

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bandung merupakan kota yang disebut dengan "Paris Van Java", hal tersebut dikarenakan kota Bandung merupakan kota mode yang menawarkan wisata belanja dengan harga relatif murah (infobdg, 2015). Adapun beberapa wilayah segmentif wisata belanja di kota Bandung, seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**

#### Wilayah Segmentif Wisata Belanja

No	Jenis Wisata	Wilayah Segmentif
1	Wisata Belanja	Cihampelas, Cigondewah, Cibaduyut, Dago, Riau, Otista-Kepatihan dan Pasar Baru.

*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2015*

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa kota Bandung memiliki titik centra tertentu seperti wilayah Riau dan Dago merupakan pusat dari tas, sepatu dan pakaian yang biasa disebut dengan *Factory Outlet*. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2015).

Kota Bandung adalah pendiri pertama *factory outlet* yang awalnya *factory outlet* tersebut menjual produk-produk sisa ekspor yang tidak lulus uji kelayakan (Wardhani,2012). Adapun daftar *factory outlet* terkenal di kota Bandung seperti yang dijelaskan dalam tabel 1.2 berikut ini.

**Tabel 1.2**  
**Daftar *Factory Outlet* yang Dikenal di Kota Bandung**

<b>No</b>	<b><i>Factory Outlet</i></b>
1	Rumah Mode
2	Heritage
3	The Secret
4	The Summit
5	Donatello

*Sumber: Data yang telah diolah, 2015*

**Tabel 1.3**  
**Daftar *Factory Outlet* di kota**  
**Bandung**

No.	<i>Factory Outlet</i>	Lokasi	No.	<i>Factory Outlet</i>	Lokasi	No.	<i>Factory Outlet</i>	Lokasi	No.	<i>Factory Outlet</i>	Lokasi
1	Herritage	Kawasan wilayah segmentif JL. R.E Martadina ta (Riau)	14	Export Station	Kawasan wilayah segmentif JL. R.E Martadinata (Riau)	27	Episode	Kawasan Wilayah Segmentif Jl. Ir H. Juanda (Dago)	40	Kelom Geulis	Kawasan Wilayah Segmentif JL.Cihampelas
2	The Summit		15	Clover		28	Jet Set		41	Warung Gaul <i>Factory Outlet</i>	
3	Passion		16	Solution Boutique Class		29	Arena Experience		42	Korek Api Jeans	
4	Terminal Tas		17	China Emporium		30	Glow		43	Army Look	
5	EST		18	The Oasis		31	Gossip		44	Paris Van Java Butik	
6	The Secret		19	Osso		32	M&M		45	Galleria	
7	Jessie James		20	Emirates		33	Victoria		46	Rumah Mode	
8	Lily n Rose		21	Branded Club		34	Rafless		47	Fiore	
9	Morning Dew		22	Calamus	35	Rich and Famous	48		FOS Clothing Gallery	Kawasan Wilayah Segmentif JL. Setiabudi	
10	For Men		23	Central Branded Outlet	36	Grande	49		Phantasia Barby Gallery		
11	Stamp		24	Blossom	37	Happening	50		Zenith		
12	Cargo		25	Seximo	38	Glamour	51		Lafayette		

*(Bersambung)*

(Sambungan)

13	Riau Stock	Di Luar Kawasan Wilayah Selain Segmentif	26	Donatello	(Dago)	39	Level		52	Linoleum	
53	Raja Collection										
54	Merdeka <i>Factory Outlet</i>										
55	Colour Fashion										
56	Graha Mode										
57	Rainbow										
58	De Cosmo <i>Factory Outlet</i>										
59	Stock Corner										
60	Export Station										
61	Terminal Mode										
62	The Big Price Card										
63	Renaldi Jaya Eka Inti										
64	Pabrik Badjoe										

Sumber : Data yang telah diolah, 2015

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung yang dikenal dari sisi kesejarahannya sebagai “Kota Belanda” dan “Paris Van Java”, dari sisi SDM kota Bandung dikenal dengan orang-orang kreatifnya dan dari sisi industri kota Bandung juga dikenal sebagai salah satu sentra tekstil di Asia (Yananda dan Salamah, 2014:136). Kota Bandung yang biasa disebut dengan “Paris Van Java” memiliki makna bahwa kota Bandung diibaratkan dengan Parisnya pulau Jawa. (infobdg, 2015). Pada awalnya memang kota Bandung terkenal dengan wisata alam dan wisata budaya namun seiring dengan modernisasi yang terjadi di kota Bandung, kota Bandung sekarang lebih terkenal dengan wisata kuliner dan wisata belanjanya. Pusat perbelanjaan dan restoran adalah dua mesin pendorong regenerasi kegiatan komersial di pusat kota (Wardhani, 2012).

Melihat potensi wisata kota Bandung yang cukup tinggi maka melalui bidang kepariwisataan, Bandung pernah mendapatkan penghargaan “*Tourism Award 2011*, yaitu *The Most Favorite City* dan *The Best Service Quality City*”. Penghargaan tersebut menjadi bukti dari eksistensi pariwisata kota Bandung sebagai destinasi wisata (bandungtourism, 2011). Bukti eksistensi kota Bandung sebagai destinasi wisata tersebut juga dapat ditunjukkan dengan adanya peningkatan wisatawan yang datang ke kota Bandung seperti pada tabel 1.4 berikut ini.

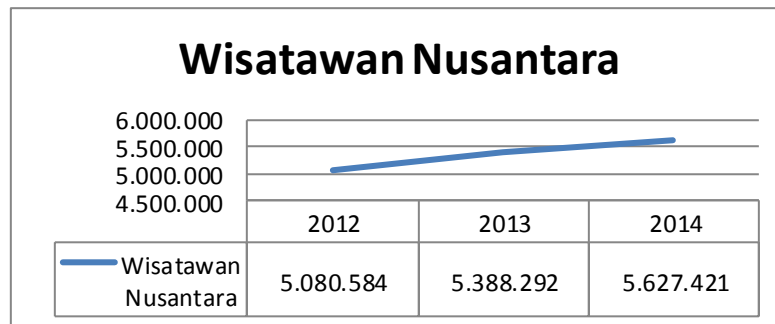
**Tabel 1.4**

### **Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Wisatawan Nusantara</b>
2012	176.855	5.080.584
2013	176.432	5.388.292
2014	180.143	5.627.421

*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2014*

Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa wisatawan nusantara terus mengalami peningkatan sebesar 6% pada tahun 2013 dan mengalami peningkatan sebesar 44% pada tahun 2014 sedangkan untuk wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 2% pada tahun 2013 tetapi mengalami peningkatan pada tahun 2014 sebesar 22%. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan nusantara terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang menunjukkan bahwa wisatawan yang data ke kota Bandung didominasi oleh wisatawan nusantara. Adapun grafik perkembangan wisatawan nusantara ke kota Bandung seperti pada gambar 1.1 berikut ini.



*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2014*

**Gambar 1.1**

**Grafik Perkembangan Wisatawan Nusantara ke Kota Bandung**

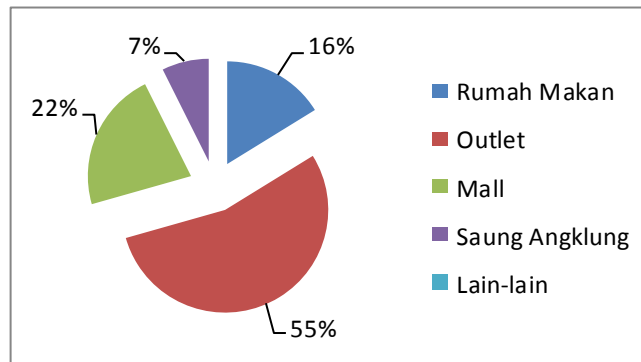
Menurut divisi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, kota Bandung memiliki target 10 juta wisatawan pada tahun 2016 dengan tetap meningkatkan wisata kota Bandung sebagai kota jasa. Hal tersebut dikarenakan kota Bandung tidak memiliki wisata alam, sehingga kota Bandung berusaha menghadirkan beragam jasa serta pelayanan untuk para wisatawan terutama untuk bidang seni, kuliner dan fashion. Dan kota Bandung itu sendiri juga telah menentukan titik centra untuk wisata belanja (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2015). Adapun beberapa perbedaan wisata kuliner, belanja dan seni, seperti yang dijelaskan dalam tabel 1.5 berikut ini.

**Tabel 1.5**  
**Perbedaan Wisata Belanja, Kuliner dan Seni**

No	Jenis Wisata	Konsep	Daya Tarik
1	Wisata Belanja	Wisata yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Kota Bandung memiliki motif kunjungan sebagai wisata belanja berdasarkan survey BPS, 2014.	<i>Factory Outlet, Trade Center, Distro, Mall</i>
2	Wisata Kuliner	Wisata yang menjadi penyeimbang dalam kegiatan berwisata dalam menikmati jenis kuliner atau makanan yang ditawarkan oleh suatu daerah.	Rumah makan, Café, Lounge
3	Wisata Seni	Wisata yang menawarkan seni dan budaya yang dimiliki oleh suatu daerah	Rumpun Angklung, Peninggalan Sejarah

*Sumber: Data yang telah diolah, 2015*

Berdasarkan hal tersebut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung pernah melakukan survey mengenai tempat yang dikunjungi oleh wisatawan lokal selama di kota Bandung seperti yang dijelaskan pada gambar 1.2 berikut ini.



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2013

**Gambar 1.2**

**Tempat yang Dikunjungi di kota Bandung**

Berdasarkan gambar 1.2 menyatakan bahwa sebesar 37% responden mengunjungi outlet, 32% responden mengunjungi rumah makan, 15% responden mengunjungi mall, 11% responden mengunjungi lain-lain dan 5% mengunjungi saung angklung selama para wisatawan lokal berada di kota Bandung. Hal tersebut membuktikan bahwa outlet menjadi destinasi utama untuk para wisatawan lokal ketika sedang mengunjungi kota Bandung.

Sudah sejak lama kota Bandung memang dikenal sebagai barometer fashion di Indonesia. Perkembangan fashion di kota Bandung selalu berjalan secara dinamis dengan segala kreativitas yang terlibat di dalamnya (infobandung, 2015). Hal tersebut juga membuktikan bahwa fashion merupakan salah satu sektor yang dikembangkan oleh kota Bandung seperti yang dijelaskan dalam tabel 1.6 berikut ini.



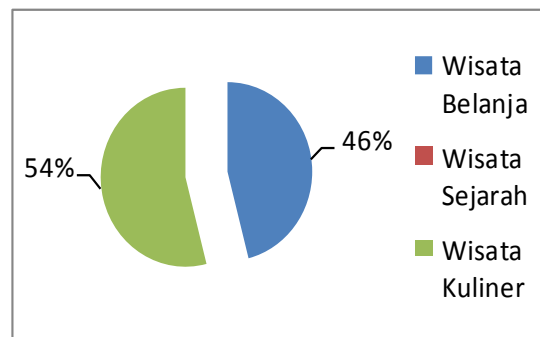
**Tabel 1.6**  
**Prioritas Pengembangan Industri Unggulan Kota Bandung**

No	Prioritas Pengembangan Industri Unggulan
1	Industri Fashion
2	Industri Alas Kaki
3	Industri Suku Cadang
4	Industri Telematika
5	Industri Makanan dan Minuman
6	Industri Kreatif

*Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2015*

Perkembangan fashion di kota Bandung menjadi bukti nyata eksistensi kota Bandung sebagai kota fashion dengan perkembangan *factory outlet* (FO) dan distro. Pada pertengahan 1990 sampai dengan saat ini trend *factory outlet* dan distro menjadikan identitas kota Bandung sebagai kiblat utama di bidang fashion (infobandung, 2015). Kota Bandung menjadi pencetus utama adanya *Factory Outlet* yang muncul pertama kali tahun 1999 yang dikembangkan oleh fact “*The Big Price Cut*” (Wardhani,2012).

Berdasarkan *preliminary test* terhadap 80 responden yang pernah melakukan kegiatan wisata belanja di *factory outlet* kota Bandung. Adapun motif kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan lokal seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.3 berikut ini.

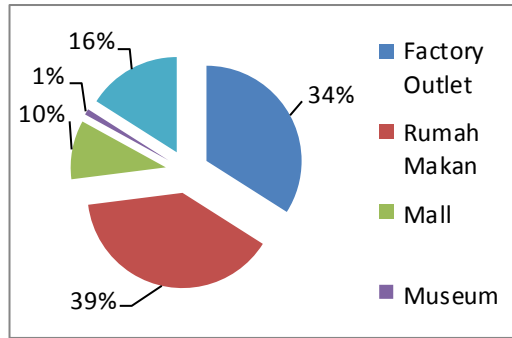


*Sumber: Data yang telah diolah, 2015*

**Gambar 1.3**

**Motif Kunjungan Pada Tahun 2015**

Berdasarkan gambar 1.3 menyatakan motif kunjungan wisatawan lokal ke kota Bandung pada tahun 2015. Bahwa sebesar 54% responden memiliki motif kunjungan ke kota Bandung untuk wisata kuliner. Sedangkan sebesar 46% responden memiliki motif kunjungan ke kota Bandung untuk wisata belanja. Dan tidak ada sama sekali responden yang menyatakan mengunjungi kota Bandung untuk wisata sejarah. Hal tersebut membuktikan bahwa pada tahun 2015 ini wisata kuliner dan wisata belanja masih menjadi mesin pendorong wisata kota Bandung. Adapun tempat yang dikunjungi oleh wisatawan lokal selama berada di kota Bandung pada tahun 2015 seperti yang dijelaskan pada gambar 1.4 dibawah ini.

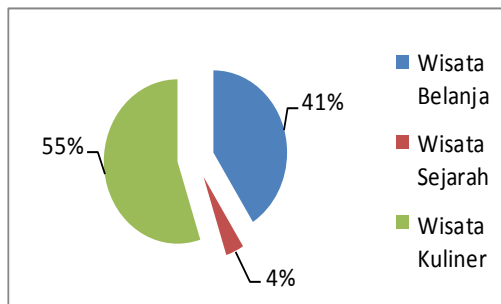


Sumber: Data yang telah diolah, 2015

**Gambar 1.4**

**Tempat yang Dikunjungi Tahun 2015**

Berdasarkan gambar 1.4 menyatakan tempat yang dikunjungi wisatawan lokal selama di kota Bandung pada tahun 2015. Bahwa sebesar 39% responden mengunjungi rumah makan selama berada di kota Bandung. Sebesar 34% responden mengunjungi *factory outlet* selama di kota Bandung. Sebesar 10% responden mengunjungi Mall selama di kota Bandung dan sebesar 1% responden mengunjungi museum selama di kota Bandung. Adapun 10% responden menyatakan mengunjungi tempat lain-lain selama di kota Bandung. Adapun wisata belanja yang dikenal oleh wisatawan lokal di kota Bandung, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4 berikut ini.



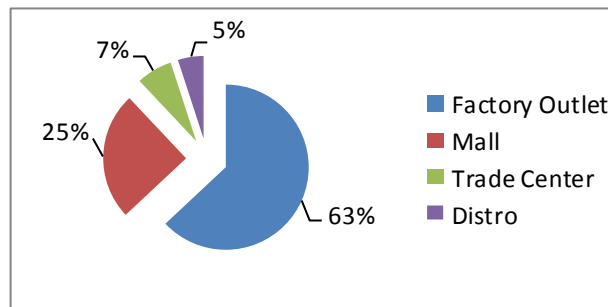
Sumber: Data telah diolah, 2015

**Gambar 1.5**

**Wisata yang Terkenal Tahun 2015**

Berdasarkan gambar 1.5 menyatakan wisata yang terkenal di kota Bandung pada tahun 2015. Bahwa sebesar 55% responden menyatakan wisata yang

terkenal di kota Bandung yaitu wisata kuliner. Dan sebesar 41% responden menyatakan wisata yang terkenal di kota Bandung yaitu wisata belanja. Sedangkan hanya 4% responden menyatakan bahwa wisata yang terkenal di kota Bandung yaitu wisata sejarah. Adapun wisata belanja yang diminati wisatawan lokal di kota Bandung seperti yang dijelaskan pada gambar 1.4 berikut ini.

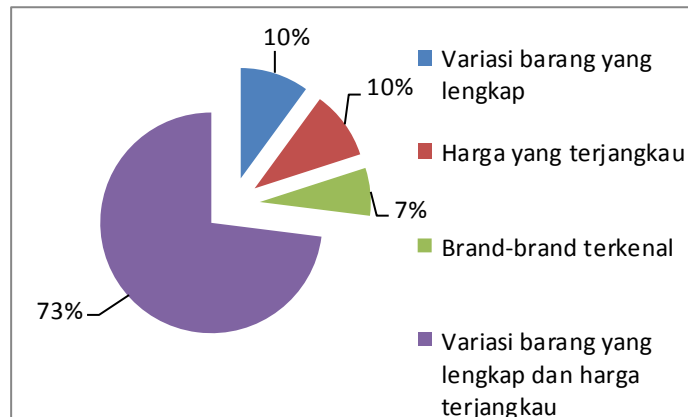


Sumber: Data yang telah diolah, 2015

**Gambar 1.6**  
**Wisata Belanja yang Diminati Tahun 2015**

Berdasarkan gambar 1.6 menyatakan mengenai wisata belanja yang diminati di kota Bandung pada tahun 2015. Bahwa sebesar 63% responden menyatakan wisata belanja yang diminati di kota Bandung yaitu *factory outlet*. Dan 25% responden menyatakan wisata belanja yang diminati di kota Bandung yaitu Mall dan 5% responden menyatakan wisata belanja yang dikenal di kota Bandung yaitu distro. Sedangkan hanya sebesar 7% responden menyatakan wisata belanja yang dikenal di kota Bandung yaitu *trade center*.

Adapun beberapa alasan responden melakukan kegiatan wisata belanja di kota Bandung khususnya di *factory outlet* seperti yang dijelaskan pada gambar 1.7 di bawah ini.



*Sumber: Data yang telah diolah, 2015*

**Gambar 1.7**

**Alasan Wisata Belanja di *Factory Outlet***

Berdasarkan gambar 1.7 alasan wisatawan lokal melakukan kegiatan wisata belanja di *factory outlet* kota Bandung pada tahun 2015. Sebesar 73% responden menyatakan bahwa alasan melakukan kegiatan wisata belanja di *factory outlet* kota Bandung yaitu variasi barang yang lengkap dan harga yang terjangkau. Sebesar 10% responden menyatakan hanya karena variasi barang yang lengkap saja tidak dengan harga yang terjangkau. Dan sebesar 10% responden juga menyatakan hanya karena harga yang terjangkau saja tetapi tidak dengan variasi barang yang lengkap. Dan sebesar 7% responden menyatakan merk-merk terkenal.

Berdasarkan *preliminary test* yang dilakukan, terjadi GAP dari perubahan identitas kota Bandung. Dimana yang awalnya kota Bandung memiliki identitas sebagai wisata belanja namun telah berubah menjadi wisata kuliner. Awalnya tempat yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal adalah wisata belanja namun sekarang berubah menjadi wisata kuliner. Hal tersebut ditunjukkan bahwa pada tahun 2013 wisatawan menjadikan outlet sebagai destinasi utama ketika sedang mengunjungi kota Bandung, namun berdasarkan

*preliminary test* yang dilakukan pada tahun 2015 wisatawan lokal menjadikan rumah makan sebagai destinasi utama ketika sedang mengunjungi kota Bandung. Dimana sebenarnya industri fashion merupakan salah satu sektor industri unggulan yang sedang terus dikembangkan di kota Bandung. Adanya perubahan identitas tersebut maka dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana cara menyeimbangkan wisata kota Bandung sebagai kota Jasa dengan mengetahui motivasi wisatawan lokal dalam melakukan wisata belanja di kota Bandung. Sehingga dilakukan penelitian mengenai wisata belanja dengan judul penelitian **“ANALISA MOTIVASI WISATA BELANJA PADA *FACTORY OUTLET* DI KOTA BANDUNG”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana segmentasi wisatawan lokal dalam melakukan kegiatan wisata belanja di *factory outlet* kota Bandung?
2. Bagaimana motivasi wisatawan lokal dalam melakukan kegiatan wisata belanja di *factory outlet* kota Bandung?

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan fenomena diatas dan dalam rangka memperkuat tujuan penelitian, maka selanjutnya akan dijabarkan sejumlah pertanyaan penelitian yang akan menjadi acuan perumusan masalah. Adapun pertanyaan penelitian yang peneliti tetapkan yaitu:

1. Bagaimana segmentasi wisatawan lokal dalam melakukan kegiatan wisata belanja di *factory outlet* kota Bandung?
2. Bagaimana motivasi wisatawan lokal dalam melakukan kegiatan wisata belanja di *factory outlet* kota Bandung?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai:

1. Untuk mengetahui segmentasi wisatawan lokal dalam melakukan kegiatan wisata belanja di *factory outlet* Kota Bandung
2. Untuk mengetahui motivasi wisatawan lokal dalam melakukan kegiatan wisata belanja di *factory outlet* Kota Bandung sehingga dapat tetap mengembangkan wisata belanja kota Bandung sebagai kota jasa.

## **1.6 Manfaat penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Secara Teoritis hasil dari penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran dan dapat memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian ilmu pemasaran khususnya *tourism shopping*.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada pihak pemerintah kota Bandung, pihak pengelola wisata kota Bandung serta semua pihak yang berkaitan dengan pengelolaan wisata kota Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja seluruh wisatawan terutama wisatawan lokal, serta terus meningkatkan jumlah wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi evaluasi untuk strategi wisata kota Bandung.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah mengenai motivasi wisata belanja di *factory outlet* kota Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal yang pernah melakukan kegiatan wisata belanja di *factory outlet* kota Bandung. Pemilihan kota Bandung didasarkan oleh adanya julukan kota Bandung sebagai “Paris Van Java” yaitu kota

*fashion* dan adanya penurunan jumlah pengunjung ke *factory outlet* kota Bandung.

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB I ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada BAB II berisi mengenai penelitian sebelumnya, landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, ruang lingkup penelitian, serta kerangka pemikiran.

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

Pada BAB III berisi mengenai objek penelitian, metode penelitian, jenis, dan teknik pengumpulan data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB IV berisi pembahasan dari penelitian yang berupa analisa pengolahan data yang telah dilakukan dikaitkan dengan teori yang mendasarinya.



## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada BAB V berisi rangkuman seluruh penelitian skripsi ini yang didapatkan dari pembahasan dan kemungkinan saran perbaikan ataupun pendapat yang dikemukakan terkait dengan hasil pengolahan data yang dikaitkan dengan teori-teori yang mendasarinya.