

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai sektor kehidupan terdampak cukup parah akibat pandemi Covid-19. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang terdampak dengan mengalami kerugian paling besar diantara sektor yang lain (*Article Corporate Connections*, 2022). Kini setelah pandemi Covid-19 mereda, sektor pariwisata di Kota Bandung mulai bangkit kembali. Peningkatan jumlah kunjungan mulai terjadi di Kota Bandung.

GAMBAR 1

JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG 2019-2021

Jenis Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.741.680

Sumber: bandungkota.bps.go.id, diakses pada Oktober 2022.

Berdasarkan data statistik di atas, tercatat pada tahun 2020 bahwa telah terjadi penurunan kunjungan wisatawan domestik menjadi sekitar 3,2 juta wisatawan dibandingkan pada tahun 2019 yang berjumlah sekitar 8,1 juta wisatawan. Terjadi juga penurunan kunjungan wisatawan mancanegara yang dinilai cukup drastis, dimana pada tahun 2020 hanya sekitar 30 ribu wisatawan mancanegara yang datang untuk berwisata atau hanya sekedar untuk berkunjung ke Bandung dibandingkan dengan tahun 2019 terdapat

sekitar 250 ribu wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bandung. Namun, tercatat pada tahun 2021 bahwa telah terjadi peningkatan kunjungan wisatawan domestik menjadi sekitar 3,7 juta wisatawan dibandingkan pada tahun 2020, dan terjadi juga peningkatan kunjungan pada wisatawan mancanegara menjadi 37 ribu wisatawan yang berkunjung dibandingkan dengan tahun 2020.

Seiring dengan terjadinya kenaikan kunjungan wisatawan ke Bandung, Panca R. Sarungu dalam *Article Corporate Connections* (2022) mengatakan bahwa sektor pariwisata juga mesti menghadapi banyak perubahan, salah satu diantaranya perubahan orientasi konsumsi atau perubahan pola konsumsi pada wisatawan. Perubahan tersebut terjadi dikarenakan oleh banyak faktor, namun di antara banyak nya faktor penyebab yang ada, faktor yang paling berpengaruh adalah faktor kebijakan. Kebijakan mengenai pencegahan penyebaran virus mengakibatkan konsumen mesti berpikir berulang kali sebelum melakukan perjalanan. Dalam mengambil keputusan, konsumen akan memerlukan waktu yang tidak sebentar seperti biasanya. Saat ini telah terjadi perubahan orientasi konsumsi atau perubahan pola konsumsi pada jenis wisata yang dipilih oleh konsumen atau wisatawan. Kini konsumen beralih pada wisata *healing* atau wisata yang mengunjungi alam terbuka seperti di daerah pegunungan dalam negeri. Hal inilah yang mesti lebih dieksplorasi oleh pelaku bisnis pariwisata Indonesia (*Article Corporate Connections*, 2022).

Terjadinya perubahan orientasi konsumsi pada wisatawan ini perlu diantisipasi dan perlunya penyesuaian pada produk-produk wisata agar

sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Menurut Suswantoro dalam Octaviany (2016) bahwa produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang didapatkan oleh wisatawan serta dapat dirasakan dan dinikmati semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilih dan sampai kembali ke tempat asalnya.

Dalam membuat suatu produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen, biro perjalanan wisata perlu memahami motivasi dari calon konsumen. Menurut Sharpley dalam Allan, Dowling & Sanders (2015) bahwa dalam bidang pariwisata, yang menjadi konsumen adalah wisatawan, sehingga memahami motivasi dari calon wisatawan sangatlah penting karena ketika seseorang tidak memiliki motivasi, maka tidak akan ada juga permintaan dari seseorang tersebut.

Iso-Ahola dalam Salsabila & Alversia (2019) mengemukakan bahwa motivasi adalah salah satu faktor yang paling penting untuk menentukan perilaku wisatawan. Dengan mampu memahami tentang apa yang memotivasi wisatawan akan memungkinkan untuk memprediksi perilaku wisatawan.

Dann dalam Chang (2007) menyatakan bahwa motivasi seseorang melakukan perjalanan dikarenakan adanya dua faktor, yaitu faktor pendorong (*push factor*) dan faktor penarik (*pull factor*). Dann dalam Salsabila & Alversia (2019) menambahkan bahwa *push factor* merupakan faktor internal yang dapat mendorong keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan perjalanan, sedangkan *pull factor* merupakan faktor eksternal

yang dapat menarik seseorang untuk melakukan perjalanan. Penelitian ini menggunakan teori *push & pull factors* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan sehingga wisatawan memilih untuk membeli suatu produk wisata.

Salah satu perusahaan biro perjalanan wisata yang dapat menggerakkan pariwisata di Bandung adalah Exotic Java Trails. Exotic Java Trails Bandung merupakan perusahaan biro perjalanan wisata di Bandung yang berfokus pada *travel inbound* dengan spesialisasi menjual paket wisata minat khusus/*special interest*, dan dengan fokus destinasi di wilayah Bandung Raya. Selain produk paket wisata minat khusus/*special interest*, Exotic Java Trails Bandung juga memiliki produk perjalanan lainnya seperti *Eco-Adventure Tour, Overland Tour, MICE & Golf Package, Cultural and Leisure Tour*, serta menyediakan juga sewa transportasi bagi turis. Exotic Java Trails Bandung juga menawarkan layanan *tailor made* dengan tujuan untuk memberikan pengalaman perjalanan yang berkesan dengan layanan terbaik.

Owner dari Exotic Java Trails Bandung mengatakan bahwa selama pandemi, Exotic Java Trails Bandung mengalami banyak perubahan, terutama terjadinya penurunan permintaan dari pasar *inbound*/wisatawan mancanegara, sehingga kini Exotic Java Trails Bandung mencoba mengincar pasar domestik dengan menjual paket geowisata kepada wisatawan domestik. Paket geowisata yang dijual oleh Exotic Java Trails Bandung merupakan produk paket wisata minat khusus baru yang dibuat

husus untuk menarik pasar domestik serta dibuat dalam rangka untuk memberikan edukasi mengenai ilmu geologi yang ada di lingkungan sekitar kepada masyarakat setempat khususnya yang tinggal di Bandung. Paket geowisata ini merupakan paket wisata yang menyusuri tempat-tempat yang memiliki kenampakan geologis serta memiliki jejak sejarah yang belum banyak diketahui oleh banyak orang. Aktifitas geowisata dilakukan hanya dalam 1 hari di daerah Bandung Raya. Kegiatan wisata yang dilakukan yaitu mengunjungi kawasan Teras Cikapundung untuk mengenal kawasan geologi berupa cekungan Bandung sebagai salah satu singkapan jejak danau Bandung purba. Paket geowisata ini sudah ada sejak bulan Januari 2022 dengan total peserta yang sudah pernah mengikuti tur ini sampai dengan bulan Agustus 2022 sebanyak 147 orang wisatawan domestik. Paket geowisata ini dijual mulai dari harga Rp. 35.000 – Rp. 50.000. Konsumen sudah bisa mendapatkan pelayanan-pelayanan seperti pengaturan perjalanan oleh Exotic Java Trails, pendampingan selama tur sehingga tur berjalan lebih nyaman dan aman, jasa pemandu yang mengenal geologi di Bandung, serta perlengkapan tur. Exotic Java Trails Bandung ingin dapat meraih lebih banyak konsumen domestik yang membeli paket geowisata ini, karena paket geowisata ini hanya terjual sedikit setiap bulannya dan baru terjual kepada komunitas-komunitas kecil saja.

Melalui paket geowisata ini, Exotic Java Trails Bandung mengharapkan lebih banyak masyarakat setempat yang teredukasi dan dapat lebih mengenal bentang alam yang ada di sekitarnya guna menambah pengetahuan untuk menjadi bekal ilmu bagi mereka di masa depan dengan

melakukan perjalanan tur yang menyenangkan. Selaras dengan hal tersebut, Exotic Java Trails Bandung ingin mengetahui motivasi konsumen dalam pembelian paket geowisata ini agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat menarik lebih banyak konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, untuk dapat mengetahui motivasi konsumen dalam pembelian paket geowisata dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perlunya penelitian ini dilakukan untuk dapat mengkaji mengenai motivasi konsumen dalam pembelian paket geowisata di Exotic Java Trails Bandung dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Motivasi Kosumen Dalam Pembelian Paket Geowisata Di Exotic Java Trails Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis paparkan, maka penulis mendapatkan rumusan masalah yaitu “Bagaimana motivasi konsumen dalam pembelian paket geowisata di Exotic Java Trails Bandung”. Adapun masalah yang diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana *push factor* pada motivasi konsumen dalam pembelian paket geowisata di Exotic Java Trails Bandung?
2. Bagaimana *pull factor* pada motivasi konsumen dalam pembelian paket geowisata di Exotic Java Trails Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan, Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan (MBP), Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Mengetahui motivasi *push & pull factor* dalam pembelian paket geowisata di Exotic Java Trails Bandung. Yang diharapkan melalui penelitian ini semoga bisa menjadi acuan bagi perusahaan serta pertimbangan dalam membuat paket geowisata dengan destinasi di wilayah Bandung Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bagi penulis serta sebagai pembelajaran untuk dapat melakukan penelitian yang lebih baik.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Exotic Java Trails Bandung dalam menyelidiki motivasi konsumen dan dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pembuatan paket wisata serta dalam meningkatkan kualitas dan layanan bagi para konsumen. Penulis berharap melalui penelitian ini juga dapat

membantu perusahaan agar dapat lebih berkembang dan dapat memenuhi permintaan pasar sehingga dapat mencapai target serta bisa mengikuti tren yang ada.

3. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian paket geowisata.