namun pada tahun 2015 turun sekitar 5.000.000 orang walaupun secara keseluruhan masih lebih baik dibanding tahun 2012, sedangkan wisatawan domestik yang masuk melalui pintu gerbang kedatangan mengalami peningkatan

setiap tahunnya sejak tahun 2012. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi daya tarik untuk dikunjungi wisatawan, namun hal tersebut tidak membuat Kota Bandung terbebas dari kendala. Kota Bandung disinyalir masih mempunyai masalah dilihat dari bauran pemasarannya seputar tempat (*place*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan harga (*price*) seperti permasalahan parkir sembarangan, kemacetan, pelayanan transportasi, banjir dan harga tiket yang mahal.

Berdasarkan permasalahan di bauran pemasarannya tersebut, masalah-masalah yang sampai saat ini masih belum terpecahkan dan cukup merugikan sektor pariwisata, dilihat dari tempatnya (*place*) yaitu diantaranya kemacetan yang kerap terjadi setiap akhir pekan maupun libur panjang, bahkan beberapa wisatawan ada yang membatalkan kunjungannya ke salah satu tempat wisata di Bandung dan memilih untuk pulang ke kota asalnya (sindonews.com,/28/12/2015). Pelayanan transportasi pun menjadi sorotan wisatawan, dimana ada wisatawan yang merasa tidak nyaman dengan kualitas pelayanan angkutan kota di Bandung karena sopirnya merokok (lapor.go.id,/02/02/2016).

Sampah yang masih berserakan di beberapa tempat wisata seperti Alun-Alun Bandung dan disekitaran Jalan Asia Afrika (tempo.com,/22/07/2015). Banjir juga menjadi salah satu hal yang mengganggu wisatawan, buruknya drainase di beberapa tempat lah yang menjadi penyebab utama banjir tersebut, menurut sekretaris Dinas Bina Marga dan Pengairan (DBMP) Kota Bandung Didi Ruswandi menyatakan bahwa terdapat setidaknya 23 titik di Kota Bandung termasuk Cibaduyut dan Jalan Mohammad Toha yang diterjang banjir akibat buruknya sistem pengairan (tempo.com,/13/11/2015). Kemudian berdasarkan sarana fisiknya (*physical evidence*)

yaitu terdapat banyak parkir liar diantaranya di Jalan Prof. Eyckman dekat RSHU Hasan Sadikin (lapor.go.id,/27/03/2014) dan Jalan Trunojoyo yang bahkan sampai menghalangi beberapa rumah penduduk (lapor.go.id,/28/06/2016).

Parkir liar pun terjadi disekitaran pusat perbelanjaan seperti di Setrasari Mall, dimana sering kali pejalan kaki kesulitan berjalan diakeranakan banyak kendaraan terparkir (lapor.go.id,/09/06/2015). Permasalahan tersebut terjadi karena ketersediaan lahan parkir yang kurang memadai sehingga pengunjung memarkirkan kendaraannya sembarangan dan praktik parkir liar pun terjadi. Selain masalah parkir, di salah satu wisata alam Bandung, yaitu Tangkuban Perahu terdapat masalah kelayakan fasilitas, dimana fasilitas pendukung seperti mushalla yang dinilai kurang bersih dan transportasi ontang-anting yang dianggap kurang baik. Permasalahan utama di objek wisata Tangkuban Perahu terdapat di harga (*price*) dimana menurut anggota Badan Promosi Pariwisata Daerah Jawa Barat, Maktal Hidayat, sejumlah biro wisata mengeluhkan harga tiket masuk ke Gunung Tangkuban Perahu yang terlalu mahal.

Semenjak di kelola oleh swasta tahun 2014, objek wisata tersebut menaikkan harga dari semula Rp. 15.000 menjadi Rp. 20.000 di hari biasa dan hari libur, kenaikan dari Rp22.500 menjadi Rp30.000 untuk wisatawan nusantara, sedangkan untuk wisatawan mancanegara, dari Rp 100.000 menjadi Rp 200.000 pada hari biasa dan dari Rp 150.000 menjadi Rp 300.000 pada hari libur (antaranews.com,/14/12/2015). Keluhan mengenai harga pun terjadi pada transportasi bus tingkat di Kota Bandung yaitu Bandros, dimana salah satu penumpang mengeluhkan kenaikan harga dari Rp. 5.000 menjadi Rp. 10.000 untuk anak-anak dan untuk orang dewasa menjadi Rp. 15.000. Berdasarkan Pelayanannya pun (*Process*) Bandros dinilai mengecewakan karena tidak bisa secara langsung

menaiki transportasi Bandros tersebut, melainkan harus melalui proses *booking* terlebih dahulu, menurut salah satu petugas Bandros, jika ingin menaikinya pun harus rombongan 20 sampai 40 orang (daerah.sindonews.com,/19/12/2014). Keluhan pun datang dari salah satu penumpang lainnya dimana penumpang tersebut memesan Bandros untuk pukul 10.00 namun ketika datang Bandros tersebut telah berangkat pukul 09.45 (lapor.go.id,/27/06/2015).

Oleh sebab itu, berdasarkan uraian-uraian tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PENELITIAN TERHADAP KUNJUNGAN PARIWISATA KOTA BANDUNG)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan dan agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di tempat wisata Kota Bandung?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kelancaran aktivitas pemasaran Kota Bandung sebagai Kota Pariwisata di Indonesia dan apa saja faktor-faktor yang jadi penghambatnya?
3. Bagaimana dampak faktor-faktor pemasaran Kota Bandung tersebut terhadap kunjungan wisatawan domestik?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut di atas, maka

penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam memasarkan Kota Bandung sebagai Kota Pariwisata di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) Kota Bandung terhadap jumlah wisatawan domestik.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan memperlambat kelancaran aktivitas pemasaran Kota Bandung sebagai Kota Pariwisata di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Pemerintah Kota Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada pemerintah daerah Kota Bandung yang berkaitan dengan pemasaran dalam upaya memperbaiki pelayanannya serta meningkatkan wisatawan domestik di Kota Bandung

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan untuk penulis lain yang melakukan penelitian dengan topik serupa atau berkaitan dengan topik ini. Penelitian ini pun dapat sebagai pemberi informasi bagi para pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuannya.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah yang diteliti, khususnya tentang bauran pemasaran sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas. Penelitian ini pun melatih penulis dalam

melakukan penelitian yang baik dan benar, serta memberikan pengalaman yang dapat berguna di masa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat dan lokasi penelitian dimana penulis memperoleh serta mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan yaitu di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang terletak di Jl. Ahmad Yani No. 227 dan di berbagai macam obyek wisata di Kota Bandung. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2016 sampai dengan selesai.

