

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Pariwisata adalah sektor yang mampu membangun dan memperbaiki kondisi perekonomian suatu negara. Hal itu disebabkan oleh kemampuan dalam menstimulus terciptanya sumber perekonomian baru. Bahkan pariwisata dapat dikatakan tahan terhadap krisis atau guncangan ekonomi dunia. Hal tersebut juga didukung dengan pernyataan (Menparekraf) Mari Elka Pangestu bahwa data dan proyeksi dari (*UNWTO*), kawasan Asia Pasifik mengalami pertumbuhan tertinggi kunjungan turis asing sebesar 6% selama kurun waktu 2005-2012, sebesar 7 persen pada 2012, dan sebesar 6,2% pada semester pertama 2013.

Beberapa efek positif yang ditimbulkan oleh sektor pariwisata:

1. Perdagangan valuta asing
2. Kontribusi Pendapatan Pemerintah
3. Membuka lapangan kerja baru
4. Pembangunan Infrastruktur

Sedangkan, pengertian pariwisata itu sendiri menurut Undang Undang Republik Indonesia No. 10/2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Dan menurut *UN-WTO (United Nations World Tourism Organization)* Pariwisata mampu menjadi alat penyeimbang bagi negara maju dan negara berkembang. Karena setiap negara yang tidak memiliki potensi alam mampu

menjadi negara maju dengan potensi lain tanpa harus melalui potensi pariwisata yang langsung dari alam. Kemudian pariwisata juga terbagi menjadi kedalam beberapa jenis, yaitu:

Jenis Pariwisata yang di dasarkan pada kebutuhan wisatawan:

- a. Wisata Alam /*Ekowisata/ Ecotourism*
- b. Wisata Budaya / *Culture*
- c. Wisata Sejarah / *Heritage*
- d. Wisata Ziarah / *Pilgrim*
- e. Wisata Kuliner/*Culinary*
- f. Wisata Belanja /*Shopping*
- g. Wisata Pertanian /*Agriculture*
- h. Wisata Petualangan/*Adventure*

Dan alasan orang melakukan perjalanan wisata menurut *Pacific Association Of Travel Agent ( PATA)*, adalah:

- a. Keramahtamahan penduduk (*Warm and Friendly People*)
- b. Penginapan yang menyenangkan (*Comfortable Accomodation*)
- c. Keindahan alam (*Beautiful Natural Scenery*)
- d. Harga yang memuaskan (*Reasonable Prices*)
- e. Adat istiadat dan pandangan hidup yang menarik (*An Attractive Customer and Way Of Live*)
- f. Cuaca yang baik (*Good Climate*)
- g. Keindahan kreasi manusia (*Beautiful Creation Of Man*)
- h. Makanan yang menarik (*Outstanding Food*)
- i. Pembelanjaan yang menarik (*Good Shopping*)

- j. Lingkungan yang istimewa (*Exotic Environment*)
- k. Ikatan sejarah atau keluarga (*Historical Of Family Ties*)
- l. Aktivitas rekreasi yang luar biasa (*Exeptional Recreational Activities*)

Dari pemaparan data diatas maka sangat potensial bagi Indonesia dalam usaha meningkatkan kondisi perekonomiannya melalui sektor pariwisata. Karena hampir dari semua aspek aspek pariwisata dimiliki oleh kepariwisataan indonesia, baik kekayaan alam, sejarah, sosial budaya, dan wisata buatan (kuliner dan belanja) dengan keunikan geografis setiap daerah di Indonesia.

Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sapta Nirwandar, juga menyatakan pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Angka itu di atas pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5,7%. Hal itu disampaikan Sapta saat mengikuti salah satu pameran pariwisata terbesar di dunia, yakni *Internationale Torismus Börse di Berlin*, Jerman.

<http://www.tempo.co/read/news/2014/03/06/202559869/Pariwisata-Indonesia-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi>, diunduh tanggal 2 Oktober 2014)

Pernyataan tersebut di dukung dengan sebuah data yang di terbitkan oleh *UN-WTO* mengenai 50 negara teratas dengan pendapatan tertinggi melalui pariwisata dimana Indonesia mengalami peningkatan di tahun 2012 menjadi posisi ke 34 dari posisi sebelumnya ke 35.

**Tabel 1.1 50 Pendapatan Negara Teratas Melalui Pariwisata**

International Tourism Receipts (US\$ billion)

Rank		Full year					Local currencies,		
		US\$					current prices		
'12	'11	2000	2005	2010	2011	2012*	Series	11/10	12*/11
		(billion)					(change, %)		
	World	475	680	930	1,042	1,075			
1	1 United States	82.9	82.2	103.5	116.1	128.6		12.2	10.7
2	2 Spain	30.0	48.0	52.5	59.9	55.9		8.6	1.2
3	3 France	33.0	44.0	46.9	54.5	53.7		10.7	6.7
4	4 China	16.2	29.3	45.8	48.5	50.0	\$	5.8	3.2
5	5 Italy	27.5	35.4	38.8	43.0	41.2		5.6	3.8
6	7 Macao (China)	3.2	7.9	27.8	38.5	..		38.6	..
7	6 Germany	18.7	29.2	34.7	38.9	38.1		6.7	6.2
8	8 United Kingdom	21.9	30.7	32.4	35.1	36.4		4.4	5.2
9	10 Hong Kong (China)	5.9	10.3	22.2	27.7	31.7		24.9	14.1
10	9 Australia	9.3	16.8	29.1	31.5	31.5		-3.8	-0.2
11	11 Thailand	7.5	9.6	20.1	27.2	30.1		30.5	25.3
12	12 Turkey	7.6	19.2	22.6	25.1	25.7	\$	10.9	2.4
13	14 Malaysia	5.0	8.8	18.3	19.6	19.7		1.9	1.5
14	15 Singapore	5.1	6.2	14.2	18.1	19.3		17.7	5.8
15	13 Austria	9.8	16.1	18.6	19.9	18.9		1.7	3.1
16	16 India	3.5	7.5	14.5	17.7	18.0		19.6	21.8
17	18 Canada	10.8	13.8	15.8	16.8	17.4		2.4	4.4
18	17 Switzerland	6.6	10.0	14.9	17.5	16.6		0.2	-0.2
19	21 Sweden	4.1	6.8	11.0	13.8	15.4		12.3	17.0
20	28 Japan	3.4	6.6	13.2	11.0	14.6		-24.5	32.9
21	22 Korea, Republic of	6.8	5.8	10.4	12.5	14.2	\$	20.9	13.6
22	20 Netherlands	7.2	10.5	12.9	14.3	13.9		6.1	4.9
23	19 Greece	9.2	13.3	12.7	14.6	12.9		9.3	-4.6
24	23 Mexico	8.3	11.8	12.0	11.9	12.7	\$	-1.0	7.2
25	27 Taiwan (pr. of China)	3.7	5.0	8.7	11.1	11.7	\$	26.9	5.8
26	24 Belgium	6.6	9.9	10.4	11.7	11.4		7.0	5.8
27	26 Russian Federation	3.4	5.9	8.8	11.3	11.2	\$	28.3	-1.2
28	25 Portugal	5.2	7.7	10.1	11.3	11.1		7.2	5.6
29	29 Poland	5.7	6.3	9.5	10.7	10.9		9.1	13.4
30	30 South Africa	2.7	7.5	9.1	9.5	10.0		4.4	18.4
31	32 Untd Arab Emirates	1.1	3.2	8.6	9.2	..		7.3	..
32	33 Egypt	4.3	6.9	12.5	8.7	9.9	\$	-30.5	14.2

33	31	Croatia	2.8	7.4	8.3	9.2	8.8	€	6.2	3.2
34	35	Indonesia	5.0	4.5	7.0	8.0	8.3	\$	15.0	4.3
35	34	Saudi Arabia	..	4.6	6.7	8.5	7.4		26.0	-12.1
36	36	Czech Rep	3.0	4.8	7.1	7.6	7.0		-0.7	2.1
37	37	Morocco	2.0	4.6	6.7	7.3	6.7		4.4	-1.7
38	38	Lebanon	..	5.5	8.1	6.9	..	\$	-14.8	..
39	40	Brazil	1.8	3.9	5.7	6.6	6.6	\$	15.0	1.4
40	41	Vietnam	..	2.3	4.5	5.6	6.6	\$	26.3	18.0
41	39	Denmark	3.7	5.3	5.9	6.6	6.2		7.3	1.0
42	43	New Zealand	2.3	5.2	4.9	5.6	5.5		3.7	-4.7
43	45	Norway	2.2	3.5	4.7	5.2	5.3		3.1	5.1
44	46	Israel	4.1	2.9	4.7	4.9	5.1	\$	2.8	5.6
45	44	Argentina	2.9	2.7	4.9	5.4	4.9	\$	8.3	-8.6
46	42	Hungary	3.8	4.1	5.4	5.6	4.8		0.3	-2.8
47	49	Ukraine	0.4	3.1	3.8	4.3	4.8	\$	13.4	12.8
48	48	Dominican Rp	2.9	3.5	4.2	4.4	4.5	\$	3.4	4.5
49	47	Luxembourg	1.8	3.6	4.1	4.8	4.5		11.5	1.1
50	51	Finland	1.4	2.2	3.1	3.8	4.1		19.3	16.4

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO April 2013)

#### Sumber: UN-WTO

Dengan atmosfer pariwisata Indonesia yang terus membaik dari tahun ke tahun, maka persaingan antar daerah pun dalam meningkatkan pariwisatanya semakin terlihat jelas. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Tazbir juga mengatakan hal yang serupa “persaingan pariwisata antar daerah di Indonesia belakangan ini makin kompetitif”

(<http://travel.kompas.com/read/2012/01/16/2105512/Persaingan.Pariwisata.Antar.aerah.Makin.Kompetitif>, diunduh tanggal 2 Oktober 2014).

Dan Kota Bandung merupakan salah satu kandidat dalam persaingan tersebut yang juga sedang mengalami proses peremajaan berkelanjutan dalam memperbaharui sarana dan prasarana, kebijakan, kinerja *stakeholder* serta citranya di mata para turis asing. Karena pada saat ini posisi Kota Bandung berada di

urutan ke tujuh dari tujuh kota layak huni di Indonesia (*Most Livable City Index* 2014) yang diterbitkan oleh Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia (IAP) dalam <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/12/071700026/Inilah.Tujuh.Kota.di.Indonesia.yang.Paling.Nyaman.Ditinggal>, diunduh tanggal 27 Oktober 2014.

Dengan urutan sebagai berikut:

1. Balikpapan
2. Solo
3. Malang
4. Yogyakarta
5. Makasar
6. Palembang
7. Bandung

Dimana prinsip penilaian kota layak huni menurut Bernardus Djonoputro Sekretaris Jenderal Ikatan Ahli Perencanaan (IAP) dalam <http://www.slideshare.net/OswarMungkasa/iap-livable-city>, diunduh 27 Oktober 2014 adalah sebagai berikut:

1. Penyediaan kebutuhan dasar (perumahan yang layak, air bersih, listrik)
2. Ketersediaan fasilitas umum dan fasilitas sosial (transportasi umum, taman kota, sarana ibadah / fasilitas kesehatan masyarakat)
3. Ketersediaan ruang publik untuk berinteraksi antara masyarakat
4. Keamanan
5. Mendukung fungsi ekonomi, sosial dan budaya kota
6. Kebersihan

Melihat pada prinsip-prinsip kota layak huni diatas, maka aspek layak atau tidaknya suatu kota ditinggali juga menjadi salah satu penilaian citra kota, dimana hal tersebut didukung dengan keberadaan gambar tingkatan pemasaran tempat oleh Kotler dimana citra dan kualitas hidup menjadi salah satu faktor yang bisa meyakinkan dan menarik minat turis asing.

Kemudian, berikut data kunjungan turis asing ke Kota Bandung melalui pintu gerbang kedatangan:

**Tabel 1.2 Kunjungan Turis Asing ke Kota Bandung Melalui Pintu Gerbang Kedatangan**

No	Tahun	Jumlah	Keterangan
1	2009	185.076	-
2	2010	228.449	↑ 43. 373
3	2011	225.585	↓ 2.864
4	2012	176.855	↓ 48.730
5	2013	176.432	↓ 432

**Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung**

(Dinas Perhubungan Kota Bandung, Kantor Imigrasi, PT. Jasa Marga, PT. KAI, PT. Angkasa Pura II)

Peringkat keadaan Kota Bandung dan data kunjungan turis asing diatas semakin menunjukkan keadaan yang mendukung pernyataan Nicolas Lumanauw Ketua Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung (BP2KB) dalam acara koordinasi promosi pariwisata dengan Badan Promosi Pariwisata Jawa Barat (BPPD) bahwa

kunjungan turis ke Kota Bandung masih belum seimbang dengan proporsi 90% didominasi turis domestik, dan 10% turis asing, dengan idealnya minimal turis asing mencapai 30%.

(<http://travel.bandungupdate.com/read/196/20/7/2013/bp2kb-dan-bppd-jabar-sepakat-bersinergi-dalam-promosi-pariwisata#.VCzNh0AXXDc>, diunduh tanggal 25 September 2014).

Kemudian Ridwan Kamil (Wali Kota Bandung) menyatakan juga bahwa ia memiliki mimpi agar Kota Bandung bisa kembali menarik di mata orang asing, dalam pembicaraannya bersama Majalah *Marketeers* (<http://www.the-marketeers.com/archives/sepotong-kisah-ridwan-kamil-di-akhir-pekan.html>, diunduh tanggal 27 September 2014).

Pernyataan-pernyataan diatas semakin menunjukkan eksistensi Kota Bandung dalam persaingan pariwisata kota di Indonesia dan dimata turis asing.

Atas dasar tersebut perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui penyebab turunnya minat berkunjung turis asing ke Kota Bandung, yang dimungkinkan oleh kurang maksimalnya kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam mengangkat Citra Kota Bandung dalam upaya memasarkan pariwisata kota.

Maka dari latar belakang itulah penulis mengangkat judul **“Pengaruh City Image Terhadap Minat Berkunjung”** (Kasus Kota Bandung dalam meningkatkan kunjungan turis asing).



## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Bagaimana *city image* yang di bangun Kota Bandung.
- b. Bagaimana minat berkunjung turis asing ke Kota Bandung.
- c. Seberapa besar pengaruh *city image* terhadap minat berkunjung turis asing ke Kota Bandung.

## 1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data yang berhubungan dengan *city image* yang dibangun Kota Bandung dalam menarik minat turis asing untuk berkunjung.

Berdasarkan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *city image* yang di bangun Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui bagaimana minat berkunjung turis asing ke Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *city image* terhadap minat berkunjung turis asing ke Kota Bandung.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya:

a. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dibidang pariwisata serta penerapan ilmu pemasaran yang didapat selama di bangku perkuliahan.

b. *Civitas* Akademika

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi mahasiswa STIE EKUITAS dalam proses perkuliahan yang memungkinkan pula untuk melanjutkan penelitian ini ketahap yang lebih baik.

c. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam meningkatkan kinerjanya untuk memasarkan pariwisata kota terhadap turis asing/pasar internasional secara maksimal sehingga pembangunan ekonomi daerah dapat terus tumbuh kearah yang lebih baik.

d. Bagi Investor

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan pertimbangan bagi investor yang akan menanamkan modalnya di Kota Bandung.

e. Bagi Umum

Sebagai referensi dalam mengembangkan ilmu pemasaran dalam bidang pariwisata khususnya dan bidang lain umumnya, yang dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan Kota Bandung kedepan.

#### 1.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian terhadap objek penelitian dilakukan selama bulan November 2014. Kemudian untuk lokasi pengambilan sampel dilakukan dengan catatan waktu sebagai berikut:

Lokasi : Museum Asia Afrika, 23 November 2014

Saung Angklung Udjo, 24-26 November 2014

