

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk mendukung roda perekonomian negara. Berbagai lokasi wisata dengan beragam budaya yang melekat dapat ditemukan di Indonesia menarik perhatian baik wisatawan lokal maupun asing. Hal inilah yang menjadi kekuatan bagi pengembangan pariwisata di Indonesia hingga saat ini.

Salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Cimahi ini mempunyai letak geografis yang cukup strategis, yaitu diapit oleh Kabupaten Bandung di bagian selatan, Kota Bandung di sebelah timur dan Kabupaten Bandung Barat di sebelah barat dan utara. Untuk potensi kebudayaannya, Kota Cimahi sangat kental dengan image Kampung Cireunde. Kampung Cireunde ini merupakan salah satu alternatif wisata yang ada di Kota Cimahi. Kampung Cireunde terletak di Kelurahan Leuwigajah, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi. Kampung ini sebenarnya tidak memosisikan dirinya sebagai Daya Tarik Wisata (DTW). Di Kampung Cireunde ini, wisatawan yang datang akan disuguhkan dengan pengalaman yang berbeda, penuh nilai edukasi dan ekologi juga tentunya masih sangat kental dengan kebudayaan adatnya. Di sana wisatawan akan diajak untuk belajar mengenal kebudayaan baru dan juga alam sekitar.

Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO) yang dikutip Suryadana (2015:30) pariwisata adalah Aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut.

Menurut (2015:115) pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah,

dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada bauran pemasaran (*marketing mix*). McCharty dalam Tjiptono (2014:41) merumuskan bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009, menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berikut merupakan lokasi Kampung Adat Cireundeu :



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 1.1
Pintu Masuk Kampung Adat Cireundeu

Kampung Adat Cireundeu terletak di Kelurahan Leuwigajah, Kecamatan Cimahi Selatan, Kotamadya Cimahi, Propinsi Jawa Barat, berada di lembah Gunung Kunci, Gunung Cimenteng dan Gunung Gajahlangu.



Sumber : Dokumentasi peneliti

Gambar 1.2
Bale Sarehan dan Rumah Panggung Kampung Cireundeu

Bale sendiri memiliki arsitektur yang mempunyai arti khusus, yaitu bentuk atap yang lurus ke atas yang berarti masyarakat Cireundeu memiliki satu tujuan kepada Tuhan. Di Kampung Adat Cireundeu sendiri masyarakatnya bersifat terbuka terhadap agama atau kepercayaan selain yang mereka anut, mereka memandang perbedaan terutama dalam hal kepercayaan adalah sesuatu keindahan.



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 1.3
Kegiatan Satu Sura di Kampung Adat Cireundeu

Upacara nutup taun dan ngemban taun 1 sura dalam penanggalan Sunda merupakan kegiatan wajib di setiap tahun. Apalagi bagi mereka upacara adat satu suro ini adalah hari raya dalam kepercayaan yang mereka anut. Dalam prosesnya, setiap rangkaian upacara memiliki persamaan yang cukup signifikan dengan beberapa aktifitas yang dilakukan umat muslim pada saat hari raya pula.



Gambar 1.4
Hasil Olahan Rasi Kampung Adat Cireundeu

Seiring berkembangnya jaman, Kampung Cirendeudeu mampu mengembangkan olahan singkongnya menjadi beberapa produk untuk mereka konsumsi dan mereka jual ke pasar. Tetapi sebagian penjualan dilakukan di balai desa Kampung Cirendeudeu. Beberapa produksi mereka adalah *egg roll*, keripik singkong, dendeng kulit singkong, rasi dan masih banyak olahan lainnya. Semua olahan itu dibuat secara tradisional. Hasil produksi mereka tidak dijual di pasar, hanya dijual di “Kampung Adat Cirendeudeu” saja. Karena produksi singkongnya, Dari keunikan-keunikan yang dimilikinya itu, Kampung Adat Cirendeudeu memiliki apa yang disebut dengan kearifan lokal. Dari sisi nilai, kearifan lokal merupakan kekayaan yang patut dirawat. beralihnya makanan pokok masyarakat adat Kampung Cirendeudeu dari nasi beras menjadi nasi singkong di mulai kurang lebih tahun 1918. Kampung Adat Cirendeudeu sempat mendapat penghargaan “Pahlawan Pangan” oleh pemerintah melalui Wedana Cimahi dan penghargaan pangan di Lembang pada tahun 2011 oleh Presiden Susilo Bambang Yudoyono. (<https://kampungadatcirendeudeu.wordpress.com>).

Keindahan alam, kekayaan budaya, industri kreatif dan kepariwisataan Indonesia dapat memberikan pengalaman berwisata yang tidak ada tandingannya bagi wisatawan yang datang. Produk pariwisata baik berupa barang maupun jasa mengalami evolusi fungsi dan manfaat. Tidak hanya didorong oleh varian produk yang makin beragam, perubahan ini juga ditarik oleh peningkatan selera dan ekspektasi wisatawan. Dari sekedar menikmati objek wisata (*enjoy*), konsumen ingin merasakan pengalaman (*experience*) yang beda dan bahkan ingin terlibat (*engage*) dengan objek yang dinikmati (Nirwandar, 2014)

Seiring perkembangan zaman, masyarakat lebih memilih wisata modern yang banyak di tawarkan oleh tempat-tempat wisata lainnya dengan penggunaan promosi yang menarik. Wisata budaya pada dasarnya dapat diminati oleh masyarakat, sama halnya seperti wisata modern lainnya jika promosi dan informasi yang disampaikan dikemas dengan sangat menarik, sehingga masyarakat mau mengenal dan melestarikan budaya tersebut. banyak wisata budaya yang mengangkat sisi tradisional dan adat istiadat yang kental, dan keunikan lainnya yang dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi masyarakat

khususnya anak muda. Berikut data pengunjung Kampung Adat Cireunde tahun 2015-2017

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Kampung Adat Cireunde

Tahun	Jumlah Kunjungan
2015	2625
2016	2108
2017	2070

Sumber: Diolah dari Buku Kunjungan Tamu Kampung Adat Cireunde.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung relatif sedikit, selain itu adanya penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2015-2017 yang datang ke Kampung Adat Cireunde. Oleh sebab itu dengan memberikan jasa yang sesuai dan dengan menerapkan program bauran pemasaran besar kemungkinan untuk pihak pengelola pariwisata dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kampung Adat Cireunde. Apabila wisatawan ingin mempersepsikan bauran pemasaran jasa yang meliputi, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) dan sesuai dengan harapannya, yang unik dan unggul dibandingkan dengan objek wisata di daerah lain maka diduga akan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireunde.

Beberapa kegiatan yang dilaksanakan dengan harapan dapat mempromosikan wisata budaya atau wisata tradisional Kampung Adat Cireunde untuk meningkatkan minat masyarakat berkunjung. Kerjasama nasional dan internasional dalam bidang kelitbangan. Sebagai langkah awal dari perwujudan kerjasama internasional dalam bidang penelitian dan pengembangan ini maka dengan fokus atau tema penelitian dalam bidang kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*) Kota Cimahi telah menerima kunjungan sebanyak kurang lebih 50 orang peneliti dan mahasiswa dari dalam dan luar negeri untuk melakukan penelitian dan tinggal bersama di Kampung Adat Cireunde, Kelurahan Lewigajah

Kota Cimahi. (<https://nuansasemut.wordpress.com/Kampung-cireundeu-cimahi>).

Pemerintah Kota Cimahi membuat program “Dewi Tapa” atau Desa Wisata Ketahanan Pangan pada tahun 2014. Selain itu kegiatan yang di selenggarakan pemkot cimahi bersama *Indonesia Chef Association* (ICA) di Selasar Rakyat, berupa Pemecahan rekor, dimana beras singkong alias rasi seberat 4,7 ton dan menghasilkan 7.200 porsi nasi goreng. Dan sekitar 150 Anggota ICA Cimahi, dibantu puluhan siswa SMK Jurusan Tata Boga dan puluhan ibu-ibu PKK Pemkot Cimahi bersama-sama mengolah rasi goreng yang disajikan seperti nasi goreng. (<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/>).

Tabel 1.2
Wisata Kampung Adat

No	Nama Kampung Adat	Lokasi
1	Kampung Adat Cireundeu	Kel Leuwigajah, Kec Cimahi Selatan, Kota Cimahi
2	Kampung Adat Mahmud	Desa Mekar Rahayu, Kec Margaasih, Kab Bandung
3	Kampung Adat Sirna Resmi	Desa Sirnaresmi, Kec Cisolok, Kab Sukabumi
4	Kampung Ciptagelar	Kp Ciptagelar, Kec Cisolok, Kab Sukabumi
5	Kampung Dukuh	Desa Cijambe, Kec Cikelet, Kab Garut
6	Kampung Kuta	Desa Krangpaninggal, Kab Ciamis
7	Kampung Naga	Desa Neglasari, Kec Salawu, Kab Tasikmalaya
8	Kampung Pulo	Kec Leles, Kab Garut
9	Kampung Urug	Kp Urug, Kab Bogor

Sumber : disparbud.jabarprov.go.id/wisata/dest-det.php?id=22&lang=id

Tabel 1.2 menunjukkan wisata kampung adat di Provinsi Jawa Barat. Salah satu kampung adat di wilayah Jawa Barat yaitu Kampung Naga. Yang terletak di Desa Neglasari, Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya. Dimana Kampung Naga merupakan salah satu wilayah tempat berdiamnya masyarakat adat. Wilayah yang terletak di Kabupaten Tasikmalaya, telah dijadikan sebagai tempat penelitian bagi akademisi profesional dan amatir yang tertarik dengan pola hidup masyarakat adat. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung naga dalam satu tahunnya 67.679 pengunjung. (Putra, 2016). Sedangkan berdasarkan buku tamu pengunjung

jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung adat Cireundeu dalam satu tahun hanya 2.070 pengunjung.

Phau *et al.* (2013:272) yang menyatakan bahwa faktor-faktor pendorong berhubungan dengan keputusan wisatawan apakah akan pergi atau tidak, sementara faktor penarik berhubungan dengan keputusan ke mana wisatawan harus pergi. tiga faktor pendorong yaitu hiburan dan kesehatan (*escape and health*), menghargai sumber daya budaya dan alam (*appreciating cultural and natural resources*), dan rasa ingin tahu (*curiosity*). Sedangkan faktor pendorong yaitu yang mudah (*easy akses*), sumber daya pendidikan (*access to educational*), sejarah dan alam (*historical and natural resources*), informasi dan fasilitas tujuan (*destination information and facilities*), relaksasi dan apresiasi alam (*relaxation and nature appreciation*).

Untuk dapat mengetahui kondisi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai Kampung Adat Cireundeu penulis melakukan survey terhadap 30 (tiga puluh) responden di Kota Bandung tentang Kampung Adat Cireundeu.

Tabel 1.3
Hasil Survey Awal

No	Pertanyaan	S	TS
1	Kampung Adat Cireundeu Menarik?	21	9
2	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk berbagai kalangan	20	10
3	Lokasi Kampung Adat Cireundeu strategis	17	13
4	Promosi Kampung Adat Cireundeu sangat menarik	10	20
5	Orang-orang yang bertugas di Kampung Adat cireundeu bersikap sopan dan ramah kepada pengunjung.	12	18
6	Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sangat baik	12	18
7	Fasilitas yang ditawarkan Kampung Adat Cireundeu beranekaragam?	18	12

Sumber : Data diolah Agustus 2018

Dari hasil survey awal yang diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memberikan tanggapan tidak setuju pada banyak pernyataan lebih banyak dibandingkan jumlah responden yang memberikan tanggapan setuju. Hal ini mengindikasikan kondisi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (sarana fisik) Kampung Adat Cireundeu masih terdapat kekurangan. Pengelola harus mengetahui apa saja yang harus dilakukan dalam upaya menarik minat pengunjung Kampung Adat Cireundeu lebih banyak dan berupaya agar bisa meminimalisir jumlah keluhan yang disampaikan menjadi berkurang. Dengan demikian diketahui bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas.

Dalam penelitian ini penulis berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung di Kampung Adat Cireundeu. Yang meliputi variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Bauran Pemasaran dalam Menentukan Minat Berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu Cimahi”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dikemukakan diatas, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa ternyata *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) diduga masih terdapat kekurangan dan dapat mempengaruhi minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu. Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu. *people* (orang) yang memberikan pelayanan kepada pengunjung dan *process* (proses) dalam melakukan kegiatan wisata yang dilakukan pengunjung dapat mempengaruhi minat pengunjung. Untuk itu pihak pengelola perlu mengetahui apa saja yang harus dilakukan dalam upaya meningkatkan minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhiba (2014) tentang analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat pengunjung objek wisata museum kesehatan Dr Adhyatma MPH Surabaya, disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dirgabrata (2013), tentang implementasi *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung ke taman wisata lembah hijau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bauran Pemasaran dan minat berkunjung ke di Kampung Adat Cireundeu.
2. Bagaimana pengaruh *Product* (produk) terhadap minat untuk berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu?
3. Bagaimana pengaruh *Price* (harga) terhadap minat untuk berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu?
4. Bagaimana pengaruh *Place* (tempat) terhadap minat untuk berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu?
5. Bagaimana pengaruh *Promotion* (promosi) terhadap minat untuk berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu?
6. Bagaimana pengaruh *People* (orang) terhadap minat untuk berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu?
7. Bagaimana pengaruh *Process* (proses) terhadap minat untuk berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu?
8. Bagaimana pengaruh *Physical Evidence* (sarana fisik) terhadap minat untuk berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu?
9. Bagaimana pengaruh simultan bauran pemasaran terhadap minat untuk berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai Bauran Pemasaran dan minat berkunjung ke di Kampung Adat Cireundeu.
2. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh *product* (produk) pada Kampung Adat Cireundeu?
3. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh *price* (harga) pada Kampung Adat Cireundeu?
4. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh *promotion* (promosi) pada Kampung Adat Cireundeu?
5. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh *place* (tempat) pada Kampung Adat Cireundeu?
6. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh *people* (orang) pada Kampung Adat Cireundeu?
7. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh *process* (proses) pada Kampung Adat Cireundeu?
8. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh *physical evidence* (sarana fisik) pada Kampung Adat Cireundeu?
9. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh simultan bauran pemasaran terhadap minat untuk berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu

1.4 Manfaat Penelitian

1. Implikasi Akademik

Manfaat dari segi akademik yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah :

- a. Ilmu pengetahuan, semoga dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi kalangan yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang berhubungan dengan judul penelitian tersebut.

- b. Sebagai penambah khasanah penelitian bagi program studi Magister Manajemen Universitas Widyatama.
- c. Bagi peneliti, bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai bauran pemasaran dan minat, serta menerapkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dalam pelaksanaannya di lapangan.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi pihak pengelola dan Pemerintah Kota Cimahi untuk terus mengembangkan pemasaran produk pariwisata serta dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu Cimahi.

