

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pengembangan aktivitas wisata di Kota Bandung mendorong peningkatan pembangunan fasilitas pendukung pariwisata, pada akhirnya hal tersebut akan mendorong perkembangan fasilitas hiburan baru, Kota Bandung memiliki berbagai citra kota untuk mengekspresikan identitasnya saat ini, misalnya "*Bandung's precious tropical art-deco heritage*" pada tahun 2001. Kota Bandung memperoleh peringkat kesembilan dari sepuluh kota-kota di negara eropa sebagai "*World's Great Cities of art deco*", kemudian muncul citra baru Kota Bandung sebagai kota kreatif dengan slogan sampai saat ini adalah "*Bandung Emerging Creative City*", adapun citra Kota Bandung banyak dikenal masyarakat dengan julukan kota "*Paris Van Java*". Julukan ini memeperjelas identitasnya sebagai kota wisata. Kegiatan pariwisata di Kota Bandung sudah menjadi sektor utama sejak tahun 1920, dan saat ini menjadi semakin berkembang, terutama dengan pembangunan jalan tol cipularang yang menghubungkan Kota Bandung dan Jakarta. ([ejournal.undip.ac.id](http://ejournal.undip.ac.id))

Kota Bandung menjadi lokasi strategis bagi wisatawan kota lain untuk menghabiskan waktu liburan mereka, Kota Bandung adalah kota yang menyenangkan untuk rekreasi, terutama untuk para wisatawan dari berbagai kota merelakan waktu nya untuk berekreasi ke Kota Bandung hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki potensi yang besar untuk pengembangan produk wisatanya, untuk mendukung hal tersebut maka perlu adanya variasi destinasi wisata. Kebutuhan untuk mengembangkan fasilitas wisata yang baru juga disebutkan dalam rencana induk pariwisata yang bertujuan untuk mewujudkan potensi tersebut karena itu mengapa Kota Bandung mengembangkan atraksi buatan seperti wisata hiburan, shopping, pusat kuliner, wisata olahraga dan dikembangkannya taman hiburan. Selain itu, saat ini kota Bandung juga telah mulai kembali menghidupkan citra kotanya sebagai "Bandung Kota Kembang"

melalui Festival “Bandung Blossom” yang diadakan setiap tahunnya. Kenyamanan dan keindahan kota Bandung menjadikan sebagai destinasi wisata favorit di Jawa Barat dan menjadi konsentrasi pemerintah Kota Bandung untuk pengembangan pariwisata Kota Bandung sebagai salah satu sektor industri yang sangat penting. (*jurnal pembangunan wilayah dan kota*)

Kota Bandung saat ini sedang mengembangkan daya tarik wisatanya baik yang sudah ada maupun pengembangan daya tarik baru. Saat ini Kota Bandung memosisikan diri sebagai kota wisata dan kota jasa yang berorientasi terutama pada wisata belanja dan kuliner. Pusat perbelanjaan dan restoran adalah dua mesin pendorong regenerasi kegiatan komersial di pusat kota. Budaya dan rekreasi, sebenarnya sangat penting untuk membangun sebuah rasa ketertarikan dan sebuah kesempatan.

Perkembangan daya tarik Kota Bandung mulai berubah dengan adanya instalasi pusat perbelanjaan dan perkembangan aktivitas, dengan julukan *Paris van Java* sangat berkaitan dengan keadaan arsitektur dan lanskap kota dari bangunan-bangunan tua yang memiliki nilai historis dan memberikan ciri khas Kota Bandung. (*jurnal pembangunan wilayah dan kota, 2012*)

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pentingnya industri pariwisata atau *Tourism Industry* seringkali dipersepsikan sebagai mesin penggerak ekonomi atau penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi suatu negara yang juga dirasakan oleh Indonesia, aspek tujuan wisata di Indonesia dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dengan pengembangan destinasi wisata daerah menjadi suatu patokan wisatawan untuk melakukan suatu kegiatan, dilihat dari segi budaya, alam dan suatu minat khusus yang bisa dijadikan suatu *memorable* bagi wisatawan yang berkunjung ke destinasi yang khususnya berada di Indonesia, dan sudah semestinya Sektor Pariwisata dapat dikembangkan. (*disbudpar, Jawa Barat*)

Pendapatan suatu daerah wisata, merupakan salah satu sumber dari PAD (pendapatan asli daerah) yang penting, sampai akhir Tahun 2013 kontribusi

sektor pariwisata dalam PAD sebesar 70% untuk wilayah Kota Bandung, maka bila sektor pariwisata dapat dikembangkan dengan baik, akan menghasilkan pendapatan yang meningkat, dan pada gilirannya akan meningkatkan PAD di wilayah tersebut. Bila wilayah tersebut memperoleh PAD yang lebih besar maka pembiayaan pembangunan di wilayah tersebut akan meningkat pula, sehingga fasilitas publik akan semakin baik serta masyarakat akan semakin sejahtera. Hal tersebut telah tercemin dari data yang diberikan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata bahwa terdapat peningkatan pada Kota Bandung dalam hal Data Kunjungan Wisatawan yang datang ke Kota Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan**

| REKAPITULASI DATA KUNJUNGAN WISATAWAN<br>YANG DATANG KE KOTA BANDUNG TAHUN 2010-2014 |  |                   |                   |                   |                   |                   |              |
|--|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| No   | Keterangan   | 2010              | 2011              | 2012              | 2013              | 2014              | Satuan       |
| 1  | Jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol (Pasteur, Pasirkoja, Kopo, M. Toha, Buah Batu) | 28,686,824        | 30,533,812        | 32,587,386        | 33,731,385        | 35,002,815        | Kendaraan    |
| 2  | a. Jumlah pengunjung melalui gerbang tol   | 65,442,916        | 69,674,507        | 73,976,993        | 76,765,364        | 79,164,051        | Orang        |
|  | b. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal                                    | 7,990,407         | 6,388,447         | 6,524,071         | 7,073,615         | 7,038,837         | Orang        |
|  | <b>Jumlah</b>  | <b>73,433,323</b> | <b>76,062,954</b> | <b>80,501,064</b> | <b>83,838,979</b> | <b>96,202,888</b> | <b>Orang</b> |
| 3  | Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan  |                   |                   |                   |                   |                   |              |
|  | a. Wisman  | 228,449           | 225,585           | 176,855           | 176,432           | 180,143           | Orang        |
|  | b. Wisnus  | 4,951,439         | 6,487,239         | 5,080,584         | 5,388,292         | 5,627,421         | Orang        |
|  | <b>Jumlah</b>  | <b>5,179,888</b>  | <b>6,712,824</b>  | <b>5,257,439</b>  | <b>5,564,724</b>  | <b>5,807,564</b>  | <b>Orang</b> |
| 4  | Wisatawan Menginap   |                   |                   |                   |                   |                   |              |
|  | a. Wisman  | 180,603           | 194,062           | 158,848           | 170,982           | 176,487           | Orang        |
|  | b. Wisnus  | 3,024,666         | 3,882,010         | 3,354,857         | 3,726,447         | 4,242,294         | Orang        |
|  | <b>Jumlah Tamu Menginap</b>  | <b>3,205,269</b>  | <b>4,076,072</b>  | <b>3,513,705</b>  | <b>3,897,429</b>  | <b>4,418,781</b>  | <b>Orang</b> |
| 5  | Jumlah Tamu tidak Menginap   | 1,974,619         | 2,636,752         | 1,743,734         | 1,667,295         | 1,388,783         | Orang        |
| <b>Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung</b>  |  |                   |                   |                   |                   |                   |              |

Terlihat pada table 1.1 diatas bahwa data wisatawan yang datang ke Kota Bandung mengalami kenaikan yang cukup signifikan tiap tahunnya, dan berdasarkan observasi awal dan wawancara awal yang telah penulis lakukan 5 (lima) dari 10 (sepuluh) wisatawan mengungkapkan bahwa daya tarik Kota Bandung saat ini semakin baik serta memiliki makna kesan dan pengalaman mendalam yang dapat dirasakan oleh wisatawan yang pada akhirnya memicu dan

mengingatkan wisatawan dengan pengalaman-pengalaman yang menarik dan untuk mendatangi Kota Bandung untuk selanjutnya.

Adapun sesuai data dari program pengembangan destinasi pariwisata tersebut diimplementasikan melalui 6 kegiatan pokok, yaitu :

1. Peningkatan perancangan destinasi dan investasi pariwisata;
2. Pengembangan daya tarik wisata;
3. Pengembangan industri pariwisata;
4. Pemberdayaan masyarakat di destinasi wisata;
5. Pengembangan wisata minat khusus, konvensi, insentif dan event
6. Dukungan manajemen dan tugas teknis pengembangan destinasi pariwisata lainnya. (Program pengembangan destinasi pariwisata KEMENPAR RI, 2012-2014)

Adanya pengembangan yang telah diimplementasikan Kota Bandung tersebut dengan 6 kegiatan pokok agar Kota Bandung lebih berkembang, akhirnya Kota Bandung meraih penghargaan *Indonesia Attractiveness Award* TEMPO-Frontier 2015 sebagai Kota Terbaik dari segi infrastruktur dan pariwisata. Hal ini disampaikan Wali Kota Bandung, Bandung terpilih sebagai kota terbaik dalam segi infrastruktur dan pariwisatanya , yang membuat Kota Bandung dan warga nya bangga.<http://jabar.metrotvnews.com/read/2015/06/13/404247/kota-bandung-raih-penghargaan-kota-terbaik-infrastruktur-dan-pariwisata>

Pengembangan infrastruktur dan pembangunan tataan Kota yang telah dilakukan, oleh karena itu Bandung kini menjadi Destinasi wisata favorit oleh wisatawan, Selain itu Kota Bandung juga meraih penghargaan kategori *Overall Attractiveness Index* di urutan keempat. Semakin banyak penghargaan yang dimiliki Kota Bandung, semakin banyak pula antusias Wisatawan untuk berwisata ke Kota Bandung melihat dari destinasi wisata yang bertambah dan tataan kota yang baru dan semakin cantik, terdapat penghargaan yang di berikan sebagai bukti Kota Bandung telah melakukan pengembangan infrastruktur dan Pariwisata nya sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Penghargaan Kota Bandung 2015**

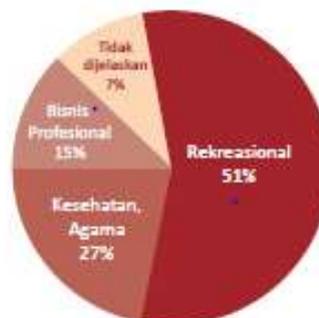


(Sumber: *Metrotvnews.com, Bandung 2015*)

Wisatawan yang memiliki pemikiran dan antusias dengan kondisi destinasi wisata yang menjadi tujuan untuk melakukan suatu kegiatan akan muncul sebuah pola konsumsi yang dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu perjalanan rekreasional, perjalanan bisnis, kesehatan, agama, dan tujuan lainnya seperti yang terdapat di gambar 1.1 menjelaskan pola konsumsi wisatwan dalam melakukan aktivitasnya sebagai berikut : (*Rencana strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2012-2014*)

**Gambar 1.2**

**Grafik pola konsumsi wisatawan**



Sumber : (World Tourism Organization (UNWTO), 2015)

Pada Gambar 1.2 menunjukkan grafik pola konsumsi wisatawan dapat dilihat tujuan wisatawan untuk melakukan perjalanan rekreasional masih merupakan yang terbesar yaitu 51% dari total perjalanan, hal ini memperlihatkan bahwa betapa besar nya minat wisatawan akan keanekaragaman berpariwisata ke tempat tempat yang mereka kunjungi khusus nya di Indonesia.

Tujuan kegiatan rekreasional yang menjadi pola konsumsi wisatawan terbesar, membuat Kota Bandung menjadi sasaran yang tepat bagi wisatawan untuk dijadikan suatu tempat berekreasi. Bandung sebagai destinasi wisata favorit memiliki banyak potensi yang bisa ditawarkan pada wisatawan. Melihat potensi wisata di Kota Bandung selain daerah sekitarnya, Kota Bandung menjadikan sektor pariwisata sebagai unggulan mereka, Kota Bandung menjadi destinasi wisata di Indonesia yang cukup dikenal oleh banyak masyarakat dunia dengan jenis wisata yang memiliki karakteristik wisata seperti wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, dan wisata minat khusus lainnya dengan sentra daerah perkotaan, menunjukkan dari pola Konsumsi wisatawan untuk berekreasi, Kota Bandung menjadi tujuan para wisatawan dengan bukti kedatangan wisatawan yang banyak berkunjung ke tempat destinasi yang berada di Kota Bandung, Momen akhir pekan selalu membuat Kota Bandung diserbu wisatawan. Tak heran beberapa titik keramaian Kota Bandung kerap dipadati kendaraan dan menyebabkan kemacetan, beberapa titik lokasi rawan kemacetan di Kota Bandung yaitu Jalan Riau, Jalan Setiabudi, Jalan Asia Afrika, Alun-alun Kota Bandung, Jalan Cihampelas, dan Jalan IR H Juanda atau biasa di sebut Jalan Dago. Titik tersebut menjadi lokasi yang paling digemari dan sering dikunjungi wisatawan, pasalnya ada banyak Daya Tarik wisata yang disuguhkan di destinasi tersebut. <http://jabar.metrotvnews.com/read/2015/10/10/178882/ada-daya-tarik-di-titik-kemacetan-kota-bandung>

Berikut daya tarik dari titik-titik rawan kemacetan di Kota Bandung:

1. Jalan Riau

Di seputaran jalan tersebut terdapat sejumlah factory outlet (FO) yang menyuguhkan berbagai busana modern baik pria dan wanita. Selain itu arsitektur bangunan yang unik dengan inovasi berbeda cukup menggiurkan wisatawan untuk datang ke sini.

2. Jalan Dago

Daerah ini juga dikenal dengan lokasi berburu busana bagi para wisatawan, selain menyajikan serentetan lokasi FO ada wisata alam yang bernama Curug Dago. Wisata tersebut cukup menjadi pusat perhatian wisatawan.

3. Jalan Asia Afrika

Setelah beberapa waktu lalu dilangsungkan Konferensi Asia-Afrika di Gedung Merdeka, kawasan tersebut disulap menjadi sebuah kawasan asri. Berbagai kegiatan sering digelar di lokasi ini, seperti car free night (CFN) yang kerap digelar acara musik dan kuliner.

4. Jalan Cihampelas

Wisata belanja busana berbahan jins dan mal Cihampelas Walk (Ciwalk) menjadi sebuah magnet bagi para wisawan untuk datang.

5. Jalan Setiabudhi

Selain menawarkan berbagai wisata belanja busana, lokasi tersebut juga menjadi jalur penghubung menuju Lembang yang menjadi satu lokasi wisata alam favorit wisatawan dari luar Kota Bandung

6. Jalan Burangrang

Selain menawarkan wisata belanja lainnya, lokasi tersebut menjadi jalur wisata kuliner yang beragam, banyak makanan-makanan favorit yang bisa di nikmati wisatawan dan makanan ciri khas Kota Bandung

Penjelasan dan titik-titik daya tarik tempat wisata yang mengakibatkan kemacetan di kawasan tersebut, berarti dapat di ambil kesimpulan bahwa adanya destinasi wisata dan yang di unggulkan di setiap daerah tersebut menjadi sasaran

para wisatawan dan menjadi antusias wisatawan untuk berkunjung, tetapi bukan tanpa alasan, dapat dilihat jika hari libur seperti Sabtu dan Minggu, terlebih lagi hari libur panjang maka jalanan di Kota Bandung menjadi macet, tetapi tidak semua ruas jalan macet karena ada wilayah tertentu yang masih normal. Untuk daerah Kota Bandung yang dipadati oleh Wisatawan pada hari libur biasanya didominasi kendaraan ber Plat (B). Lalu dari kepadatan jalan di hari libur tersebut dapat dianalisa Kota Bandung adalah suatu daya tarik yang memiliki macam-macam destinasi wisata, dan ada beberapa hal yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung antara lain penulis menganalisa seperti dilihat dari:

1. **Nilai Historis**, Kota Bandung dikenal sebagai Varijs van Java atau Kota kembang, bahkan dunia Internasional mengenal Bandung sebagai Kota Asia-Afrik lewat Konferensi Asia- Afrika yang berhasil mendorong kemerdekaan negara-negara di asia dan afrika, para wisatawan mungkin merasa penasaran ingin mengenal lebih dekat bagaimana kota Varijs Van Java atau kota kembang tersebut. Hal ini menjadi salah satu daya tarik wisatawan
2. **Akses Transportasi**. Sarana transportasi sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Bandung. Tol Cipularang memberikan andil yang sangat besar terhadap warga Jakarta untuk datang ke Bandung. Jarak tempuh yang biasanya 5 jam menjadi 3 jam sungguh menjadi daya tarik tersendiri bagi warga ibukota untuk menikmati liburan di Kota Bandung
3. **Udara Yang Sejuk**. Walaupun Bandung tidak sesejuk tahun 80 an, tetapi orang dari luar kota tetap merasa bahwa Kota Bandung berhawa sejuk, apalagi jika musim hujan tiba. Kesejukan udara Bandung menjadi daya tarik bagi warga luar kota yang berudara lebih panas.
4. **Wisata Kuliner**. Banyak wisatawan yang datang ke Bandung karena tertarik dengan beragamnya jenis makanan. Kreatifitas warga Bandung dalam menciptakan menu dan jenis makanan baru turut andil dalam

mendatangkan wisatawan. Dari mulai makanan yang disajikan di restoran, rumah makan, cafe dan roda dorong dipinggir jalan. Wisatawan rata-rata menyatakan puas dengan jenis makanan yang tersedia dengan harga yang sangat terjangkau.

5. **Budaya.** Bandung dengan kekayaan budaya sundanya sudah sangat dikenal bukan saja oleh masyarakat luar Jawa Barat, tetapi juga oleh wisatawan mancanegara. Jenis kesenian yang menarik keingintahuan pendatang antara lain seni wayang golek, angklung, kawih, tari jaipong, dan seni lainnya. Bandung juga dikenal sebagai gudangnya seniman musik modern. Banyak artis dan group Band terkenal berasal dari Bandung. Demikian juga budaya ramah orang Bandung dengan senyum sapanya menjadi daya tarik tersendiri.

Meningkatnya potensi destinasi wisata di Kota Bandung bagi para wisatawan, Kota Bandung sebagai destinasi wisata terfavorit Turis lokal dan asing memilih Bandung sebagai daerah wisata terfavorit di Indonesia. Kementerian pariwisata (Kemenpar) menunjuk kota Bandung menjadi destinasi wisata nasional, bahkan kota kembang ini menjadi fokus utama kemenpar untuk meningkatkan wisatawan asing, saat ini adalah kota Bandung menjadi fokus, sebab Bandung yang paling potensial karena proyeksi pertumbuhannya akan bagus. Meskipun jumlah wisatawan asing dan performance-nya masih kalah dibanding sumatera utara atau surabaya. Jika nanti bandara kertajati di majalengka dibuka, pasti akan lebih banyak lagi wisatawan asing yang akan datang ke Bandung setiap tahunnya wisnus yang datang mencapai 6 juta orang atau sekitar 80 persennya. (Sumber: <http://bandungjuara.com/berita/kementerian-pariwisata>)

Dimudahkannya para wisatawan untuk berkunjung dan menikmati destinasi wisata Kota Bandung dengan berbagai kedatangan wisatawan seperti lewat Bandara, jalur jalan Tol, atau jalur dari Laut, memungkinkan akan didatangi oleh banyak dan bermacam-macam Wisatawan Nusantara dari Luar Kota yang antusias akan berlibur atau berekreasi ke Kota Bandung.

Perkembangan dan penataan Kota Bandung menjadi destinasi favorit pariwisata Nasional. Kini satu per satu langkah pembenahan pun dilakukan. Revitalisasi Bandara Husein Sastranegara yang sedang berlangsung, diperkirakan akan rampung pada 2015 mendatang. Bandara akan terlihat seperti baru, terminal penumpang berkapasitas lebih banyak, Wali Kota Bandung pun mengatakan, akan memperbaiki sistem transportasi di Bandung agar wisatawan lebih nyaman berkeliling kota dengan menggunakan transportasi umum. Sebelumnya, Bandung sudah memiliki tiga armada bus wisata bernama bandros. Bandros merupakan kepanjangan dari (*Bandung Tour on The Bus*). Bus tingkat ini melayani perjalanan wisatawan di kota Bandung untuk mengelilingi dan melihat semua jalanan dan destinasi wisata di Kota Bandung. (sumber:<http://www.cmindonesia.com/>).

Selain wisata menggunakan transportasi Bandros (*Bandung Tour On The Bus*) para wisatawan akan di perlihatkan tempat-tempat wisata alam taman tematik, sebelumnya Kota Bandung dari dahulu dikenal sebagai kota yang terdapat banyak taman. Sampai saat ini, taman-taman tersebut sebagian besar masih ada, misalnya Taman Maluku dan Taman Ganesha. Sekarang, taman-taman di Bandung pun dibenahi kembali dengan menghadirkan taman tematik di beberapa titik di Kota Bandung. Pembuatan taman ini memanfaatkan kawasan atau area yang terbengkalai dengan dibangun berbagai taman dengan tema yang beraneka ragam. Tujuannya agar kota Bandung sebuah ruang publik yang nyaman asri dan indah. Wisatawan akan memiliki berbagai alternatif mencari udara segar dan area nyaman ditengah-tengah hiruk pikuk kota, untuk sekedar beristirahat, berinteraksi, berfoto, atau berekreasi. Masyarakat dapat menyesuaikan minatnya dimana taman yang diminati.

Taman-taman ini bisa menjadi alternatif area nyaman untuk jalan-jalan selain di cafe atau mall. Begitu pula konsep modern tak ditinggalkan, salah satunya dengan penyediaan akses WiFi gratis Bandung Juara, berikut beberapa wisata taman tematik yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan di Kota Bandung seperti :

1. Taman vanda
2. Taman Pustaka Bunga Cilaki
3. Taman Fotografi
4. Taman Jomblo (Taman Pasupati)
5. Taman Film
6. Taman Musik
7. Taman Lansia

Rencana selanjutnya akan ada pembuatan 10 taman lagi di kawasan Kota Bandung oleh Wali Kota Bandung, antara lain : Taman lampion, Taman Superhero, Taman Anjing, Taman Buku, Taman Zikir. Berlainan tema taman ini nantinya dapat dikunjungi juga oleh para wisatawan dari semua usia. <http://www.wisatabdg.com/>

Banyaknya pengembangan dan pembaharuan yang dilakukan Wali Kota Bandung serta kerjasama pemerintah untuk sektor pariwisata dan menjadikan Kota Bandung sebagai potensi destinasi wisata untuk para wisatawan,

Wali Kota Bandung Ridwan Kamil terpilih menjadi salah satu tokoh yang meraih penghargaan *Marketeer of the Year* Bandung 2015. Ridwan Kamil meraih penghargaan dari sektor pemerintahan atau *government*. Hermawan Kartajaya, Founder & CEO MarkPlyd, Inc, mengatakan penganugerahan *Marketeer of the Year* Bandung 2015 hadir sebagai bagian dari rangkaian Astra Indonesia *Marketeers Festival* 2015. ([jabar.tribunnews.com](http://jabar.tribunnews.com))

. Penghargaan yang didapatkan Kota Bandung dan Pemimpin Kota Bandung menjadi dampak positif dan menjadi suatu daya tarik bagi seluruh masyarakat atau para wisatawan pada perubahan untuk kota Bandung menjadi penilaian bagi seluruh masyarakat dan menjadi titik pusat para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung, untuk melakukan berbagai kegiatan dan menikmati fasilitas, infrastruktur yang di benahi atau di perbaharui oleh pemerintah Bandung dan Wali Kota untuk kenyamanan para wisatawan yang sedang berekreasi atau melakukan kegiatan lain. Banyaknya perhatian saat ini bagi kota bandung dalam

pembangunan sektor pariwisata menjadikan para wisatawan senantiasa untuk meluangkan waktunya melepas penat, untuk menikmati keindahan kota Bandung dari berbagai sudut. Yakni sebagai promosi kota Bandung dengan dikombinasikan sebagai promosi bagi pariwisata Indonesia.

Melihat kota Bandung Berada di Provinsi Jawa Barat dan salah satu Kota terfavorit dalam memiliki destinasi-destinasi Wisata yang sedang terus berkembang sampai saat ini dari segi Wisata kuliner, Wisata Belanja (*Fashion*), dan Wisata alam nya. maka dari itu penulis pun memilih Kota Bandung untuk tempat yang diteliti karena jumlah wisatawan nya banyak dan beragam dari segala penjuru, sehingga tujuan penulis mengambil data atau wawancara akan mudah didapatkan. Dan sampai saat ini dalam pengembangan infrastruktur destinasi wisatanya, perbaikan infrastruktur setiap jalan yang akan dilewati wisatawan dan penambahan destinasi Wisata yang baru yang berada di Kota Bandung ini.

Pengembangan sektor pariwisata Kota Bandung terdaftar sebagai anggota *World Tourism Cities Organization*, yang artinya kota Bandung sudah di akui oleh Negara sebagai kota pariwisata dunia. Dengan macam-macam destinasi wisata yang dimiliki Kota Bandung menjadi alasan utama para wisatawan untuk berkunjung ke kota *paris van java* ini dengan memiliki banyak objek wisata mulai dari wisata alam, wisata kuliner hingga wisata heritage. Sebagai kota yang dijuluki kota *paris van java ini*, kota Bandung dihadapkan pada tantangan bagaimana menarik wisatawan sebanyak mungkin melalui penyediaan fasilitas yang memadai serta promosi yang menarik, dengan melakukan kegiatan promosi ini. Dalam berkaitan nya pariwisata di Kota Bandung ini dengan daya tarik pariwisata terhadap *Memorable Tourism Experience*.

Dapat di analisa dalam sub bab yang ada di dalam metode *Memorable Tourism Experience* tersebut menurut (*Journal of economics, Business and Management, Vol 1, No 2, 2013*) sebagai berikut :

1. Makna yang Dirasakan berpariwisata
2. Makna yang dirasakan berwisata budaya lokal
3. Makna berwisata yang signifikan dan yang diunggulkan
4. Makna yang dirasakan dari pengalaman wisata yang baru
5. Makna yang dirasakan berinteraksi sosial
6. Makna yang dirasakan keramahan penduduk lokal
7. Pengalaman hal mengejutkan dan pelayanan khusus
8. Pelayanan yang didapat dari pemandu wisata lokal

Ke 8 sub bab yang terdapat di dalam *Memorable Tourism Experience* memberikan makna dan pengalaman berpariwisata di Kota Bandung, sejauh apa yang ada di dalam benak para wisatawan dengan apa yang ada dan di berikan kota Bandung sebagai Objek Pariwisata yang membuat persepsi para wisatawan sangat menarik perhatiannya terhadap Kota Bandung. Dalam pengembangan Pariwisata Kota Bandung memberikan sesuatu yang membuat persepsi wisatawan akan selalu ingat dengan konsep dan budaya yang diterapkan oleh kota Bandung. Dari penjelasan di atas dari berbagai sumber dan ketertarikan membahas tentang daya tarik Pariwisata Kota Bandung, maka penulis tertarik mengangkat judul skripsi yaitu : *“Analisis daya tarik kota Bandung sebagai destinasi pariwisata berdasarkan Memorable Tourism Experience ”*.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata berdasarkan *Memorable Tourism Experience*

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Adanya daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata apakah yang menjadi daya tarik bagi wisatawan atau apa yang membuat wisatawan

memiliki ketertarikan pada Kota Bandung dilihat berdasarkan *Memorable Tourism Experience*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk mengetahui daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata berdasarkan *Memorable Tourism Experience*.

### **1.6 Kegunaan penelitian**

Kegunaan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

#### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu tentang layanan *customer management* khususnya *Memorable Tourism Experience* dan ilmu pariwisata yang selama ini didapat di perkuliahan serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

#### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah dan para industri jasa khususnya biro pariwisata di Indonesia untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang membuat daya tarik Pariwisata Kota Bandung berdasarkan *Memorable Tourism Experience* dan dapat memanfaatkan faktor tersebut untuk meningkatkan penjualan.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini, diperlukan batasan-batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan penulisan itu sendiri, sehingga kajian yang dibahas tidak akan meluas dan pembahasan ini akan lebih terarah.

Batasan dari penelitian ini yaitu Penelitian ini menggunakan variabel sederhana yaitu Daya Tarik Pariwisata Kota Bandung Berdasarkan *Memorable Tourism Experience* dengan terdapat 8 sub variabel yaitu :

*Perceived Meaningfulness, Perceived Opportunities for Encounter Authentic Local Experience, Perceived Significance, Perceived Novelty, Perceived opportunities for Social Interactions, Local Hospitality, serendipity & Surprises, dan Perceived Professionalism of Local Guides.*

### **1.7.1 Lokasi dan objek penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah Kota Bandung melihat dari potensi pariwisata

### **1.7.2 Waktu dan periode penelitian**

Waktu dan periode penelitian : Maret 2015 – September 2015

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, sehingga peneliti membaginya ke dalam beberapa Bab. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, Latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan serta teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisayang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan