

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dari *survey* yang dilakukan oleh majalah wisata Amerika Serikat *Travel+Leisure* pada Desember 2011 hingga Maret 2012, terlihat bahwa Bali menempati peringkat kedua pulau terbaik di dunia setelah pulau Boracay di Filipina. Hal ini membuktikan bahwa pulau Bali merupakan tempat wisata yang diakui oleh dunia, baik wisatawan internasional maupun domestik senang berlibur ke Bali.

Meningkatnya jumlah wisatawan dari tahun ke tahun menyebabkan pasar pariwisata di Bali terus meningkat. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang ke Bali menggunakan pesawat terbang, seperti yang terlihat di tabel.

MONTH	YEAR								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
JANUARY	167.106	174.515	202.857	181.266	225.955	264.915	349.575	280.588	333.199
FEBRUARY	133.660	161.808	161.413	144.425	190.792	204.419	238.789	340.508	305.934
MARCH	118.369	194.411	171.795	161.009	221.181	255.203	202.995	358.313	307.616
APRIL	129.730	174.033	192.182	165.509	206.631	247.100	396.898	385.228	331.378
MAY	142.186	190.855	188.152	183.736	226.339	289.635	421.369	463.452	525.076
JUNE	167.718	201.990	204.284	214.957	256.448	304.213	455.456	568.264	569.635
JULY	212.463	254.264	245.909	244.032	329.362	340.610	489.307	573.103	524.334
AUGUST	171.034	217.782	218.117	217.822	259.511	280.972	377.570	440.751	661.334
SEPTEMBER	168.420	218.382	196.167	181.846	205.304	352.257	594.662	609.633	572.359
OCTOBER	150.827	168.684	238.721	299.724	306.112	330.337	391.722	526.302	667.703
NOVEMBER	269.132	259.543	234.308	204.579	203.416	285.526	361.395	574.016	545.348
DECEMBER	207.541	192.242	220.882	285.739	267.742	365.948	366.605	554.963	719.642
TOTAL	2.038.186	2.408.509	2.474.787	2.484.644	2.898.794	3.521.135	4.646.343	5.675.121	6.063.558

Tabel 1.1: Tabel kunjungan wisatawan domestik ke pulau Bali

Sumber: *Survey Result By Bali Government Tourism Office*

Dari data yang ada, dapat dilihat pada tahun 2008 hingga tahun 2012 peningkatan jumlah kunjungan wisatawan cukup signifikan. Dengan berkembangnya industri pariwisata, maka berbagai usaha dan bisnis

penunjang bidang pariwisata pun terus berkembang juga. Contohnya seperti hotel, villa, *restaurant*, agen perjalanan, *art shop* dan usaha sejenis lainnya.

Salah satu bagian yang sangat penting dalam pariwisata adalah akomodasi. Kuatnya bisnis akomodasi di Bali juga dapat dilihat dari banyaknya jumlah usaha akomodasi di pulau Bali yang mencapai 1,696 usaha pada tahun 2012 (Badan Pusat Statistik, 2012). Jumlah akomodasi yang terdapat di Bali tergolong banyak apabila dibandingkan dengan kota wisata lainnya seperti Yogyakarta yang memiliki 1,083 usaha akomodasi (Badan Pusat Statistik, 2012).

Berkembangnya industri akomodasi di Bali tidak lepas dari kontribusi para wisatawan yang menginap di Bali. Seperti yang diketahui, wisatawan yang berkunjung ke Bali tidak hanya berasal dari mancanegara, melainkan juga berasal dari wilayah domestik Indonesia. Setiap tahun selalu terjadi peningkatan jumlah turis domestik yang datang berwisata ke pulau Bali seperti terlihat di tabel 1 di atas. Bahkan pemerintah provinsi Bali memperkirakan wilayahnya akan kedatangan sekitar 10 juta turis domestik pada tahun 2015 seiring dengan gencarnya promosi dan membaiknya infrastruktur dasar.

Wisatawan domestik asal Surabaya juga berperan besar dalam meningkatnya jumlah kedatangan wisatawan domestik di Bali. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah penerbangan dari Surabaya-Bali setiap harinya: Garuda Indonesia menyediakan 13 kali penerbangan setiap harinya, *Wings air* menyediakan 9 kali penerbangan, Merpati menyediakan 1 kali penerbangan, Citilink 3 kali penerbangan, dan *Air Asia* 3 kali penerbangan. Sedangkan jumlah penerbangan dari Jakarta-Bali setiap harinya: Garuda Indonesia menyediakan 24 kali penerbangan, *Wings Air* 14 kali penerbangan, Mandala 1 kali penerbangan, Sriwijaya Air 2 kali penerbangan, Citilink 4 kali penerbangan, Batik Air 2 kali penerbangan, dan *AirAsia* 5 kali penerbangan. Dilihat dari jumlah penerbangan dari Surabaya ke pulau Bali, wisatawan Surabaya telah memberikan kontribusi

yang tidak sedikit bagi kemajuan pariwisata di pulau Bali, dan di perkirakan *target market* ini akan terus berkembang.

Meningkatnya jumlah kedatangan wisatawan domestik ke Bali berbanding lurus dengan berkembangnya industri pariwisata di Bali, termasuk industri akomodasi. Menurut Moedjianto Soesilo Tjahjono, Presiden Direktur dan CEO PT Intiwhiz International, prospek bisnis perhotelan di Bali sangat menjanjikan. Meskipun tingkat kompetisinya cukup ketat, namun potensi pasarnya terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. "Potensi tersebut bukan hanya dari pasar sektor pariwisata tetapi juga dari kegiatan bisnis. Itu bisa dilihat dari semakin maraknya penyelenggaraan kegiatan MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*) baik tingkat domestik maupun internasional," ujar Moedjianto. Intiwhiz merupakan anak usaha PT Intiland Development Tbk yang bergerak di bidang *hospitality management* yang mengelola jaringan Whiz Hotel. Moedjianto juga menyatakan bahwa Bali merupakan salah satu magnet pariwisata dunia, wajar kalau pasar perhotelan di Bali sangat besar, baik dari domestik maupun internasional. Meskipun kompetisi hotel-hotel di Bali sangat ketat, tapi tingkat kebutuhannya juga terus meningkat. Pernyataan tersebut semakin menguatkan fakta bahwa bisnis akomodasi memang masih akan terus berkembang.

Tetapi pesatnya perkembangan bisnis akomodasi di Bali menyebabkan timbulnya persaingan yang tidak sehat. Asosiasi Perusahaan Perjalanan dan Wisata Indonesia (Asita) menilai persaingan bisnis perhotelan dan jasa akomodasi pariwisata di Bali semakin tidak sehat. Beberapa hotel di dalam kota Denpasar dan kawasan Kuta diketahui menerapkan tarif sewa kamar Rp 200 ribu per malam. "Dari hari ke hari, makin banyak hotel yang banting harga sewa kamar. Ini sudah tidak sehat. Dari mana asumsinya tarif segitu rendahnya bisa memperoleh keuntungan? Jelas tidak masuk akal." kata Ketua DPD Asita Bali Aloysius Purwa di Denpasar, Minggu (5/2/2012). Purwa menduga, praktek banting harga tersebut dilakukan karena pemilik hotel tidak memiliki orientasi bisnis di bidang perhotelan dalam jangka panjang.

Lain halnya dengan para pelaku bisnis akomodasi yang berorientasi jangka panjang, mereka tidak hanya mengobrol harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas bisnisnya dalam memberi kenyamanan bagi para *customer*. Para pelaku bisnis harus lebih dulu mengetahui preferensi target pasar, dan faktor apa saja dalam mengambil keputusan responden. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, maka akan mempermudah penyedia jasa akomodasi dalam menyediakan produk jasa yang sesuai dengan preferensi target pasar, dalam penelitian ini target pasar yang dimaksud adalah wisatawan domestik asal Surabaya.

Penelitian mengenai preferensi dan faktor-faktor dalam pengambilan keputusan wisatawan domestik dalam hal ini adalah wisatawan asal Surabaya sebagai target pasar dalam pemilihan akomodasi di Bali penting untuk dilakukan. Penelitian yang dapat dilakukan adalah penelitian mengenai kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke obyek wisata, kepuasan wisatawan terhadap obyek wisata, faktor dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi objek wisata serta keputusan untuk berkunjung kembali. Termasuk di dalamnya terdapat faktor dalam pengambilan keputusan wisatawan asal Surabaya dalam memilih akomodasi di Bali. Topik yang terakhir inilah yang akan penulis teliti sebagai tindak lanjut penelitian yang telah dilakukan Philip dan Tjong Melissa dengan hasil pola perjalanan wisatawan Surabaya dari 100 responden didapati 36% responden mengunjungi pulau Bali dalam waktu satu tahun lebih dari satu kali. Sisanya sebesar 64% responden mengunjungi pulau Bali satu kali dalam satu tahun. Hasil penelitian juga menunjukkan preferensi kegiatan wisatawan asal Surabaya yaitu menikmati pemandangan, singgah di tempat kerabat, kunjungan pesta budaya, belanja cinderamata, kunjungan kawasan alam, kunjungan situs bersejarah, olahraga air, serta menikmati *cruise*.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa wisatawan rata-rata tinggal selama 4-5 hari. Hal ini menunjukkan bahwa akomodasi merupakan kebutuhan wisatawan yang krusial untuk diteliti, mengingat responden penelitian membutuhkan akomodasi untuk waktu yang tidak singkat.

Dengan mengetahui komponen yang mempengaruhi preferensi wisatawan Surabaya dalam pemilihan akomodasi di Bali, maka dapat diketahui preferensi wisatawan dalam memilih akomodasi. Hal ini sangat berguna bagi penyedia kebutuhan akomodasi pariwisata di pulau Bali, sehingga dapat menyediakan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan domestik.

Bidang industri yang terkait juga akan lebih mudah dalam mengatur strategi pemasaran, yaitu berhubungan dengan pemilihan target pasar, menstimulasi permintaan pasar terhadap pelayanan dan produk dari properti tersebut. Termasuk penjualan dan juga beberapa elemen-elemen lainnya, seperti riset, perencanaan-pembuatan dan pelaksanaan strategi, advertensi atau iklan, publikasi dan promosi penjualan (Akomodasi Perhotelan jilid 3). Hasil penelitian ini juga dapat membantu *travel agent* di Surabaya dalam memberikan pilihan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Karena menurut survei singkat yang dilakukan peneliti, sampai saat ini mayoritas wisatawan masih membeli *voucher* hotel melalui *travel agent*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana preferensi pemilihan akomodasi wisatawan domestik asal Surabaya di Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pola perjalanan responden yang meliputi frekuensi kunjungan, teman seperjalanan, dan lama kunjungan responden.
- b. Untuk mengetahui preferensi wisatawan domestik asal Surabaya yang berkunjung ke Bali terhadap pemilihan akomodasi yang meliputi jenis akomodasi, lokasi akomodasi, dan area akomodasi.

- c. Untuk mengetahui kecenderungan faktor-faktor dalam pengambilan keputusan wisatawan domestik asal Surabaya dalam pemilihan akomodasi di Bali. Meliputi faktor produk (*brand*, kondisi bangunan, desain kamar, kebersihan hotel, family room, kolam renang, *elevator/lift* tamu, tempat fitness, parkir mobil yang luas, fasilitas untuk bayi dan anak, spa dan sauna, pelayanan, *breakfast*, internet gratis, *connecting door*, dan lokasi hotel), faktor harga (tarif kamar dan potongan harga), faktor promosi (penawaran khusus, program member, media cetak, media internet, dan iklan) dan, faktor referensi (referensi keluarga, referensi *travel agent*, referensi teman, dan *review* pengguna).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penelitian ini adalah:

- a. Bagi agen perjalanan wisata

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat menjadi acuan bagi agen perjalanan wisata sehingga agen perjalanan wisata dapat menawarkan pilihan akomodasi yang sesuai dengan permintaan yang diminati dan kebutuhan dari wisatawan domestik yang sesuai dengan hasil penelitian mengenai pola dan preferensi perjalanan wisatawan domestik karena sampai saat ini mayoritas wisatawan masih membeli *voucher* hotel melalui *travel agent*.

- b. Bagi penyedia jasa di bidang perhotelan

Dengan mengetahui keinginan wisatawan domestik dalam memilih hotel, dapat membantu penyedia jasa akomodasi di Bali dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan target market. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi bagi pebisnis baru yang ingin berbisnis dalam bidang jasa akomodasi di Bali.

- c. Bagi pembaca

Dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu dan pengetahuan bagi pembaca ataupun mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas pembahasan, maka dalam penelitian ini penulis menentukan batasan batasan penelitian sebagai berikut:

Responden yang kami teliti adalah turis domestik berdasarkan golongan usia 24 tahun keatas dan yang pernah berwisata ke pulau Bali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.