

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata sekarang ini sudah merupakan suatu tuntutan hidup dalam zaman modern ini. Permintaan orang – orang untuk melakukan perjalanan wisata, dari tahun ke tahun terus meningkat. Itu terjadi tidak saja di hampir setiap negara di dunia ini, tetapi juga di dalam negeri sendiri, yang alam dan seni budayanya sangat menarik (Yoeti, Oka A., 1997). Perhatian terhadap pariwisata sudah sangat meluas, hal ini terjadi karena menyadari bahwa pariwisata mendatangkan manfaat dan keuntungan bagi negara-negara yang menerima kedatangan wisatawan. Pariwisata di Indonesia sekarang sudah mulai berkembang. Pariwisata di Indonesia diperlakukan sebagai suatu industri yang diharapkan dapat berfungsi untuk menunjang pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Pembangunan pariwisata pada dasarnya adalah untuk meningkatkan status pariwisata menjadi sektor pembangunan andalan yang mampu meningkatkan perekonomian dan sektor lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi.

Manusia mengadakan perjalanan secara bebas untuk memenuhi kebutuhan hakikinya, untuk mengetahui, belajar, menemukannya dan mengalami secara langsung atau mencari segala sesuatu yang tidak ada di tempat tinggalnya, atau mencari kekhasan dan keunikan baik alam, budaya, maupun kondisi geografis yang berbeda-beda. Oleh karena itu yang berbeda-beda itu harus diakui, dihargai dan dilestarikan sebagai daya tarik wisata.

Pada saat kegiatan pariwisata berlangsung, wisatawan melakukan berbagai aktivitas untuk memenuhi keingintahuan dan kebutuhannya. Aktivitas wisata yang dilakukan beragam sesuai motivasi dan minat wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata, baik untuk berlibur, kunjungan sosial budaya, kunjungan usaha, konferensi dan pameran.

Industri pariwisata boleh dibilang merupakan salah satu industri yang akan terus berkembang di masa mendatang, seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional serta meningkatnya kesejahteraan rakyat. Berkembangnya industri pariwisata ini karena kegiatan wisata sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang terutama masyarakat perkotaan lantaran kegiatan ini

bisa menghibur sekaligus bisa melepas beban jiwa. Biasanya kegiatan wisata dilakukan sembari mengisi liburan. Maka dari itu, tak heran bila pada hari-hari libur tempat wisata disesaki oleh pengunjung.

Peningkatan kebutuhan orang-orang untuk melakukan wisata tersebut mengakibatkan peningkatan permintaan terhadap keragaman jenis wisata, kelengkapan fasilitas dan sarana prasarana wisata, serta kemudahan untuk mengakses atraksi-atraksi wisata yang diminati. Keragaman jenis wisata bisa jadi merupakan variabel pokok yang menjadi daya tarik utama bagi calon wisatawan. Betapa tidak, kejenuhan akan rutinitas sehari-hari, tuntutan waktu yang terbatas, serta pertimbangan efisiensi ekonomi membuat calon-calon wisatawan tersebut berusaha mencari produk-produk wisata alternatif, yang mampu memenuhi hasrat akan kepuasan, kenyamanan, petualangan, rekreasi, memberi banyak pengalaman baru, dan tentu saja mudah, murah, dan praktis. Salah satu produk wisata alternatif yang cukup digemari saat ini adalah atraksi wisata minat khusus. Pengertian wisata minat khusus yang tercakup disini adalah “wisata yang memanfaatkan sumber daya alam dan potensi seni budaya bangsa untuk menimbulkan daya tarik dan minat khusus sebagai sasaran wisata”. Wisata minat khusus tersebut dapat berupa kegiatan – kegiatan olahraga alam bebas, seperti arung jeram, panjat tebing, *mountain hiking*, dan sebagainya; dapat juga berupa kegiatan bersama di alam bebas (*outbound*) seperti berkemah, dan sebagainya.

Wisata minat khusus merupakan wisata yang akan bersinggungan dengan alam. Banyak diantaranya kegiatan yang akan memanfaatkan alam sebagai objek dari wisatanya. Kegiatan dari wisata minat khusus biasanya dilakukan pada segelintir orang saja yang memang menyukai kegiatan tersebut seperti kegiatan olahraga di alam bebas. Arung jeram misalnya yaitu kegiatan yang memanfaatkan sungai sebagai media dari daya tariknya. Pada arung jeram sendiri terdapat berbagai macam kategori untuk arungnya dari mulai hanya untuk keluarga sampai pada kegiatan arung jeram yang hanya dikhususkan untuk orang dewasa. Selain itu kegiatan panjat tebing telah menjadi kegiatan olahraga di alam yang sudah di jadikan daya tarik bagi seseorang yang menyukainya. Kegiatan tersebut bisa dikatakan kegiatan yang menguji adrenalin seseorang untuk menghadapi ketinggian. *Mountain hiking* juga menjadi salah satu alternatif kegiatan pada alam yang telah diminati karena kegiatan tersebut bukan berupa kegiatan yang berbahaya tetapi lebih kepada kegiatan untuk menikmati keadaan dari alam khususnya pada keindahan dari pegunungannya. Kegiatan untuk wisata minat khusus lainnya berupa kegiatan *outbound* yang

Gita Wulandari, 2013

PENGARUH PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK OUTBOUND DI LEAD INDONESIA LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

merupakan kegiatan bersama di alam terbuka yang diimplementasikannya dengan menggunakan permainan-permainan kebersamaan, kerja sama dan komunikasi. Kegiatan *outbound* sendiri saat ini memang sedang diminati. Terlihat dari banyaknya permintaan akan kegiatan yang seperti ini dilakukan.

Experiential Learning merupakan metode belajar dari *insight* yang kita dapat saat kita melakukan kegiatan *outbound*. *Outbound* tidak lain merupakan pelatihan manajemen diri (*self management*) yang memadukan olah pikir, rasa, dan raga. Dan dilakukan di alam terbuka dan dikondisikan di luar kebiasaan. *Outbound Management Training* (OMT) yaitu *Training-training* yang tadinya dilakukan di dalam ruangan kelas, dipadukan dengan permainan-permainan *outdoor*. Sehingga berkembang menjadi produk-produk *Team building Outbound Training* dan *Leadership Outbound Training*. Kemudian saat ini semakin bercabang pemahamannya, (*outing, gathering & recreation*).

Banyak daerah yang berpotensi untuk menyelenggarakan kegiatan *Outbound* karena pada dasarnya kegiatan ini tidak akan lepas dari alam. Salah satu daerah yang mempunyai potensi tersebut ialah kota Bogor, Bogor adalah kota yang sering dijuluki sebagai kota hujan karena memang curah hujannya cukup tinggi. Keadaan seperti itu membuat kondisi dari alam kota tersebut menjadi sejuk dan sangat cocok untuk mengadakan kegiatan yang berbasis alam.

Dengan fenomena seperti itu, bermunculanlah *provider-provider* *outbound* yang melihat peluang dari *trend* wisata yang menyajikan beragam jenis variasi kegiatan *outbound*, satu sama lain memiliki daya saing masing-masing yang akan di pasarkan. Banyaknya *provider Outbound* saat ini menjadi pilihan (preferensi) wisatawan untuk menentukan keputusannya.

Preferensi wisatawan merupakan suatu pertimbangan yang dilakukan oleh wisatawan untuk memilih suatu produknya sesuai dengan yang diharapkan dan keadaan dari wisatawan itu sendiri. Sehingga pada saat seorang wisatawan akan memilih suatu objek, mereka akan mempertimbangkannya terlebih dahulu seperti melihat dari motivasi, lokasi, fasilitas ataupun aksesibilitas dari tempat yang akan dipilih. Faktor-faktor pemilihan objek tersebut menjadi patokan dari pertimbangan wisatawan ketika disuguhkan oleh beberapa pilihan dari *Provider Outbound* di daerah Kabupaten Bogor tersebut. Adapun beberapa *provider* yang bertempat di daerah bogor sebagai berikut :

1.1 Tabel Provider – Provider Outbound di Bogor

No	Nama Provider	Alamat
1.	BOOTS (Buana Outbound Training Services)	Pasir muncang
2.	Basecamp Indonesia	Cisempur
3.	Sabut Adventure	Bohlam
4.	PT. Pancawati (Outdoor Training)	Cikeretek
5.	Smartcamp (Santa monika)	Cikeretek
6.	Elang Eduventure	Cisalopa
7.	Lead Indonesia (Lido Lakes Resort)	Cijeruk
8.	MYT	Kalibaru
9.	Beafland	Kalibaru
10.	Ilearn	Cimanggu

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan data dari jenis *Provider Outbound* yang berada di daerah Kabupaten Bogor di atas, dapat diketahui bahwa keragaman dari berbagai jenis *provider* akan menjadikan keunikan tersendiri bagi wisatawan untuk memilih serta mengunjungi *provider* tersebut. Dari berbagai jenis *Provider*, maka terdapat berbagai jenis lokasi objek yang disuguhkan antara setiap *provider* diantaranya danau, lembah, dan pegunungan.

Berdasarkan keragaman jenis *provider* yang ada di Kabupaten Bogor, peneliti mengambil satu *Provider* yang mempunyai keunikan dari lokasi dan program yang ditawarkan sebagai objek dalam penelitian ini yaitu : LEAD Indonesia (Lido Lakes Resort & Conference) di Desa Wates Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor. LEAD Indonesia merupakan salah satu *provider* yang menjadikan Lead Indonesia sebagai salah satu penyedia kegiatan *Outbound Training* dan Rekreasi Alam yang menangani kegiatan yang bersifat sebagai fasilitas pendukung bagi para pengunjung Lido Lakes Resort Bogor. LEAD Indonesia pun telah mampu bersaing dengan *provider-provider*

Gita Wulandari, 2013

PENGARUH PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK OUTBOUND DI LEAD INDONESIA LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lain khususnya di daerah sekitar Bogor, yang menjadikan salah satu pilihan *provider* Outbound bagi konsumen. Lead Indonesia mempunyai lokasi untuk kegiatannya berupa danau yang berada di sekeliling lahannya. Karena jarang sekali tempat wisata danau khususnya di daerah kabupaten Bogor. Serta kondisi alam yang disuguhkan masih kental sekali, terlihat masih luasnya lahan ladang perkebunan dan pertanian yang tersebar di kawasan hotel Lido tersebut.

Ditinjau dari sisi lokasi, Lead Indonesia memiliki keunikan dan daya tarik. Produk *Outbound* yang di tawarkan pun sangat bervariasi, dari mulai *ground venture* yang di kemas dalam bentuk permainan yang benar-benar *fun* dimana selama kegiatan berlangsung para peserta akan diajak bersenang-senang tidak akan ada permainan yang berat dalam kata lain pada program ini hanya *low impact* saja. Permainan yang diberikan bersifat ringan dan akan banyak bermain *team challenge* dan permainan *ground. Med Valliant* merupakan program yang tetap memiliki nilai-nilai fun, hanya saja di setiap kegiatannya akan ada *personal challenge* dimana setiap peserta akan diuji keberaniannya untuk menghadapi permainan *high rope* seperti Flying Fox untuk melawan ketakutan yang tumbuh di dalam dirinya. Selain itu, permainan-permainan pada program ini menitikberatkan pada permainan kerjasama dalam team. *Elevated Risk*, Program ini hampir sama dengan Program *Med Valliant* namun lebih banyak disisipkan permainan yang bersifat *high impact*. Untuk permainan sehingga pada akhirnya para peserta akan mampu menilai kemampuan dari diri masing-masing untuk bekerja dalam team sekaligus mampu untuk bekerja dengan team. *Final Adventure*, Program ini akan banyak memiliki nilai-nilai fun dan sekaligus menantang para peserta. Dikemas dengan permainan-permainan team serta permainan yang bersifat individu yang mengharuskan mereka menguji keberanian pada diri masing-masing peserta serta pada akhir permainan akan ada *final project* yang merupakan rangkuman akhir kegiatan selama kegiatan berlangsung, pada saat itu akan terlihat akhir dari kerjasama antar masing-masing peserta dalam kelompoknya yang di kemas dengan bentuk *adventure games*. Lead Indonesia memiliki program berbeda pada saat final project yaitu para peserta akan diajak untuk membuat rakit yang medianya hanya bambu, ban dalam, dan tali saja. Final project ini biasanya di laksanakan di akhir kegiatan Outbound. Selain itu program Outbound yang di berikannya pun sangatlah bervariasi dan di kemas secara apik dan menarik serta berbeda ini yang menjadikan ciri khas Outbound pada provider LEAD Indonesia.

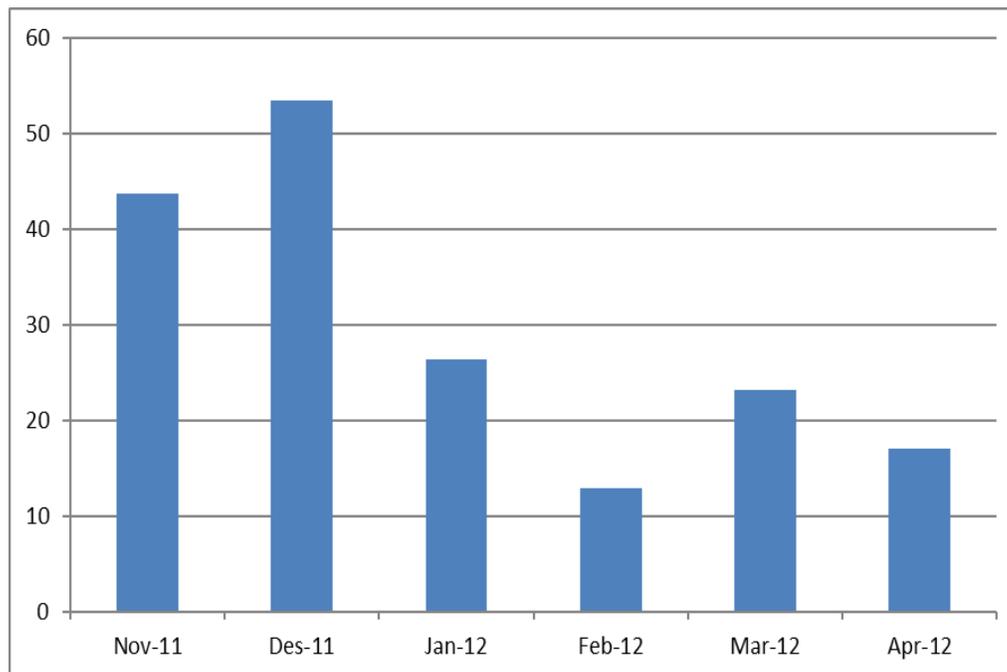
Gita Wulandari, 2013

PENGARUH PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK OUTBOUND DI LEAD INDONESIA LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan pemaparan diatas berikut dijelaskan perkembangan dari kegiatan outbound yang berada di LEAD Indonesia. Adapun presentase kegiatan outbound di Lead Indonesia sebagai berikut :

1.2 Grafik Presentase Kegiatan Outbound di LEAD Indonesia



Sumber : Laporan Bulanan Marketing LEAD Indonesia 2011-2012

Dari hasil presentase kegiatan outbound di atas berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Marketing pada laporan setiap bulannya, terlihat jelas bagaimana perkembangan kegiatan tersebut perbulannya selama kurung waktu enam bulan. Dari mulai bulan November 2011 sampai pada bulan April 2012. Terjadi variasi pada presentase kegiatan outbound tersebut. Untuk kegiatan outbound sendiri, LEAD Indonesia memiliki keistimewaan dibandingkan usaha yang bergerak dalam bidang yang sama. LEAD Indonesia menjadi salah satu bagian dari Lido Resort yang sudah memiliki nama besar atau di kenal oleh masyarakat, memiliki lokasi yang strategis, memiliki lahan atau arena outbound sendiri dalam lingkungan Lido Resort, dan memiliki fasilitas danau.

Jumlah klien serta pilihan kegiatan yang di lakukan menjadi salah satu tolak ukur tercapai atau tidaknya suatu target pendapatan atau *revenue* di suatu bidang usaha, begitu pula di LEAD

Gita Wulandari, 2013

PENGARUH PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK OUTBOUND DI LEAD INDONESIA LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indonesia. Selama periode enam bulan berikut jumlah pengunjung yang mengikuti kegiatan outbound di LEAD Indonesia sebagai berikut

1.3 Tabel Jumlah Kunjungan yang Mengikuti Kegiatan Outbound di LEAD Indonesia Pada Periode November 2011 – April

No	Periode Bulan	Jumlah Kunjungan pada tahun 2011-2012 (Orang)
1.	November 2011	932
2.	Desember 2011	983
3.	Januari 2012	892
4.	Februari 2012	507
5.	Maret 2012	697
6.	April 2012	524

Sumber : Laporan Bulanan Marketing Lead Indonesia 2011-2012

Dari tabel di atas, terlihat bagaimana tingkat kunjungan kegiatan outbound di LEAD Indonesia. Ada beragam jenis wisatawan yang memilih outbound sebagai kegiatannya dari mulai sekolah, pemerintahan, perusahaan sampai *travel*.

Dengan adanya beberapa provider tersebut akan menjadi alternatif pilihan untuk penyedia outbound tersebut. Tetapi pada akhirnya yang memutuskan provider yang akan dipilih yaitu wisatawan itu sendiri. Bagaimana pada setiap individu mengambil keputusan atau membuat pilihan dari dua alternatif atau lebih, dan bagaimana kualitas pilihan terakhir mereka sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi mereka.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa adanya keterkaitan proses keputusan terhadap preferensi pemilihan wisatawan. Konsep wisata minat khusus yang ditawarkan pada saat ini memang mempunyai daya tarik unggulan khususnya dalam kegiatan Outbound. Keanekaragaman jenis dan program yang di tawarkan setiap provider Outbound untuk mengemas produknya menjadi preferensi bagi wisatawan untuk memilih dan menggunakan kegiatan pada provider tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas perlu diadakan penelitian mengenai **“PENGARUH PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN**

Gita Wulandari, 2013

PENGARUH PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK OUTBOUND DI LEAD INDONESIA LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

MEMILIH PRODUK OUTBOUND DI LEAD INDONESIA LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE BOGOR”

B. Batasan Masalah

Penelitian akan dilakukan di daerah kabupaten Bogor yaitu kawasan wisata Lido Lakes Resort & Conference. Dimana peneliti akan menganalisis kegiatan wisata yang tersedia di tempat tersebut. Lido Lakes Resort & Conference mempunyai satu departemen yang khusus mengelola kegiatan diluar ruangan (*Outdoor Activity*) yaitu Departemen Lead Indonesia. Salah satu kegiatan yang dikelola oleh Lead Indonesia yaitu Kegiatan Outboundnya dimana menjadi salah satu kegiatan yang diminati oleh pengunjung di Lido Lakes Resort. Para pengguna atau wisatawan yang memilih kegiatan ini biasanya dari perusahaan, pemerintah, sekolah, ataupun *travel agent* yang ingin mengadakan kegiatan *outing*, *gathering* dan *recreation* yang tentunya pada saat memilih mengadakan kegiatan Outbound tersebut sesuai dengan selera dan kecocokannya terhadap provider penyedia kegiatan tersebut. Melihat hal ini, maka penulis tertarik untuk meneliti keadaan dimana pada saat ini banyaknya permintaan untuk mengadakan kegiatan Outbound yang sedang marak dilakukan begitupun banyaknya provider-provider outbound yang bermunculan dan menyediakan kegiatan outbound yang beragam. Untuk itu, pada penelitian kali ini variabel penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari meliputi variabel bebas (*Variabel Independen*) yaitu preferensi atau selera wisatawan terhadap produk Outbound yang ada di setiap provider sedangkan variabel terikat (*Variabel Dependen*) yaitu keputusan pemilihan produk Outbound di Lead Indonesia. Sehingga hubungan antara variabel tersebut yaitu preferensi atau selera wisatawan mempengaruhi keputusan untuk pemilihan produk outbound di Lead Indonesia Lido Lakes Resort Bogor.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat penulis adalah :

- a. Bagaimana preferensi wisatawan pada produk *outbound* meliputi lokasi, aksesibilitas, fasilitas dan suasana di LEAD Indonesia Lido Lakes Resort Bogor?

- b. Bagaimana keputusan wisatawan dalam memilih produk *Outbound* yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek dan pemilihan waktu di LEAD Indonesia Lido Lakes Resort Bogor?
- c. Seberapa besar pengaruh preferensi wisatawan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih produk *Outbound* di LEAD Indonesia Lido Lakes Resort Bogor?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis preferensi wisatawan pada produk *Outbound* di Lido Lakes Resort Bogor?
2. Mengidentifikasi keputusan wisatawan pada pemilihan produk *Outbound* di Lido Lakes Resort Bogor?
3. Mengidentifikasi pengaruh preferensi terhadap pemilihan memakai *Outbound* di Lido Lakes Resort Bogor?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
 - a. Mengetahui dunia pariwisata di Indonesia khususnya pada produk *Outbound*
 - b. Menambah pengetahuan tentang jenis wisata yang berkembang saat ini.
2. Bagi Masyarakat
 - a. Memperkenalkan jenis atraksi wisata minat khusus saat ini.
 - b. Menginformasikan jenis wisata *Outbound* yang menjadi alternatif wisata saat ini.
3. Bagi pemerintah
 - a. Mengatur dan mengembangkan pariwisata khususnya jenis wisata minat khusus ini.
 - b. Sebagai bahan masukan untuk lebih peduli akan trend wisata yang sedang diminati saat ini.
4. Bagi Instansi
 - a. Sebagai bahan masukan untuk menjadi referensi mengenai produk *outbound*.
 - b. Sebagai perbandingan produk *Outbound* dari setiap provider-provider.

F. Definisi Operasional

1. Paul Peter & Jerry C. Olson (2000:169) bahwa : “Untuk keputusan pembelian termasuk dalam alternatif pilihan (preferensi) adalah berbagai kelas produk, bentuk produk, merek atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Pengaruh lain yang dipertimbangkan adalah lokasi yang akan dikunjungi, waktu yang untuk berkunjung atau metode pembayarannya”.
2. S.P Siagian di dalam buku M. Iqbal Hasan mengatakan bahwa : “Pengambilan yang keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat”.
3. Kotler & Amstrong (2006:197) di dalam buku M. Iqbal Hasan berjudul mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri atas Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis.