

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung yaitu jabatan segala sesuatu yang berhubungan dengan tourism atau perpelancongan. Pemerintah Pusat dalam mengantar kepariwisataan diseluruh di Indonesia mngeluarkan keputusan Presiden No. 30 Tahun 1986 yang berisi tentang pembentukan Dewan Pertimbangan Kepariwisataan Nasional. Lembaga ini mempunyai tugas utama yaitu membantu Presiden dalam menetapkan kebijaksanaan umum dibidang kepariwisataan nasional. Didalm keputusan ini dicantumkan pula tentang pembentukan Direktorat Jenderal Pariwisata dalam Suatu Struktur Organisasi Department Perhubungan.

Pada tahun 1996, pemerintah mengeluarkan Intruksi Presiden No.9/1969 yang berisi tentang pembentukan Badan Pariwisata Nasional (BAPARNAS) dalam rangka untuk menjamin pembinaan dan pembangunan yang efektif dan berlanjut dalam pelaksanaan yang diusahakan oleh pihak pemerintah da swasta. BAPARNAS bertugas untuk membantu Menteri Perhubungan dan Dirjen Pariwisata.

Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. SK. 71/11 1969, dibentuklah Dinas Pariwsata ditingkat daerah (Dinas Pariwisata Daerah/ DISPARDA). Kemudian Pemerintah Daerah Tingka I Jawa Barat membentuk Dinas Pariwisata Tingkat I Jawa Barat, setelah itu dibentuklah Dinas Pariwisata Kotamadya Tingkat II Bandung berdasarkan Peraturan Daerah No. II/1969. Pada tahun 1971 sampai dengan 1987 tercatat dengan nama Kantor Pemerintah Daerah (KAPARDA).

Sejak Keluarnya Peraturan Daerah No. II/ 1985 tentang pembentukan Dinas Pariwisata Kotamadya daerah Tingkat II Bandung maka sejak tahun 1987 KAPARDA diganti menjadi Dinas Pariwisata Kotamadya Tingkat II Bandung. Sejalan dengan adanya otonomi daerah Indonesia, seluruh tingkat Pemerintahan di Indonesia baik dipusat, propinsi, maupun kota dan kabupaten mengalami beberapa perubahan. Berdasarkan UU No.22/1999, Dinas Pariwisata Daerah Tingkat II Kotamadya mengalami perubahan menjadi Dinas Pariwisata Kota Bandung dan mendapatkan penambahan kewenangan yang lebih luas terhadap urusan Biro Perjalanan dan Hotel Berbintang.

Sehubungan dengan hal terbesar diatas, dalam upaya memenuhi kewenangan yang diberikan berdasarkan UU No. 22/1999 struktur organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Kota Bandung pun mengalami beberapa perubahan yang diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 13

Tahun 2007 Dinas Pariwisata Kota Bandung dirubah menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.



**Gambar 1.1 Logo Disbudpar Kota Bandung**

**Sumber : Data Perusahaan 2016**

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Berikut adalah visi dan misi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung :

a. **Visi**

Mewujudkan Kota Bandung Sebagai Kota Seni Budaya dan Tujuan Wisata Internasional  
Visi di atas mengandung pengertian bahwa Kota Bandung sebagai kota Seni Budaya (Puseur Budaya) dan Kota Tujuan Wisata saat ini merupakan upaya yang secara intens akan dilakukan. Sehingga Kota Bandung kedepan benar-benar menjadi Kota Seni Budaya dan Tujuan Wisata yang berdaya saing tinggi sejajar dengan kota-kota lain didalam dan diluar negeri yang selama ini telah menunjukkan kiprahnya di bidang Budaya dan Pariwisata.

b. **Misi**

1. Mengembangkan Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan Kepariwisataaan yang Profesional, Berkarakteristik Sunda dan Berwawasan Global.
2. Meningkatkan Pelestarian, Pemberdayaan, Pengembangan dan Pemanfaatan Kebudayaan dan Kesenian.
3. Mengembangkan Industri Pariwisata yang Kreatif, Inovatif, dengan memperhatikan terlaksananya sapta pesona.
4. Meningkatkan destinasi Pariwisata Kota yang berdaya saing tinggi baik pada tingkat Regional, Nasional maupun Internasional.
5. Meningkatkan pemasaran melalui kemitraan dan kerjasama budaya akan pariwisata dengan pemaku kepentingan dan Kab/Kota/Negara lain.

### 1.1.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan



**Gambar 1.2 Logo Stunning Bandung**

**Sumber : Disbudpar 2020**

a) Bunga dan Senjata Kujang

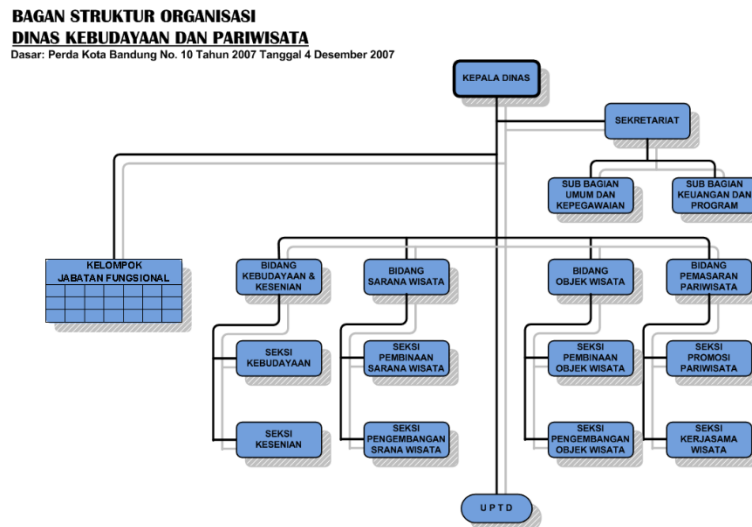
Perpaduan bunga dan senjata kujang dipilih oleh Bandung sebagai simbol keindahan dan otensitas Jawa Barat

b) Slogan Stunning Bandung

Slogan dalam bahasa Inggris untuk menjelaskan Bandung yang kaya dengan sejarah, budaya, seni, dan kuliner, serta keindahan alamnya.

### 1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dan manajemen perusahaan merupakan elemen penting yang sangat menentukan dalam menjalankan aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan dasar kerjasama yang mempunyai bentuk atau susunan yang jelas dalam tiap-tiap tugasnya serta untuk menegaskan hubungan antara satu sama lain.



**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Disbudpar Kota Bandung**

**Sumber : Dokumentasi Disbudpar Kota Bandung**

Susunan Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung :

**1. Kepala Dinas**

Membantu Walikota yang merupakan unsur pelaksana urusan Pemerintahan yang menjadi Kewenangan Daerah dibidang Kebudayaan dan Pariwisata

**2. Sekretariat Dinas**

Melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas Lingkup Kesekretariatan yang meliputi pengelolaan umum dan kepegawaian, pengelolaan keuangan, pengkoordinasian penyusunan program, data dan informasi serta pengoordinasian tugas-tugas bidang.

**3. Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian**

Melaksanakan sebagian tugas sekretariat Dinas Lingkup Keuangan.

**4. Kepala Sub Bagian Program, Data dan Informasi**

Melaksanakan sebagian tugas sekretaris lingkup program, data dan informasi.

**5. Kepala Bidang Pengkajian Budaya**

Melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas lingkup pengkajian budaya.

**6. Seksi Pelestarian dan Pengembangan Nilai Budaya**

Melaksanakan sebagian tugas Kepala Bidang Pemikiran, Budaya lingkup pelestarian dan pengembangan nilai budaya.

**7. Seksi Warisan dan Diplomasi**

Melaksanakan sebagian tugas Kepala Bidang Pemikiran Budaya dalam merencanakan lingkup warisan dan diplomasi budaya.

**8. Kepala Bidang Produk Budaya dan Kesenian**

Melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas dalam lingkup pengkoordinasian perumusan kebijakan teknis, pembinaan, fasilitas dan pelaksanaan tugas penyusunan perencanaan dibidang prouk budaya dan kesenian

**9. Seksi Pengembangan Produk Budaya dan Kesenian**

Melaksanakan sebagian tugas Kepala Bidang Produk Budaya dan Kesenian lingkup pengembangan produk budaya dan kesenian.

**10. Kepala Seksi Promosi Produk Budaya dan Kesenian**

Melaksanakan sebagian tugas Kepala Bidang Produk Budaya dan Kesenian lilingkup promosi produk budaya dan kesenian.

**11. Kepala Seksi Sarana dan Prasarana Seni Budaya**

Melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas Lingkup Kepariwisata meliputi pengembangan destinasi pariwisata, pembinaan jasa pariwisata dan pemberdayaan masyarakat pariwisata.

**12. Kepala Bidang Kepariwisata**

Tugas melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas lingkup pemasaran.

**13. Kepala Seksi Analisa Pemasaran**

Sebagian tugas Kepala Bidang Pemasaran lingkup analisa pemasaran.

**14. Kepala Seksi Kerjasama Pemasaran**

Melaksanakan sebagian tugas Kepala Bidang Pemasaran lingkup kerjasama pariwisata.

**15. Kepala Seksi Promosi Pariwisata**

Melaksanakan sebagian tugas Kepala Bidang Pemasaran lingkup promosi pariwisata.

**16. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif**

Melaksanakan sebagian tugas Bidang Ekonomi kreatif.

**17. Kepala Seksi Pengembangan Kreativitas, Media dan Teknologi**

Melaksanakan sebagian tugas Bidang Ekonomi Kreatif lingkup pengembangan kreatif, media dan teknologi.

**18. Kepala Seksi Pengembangan Kreativitas Tradisi**

Melaksanakan sebagian tugas Bidang Ekonomi Kreatif lingkup pengembangan kreativitas tradisi.

**19. Kepala Seksi Sarana dan Prasarana Ekonomi Kreatif**

Melaksanakan sebagian tugas Bidang Ekonomi kreatif lingkup sarana dan prasarana ekonomi kreatif.

**20. Kelompok Jabatan Fungsional**

Membantu Kepala Dinas dalam melaksanakan sebagian tugas Dinas berdasarkan keahlian dan spesialisasi yang dibutuhkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

**1.1.5 Latar Belakang Penelitian**

Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pilihan pusat Wisatawan dalam berkunjung hal tersebut disebabkan oleh banyaknya daya tarik kunjungan produk wisata yang dimiliki Kota Bandung. Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai Kota liburan, dan

kota berbelanja seperti dengan mall, factory outlet serta tempat berbelanja dengan tempat lainnya. Bandung Bukannya hanya tempat liburan dan tempat berbelanja tetapi juga menjadi tempat kota wisata Fashion dan kuliner. tempat berbelanja fashion Kota Bandung pun juga memberikan keanekaragaman fashion yang ditawarkan dengan pakaian baik hingga mejadi pakaian modern tradisional.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang kebudayaan dan pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bertanggung jawab atas pengembangan dan pemasaran kebudayaan dan objek wisata Kota Bandung yang berupaya memenuhi tuntutan persaingan dengan terus mengikuti perkembangan dalam berbagai bidang.

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2014	5 564 724
2015	5 807 564
2016	6 061 094
2017	6 120 625
2018	6.806.191
2019	7.000.000

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

Pada tabel diatas penulis menjelaskan bahwa pengunjung Kota Bandung semakin meningkat jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya. Hal tabel ini menggambarkan bahwa Kota Bandung ketatnya persaingan wisatawan untuk memiliki pontensi pasar yang besar. Yang tentunya sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tersebut. Dimana Disbudpar Kota Bandung harus memperhatikan tempat wisata serta bertahan dalam tambahna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

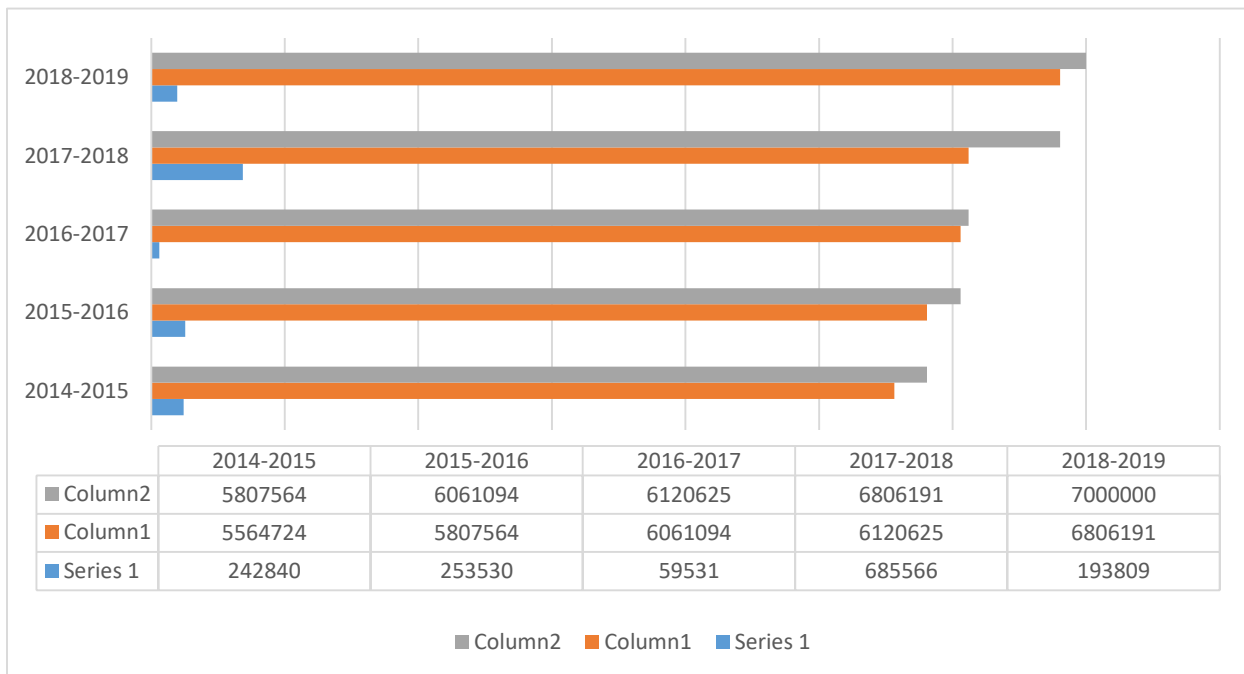
Pada tabel terlihat bahwa wisatawan yang berkunjung Kota Bandung mengalami tingkat kunjungan yang fluktuaktif. Maka jumlah peningkatannya dari tahun ke tahun pada tabel diatas tersebut pada tahun 2014 ke tahun 2015 sebanyak 242.840 pengunjung, pada tahun 2015 ke tahun 2016 sebanyak 253.530, pada tahun 2016 sampai pada tahun 2017 sebanyak 59.531 pengunjung, pada tahun 2017 sampai pada tahun 2018 sebanyak 685.566 pengunjung dan pada tahun 2018

sampai pada tahun 2019 sebanyak 193.809 pengunjung. Namun pada tahun 2017 sampai pada tahun 2018 tingkat kunjungan wisatawan meningkat yaitu sebanyak 685.566 pengunjung.

**Tabel 1.1 Jumlah Peningkatan Pengunjung**

Tahun	Jumlah
2014-2015	242.840
2015-2016	253.530
2016-2017	59.531
2017-2018	685.5665
2018-2019	193.809

Sumber : Data Olahan Penulis 2020



**Gambar 1.2 Grafik Data Kunjungan Wisatawan Kota Bandung**

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

Setelah dijelaskan dan dijabarkan dari data jumlah pengunjung wisatawan Kota Bandung diatas maka judul penelitian dari jumlah peningkatan pengunjung artinya sama dengan keputusan pembelian atau keputusan pelanggan. Jadi judul penelitian ini bisa dengan “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung”.

Dapat dilihat pada tabel diatas ada beberapa point dimensi Experiential Marketing untuk menjelaskan permasalahan dalam jumlah pengunjung wisatawan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, dari hasil wawancara dengan beberapa kunjungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yaitu:

1. Rasa (*Sense*)

Dilihat dari sisi segi sense kurangnya rasa tertarik yang terciptanya suatu pengalaman sensorik terhadap kurangnya pendekatan, penglihatan, dan sentuhan kepada pelanggan pengunjung yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung karena jika dilihat dilihat dari sisi sebagian pengunjung lebih menyukai pendekatan, penglihatan

2. Perasaan (*Feel*)

Dilihat dari sisi segi feel, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung kurangnya memahami perasaan dan emosi terhadap konsumen dengan bertujuan untuk mempengaruhi menciptakan pengalaman afektif dan mengambil suasana hati yang lembut kepada pelanggan dari suasana hati positif dengan sampai kesenangan dan kebanggaan.

3. Berpikir (*Think*)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung kurangnya memahami masalah sehingga tidak dapat memecahkan masalah dari konsumen. Dalam think ini yang harus dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ialah membawa konsumen menjadi pengalaman dengan melakukan customization secara terus menerus dan mengajak konsumen untuk berpikir secara kreatif agar dapat memecahkan masalah dan untuk menciptakan kesadaran melalui proses berpikir kreatif yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap produk atau jasa perusahaan.

4. Bertindak (*Act*)

Dilihat dari segi act kurangnya menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup dengan jangka panjang sehingga pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. Oleh karena itu dengan gaya hidup



merupakan pola perilaku hidup yang direfleksikan menjadi tindakan, minat dan pendapat dengan konsumen.

Dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi jasa yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada kunjungan pelanggan menggunakan social media melalui instagram, facebook dan melalui website yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.



Gambar 1.3 contoh promosi media social yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Ini adalah salah satu contoh promosi media social yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berupa postingan untuk menarik perhatian masyarakat yang ingin mengikuti jasa tersebut. Program yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung dengan mengadakan event seperti. **“Pengalaman Keja Bandung (*Bandung Works Experience*)”** merupakan pagelaran seni yang melibatkan seniman-seniman Indonesia dan juga mancanegara. Bandung Works Experience akan diselenggarakan selama beberapa hari dan akan menampilkan berbagai macam pertunjukkan seni mulai dari seni music, teater, lukis, dll. Para seniman dalam dan luar negeri pun akan saling berkolaborasi dan menunjukkan berbagai pertunjukkan yang sulit untuk dilewatkan. **“Karya Busana Bandung (*Bandung Fashion Works*)”** adalah fashion movement melalui kemasannya runway dan fashion music yang didedikasikan bagi pegiat fashion dan music di Kota Bandung dan disiapkan sebagai movement yang dapat meningkatkan citra kepariwisataan.

Menurut Richard Sihite 2019:46 Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamsyaan dan rekasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dari definisi diatas, penulis memaparkan dan menjelaskan bahwa destinasi pariwisata

merupakan suatu wilayah geografis yang memiliki daya tarik (atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, SDM, citra dan harga) untuk dikunjungi dan ditinggali oleh individu atau kelompok secara sementara dalam suatu perjalanan yang disebut dengan migrasi wilayah. Oleh karena itu berkembanglah konsep yang disebut dengan area destinasi dan area tempat asal pengunjung.

Berdasarkan dalam latar belakang penelitian masalah ini, penulis dapat memaparkan dan menjelaskan bahwa masalah yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada wisata Kota Bandung ialah masih kesulitan dalam perhitungan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pertahunnya maka terjadi kesulitan klasifikasi (asal wisatawan, usia, jenis kelamin, pekerjaan) perhitungan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Selain kesulitan dalam meningkatkan jumlah wisatawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ialah kurangnya dari segi Sumber Daya Manusia Pemasaran saat ini maka kekurangan banyak dukungan pemasaran dalam segala hal yang sedang berjalan. Jika banyak sumber daya manusia pemasaran bisa berjalan dengan banyak hal dalam pemasaran karena dari sumber daya manusia harus memiliki cukup dari segi kuantitas, juga berkualitas dalam bidang kurangnya dari segi sumber daya manusia dan saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sangat membutuhkan Sumber daya Manusia dan alat perhitungan jumlah kunjungan wisatawan agar dapat menganalisa dan menentukan strategi pemasaran yang paling cocok dengan Kota Bandung. Maka dari penelitian masalah yang diatas penulis memberikan saran kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam perhitungan jumlah peningkatan wisatawan ialah menggunakan computer, data kertas dan menggunakan barcode agar mudah untuk mengetahui seberapa banyak peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya dan mengetahui asal asul wisatawan, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Maka dari mengklasifikasikannya lebih mudah dari sebelumnya dalam jumlah peningkatan wisatawan dan sumber daya manusia pemasaran agar tidak ada kekurangan dari masalah sebelumnya.

Melihat data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada latar belakang penelitian diatas dari 2014 sampai 2019 menunjukkan pertumbuhan yang tidak signifikan yaitu rata-rata peningkatan kunjungan sebesar 3,8% per tahun atau setara dengan pertumbuhan 200 sampai 500 orang per tahun. Oleh karena itu penulis terdapat benar adanya pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjungan wisatawan di Kota Bandung dan berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian akan dibahas yaitu **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kota Bandung Tahun 2020”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Experiential Marketing Wisata Kota Bandung menurut Wisatawan Kota Bnadung?
2. Bagaimanakah Minat Berkunjung Wisatawan Kota Bandung?
3. Seberapa Besar Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi Experiential Marketing yang ada di wisata Kota Bandung.
2. Mengetahui bagaimana Minat Kunjungan wisatawan di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui sebarapa besar pengaruh variabel experiential marketing terhadap wisata di Kota Bandung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.5 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pemasaran, khususnya mengenai materi Experience Marketing yang merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk industri pariwisata kepada kepuasan konsumen/wisatawan, serta diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata

### 1.6 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung kepada penulis dalam bisa memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan Experience terhadap meningkatkan minat kunjungan wisatawan serta dapat meyelesaikan memenuhi salah satu syarat lulus mata kuliah Tugas Akhir.

### 1.7 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian ini diantara lain yaitu objek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi wisata....

Dimensi yang digunakan adalah *Experiential Marketing*. Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi define-defini dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai proses dan metode-metode yang digunakan untuk mendukung penelitian.

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

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil yang didapatkan setelah melalui segala tahapan penelitian.

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

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang didapatkan dari penelitian yang telah peneliti lakukan

### **DAFTAR PUSTAKA**

Pada daftar pustaka ini berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa literature dari internet, buku panduan, jurnal atau media lainnya.