

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 `Latar Belakang

Urban tourism merupakan jenis pariwisata yang terjadi di kota besar dimana aspek perkotaan (akomodasi, pelayanan publik, dll) menjadi daya tarik wisata (Inskeep, 1991). Menurut Garbea (2013) *urban tourism* terdiri dari tiga unsur diantaranya; (1) unsur primer yang terdiri dari fasilitas untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas (fasilitas hiburan, fasilitas budaya, dan fasilitas olahraga) dan faktor hiburan dan relaksasi (karakteristik sosial budaya dan karakteristik fisik), (2) unsur sekunder terdiri dari pasar, hotel dan restoran, dan fasilitas komersial, (3) unsur tambahan seperti aksesibilitas dan fasilitas parkir, fasilitas yang diciptakan untuk tujuan pariwisata seperti pemandu wisata, kantor informasi, dll. Semakin bertumbuhnya kota Jakarta sebagai pusat perekonomian, *urban tourism* menjadi salah satu jenis pariwisata pilihan khususnya bagi penduduk perkotaan. Hal tersebut dibuktikan oleh data yang publikasikan oleh Badan Pusat Statistik (2022) bahwa *urban tourism* memberikan kontribusi pada peningkatan sektor pariwisata Indonesia, peningkatan ini melonjak lima kali lipat sebesar 26.706.492 pada jumlah kunjungan wisatawan khususnya di destinasi wisata unggulan.

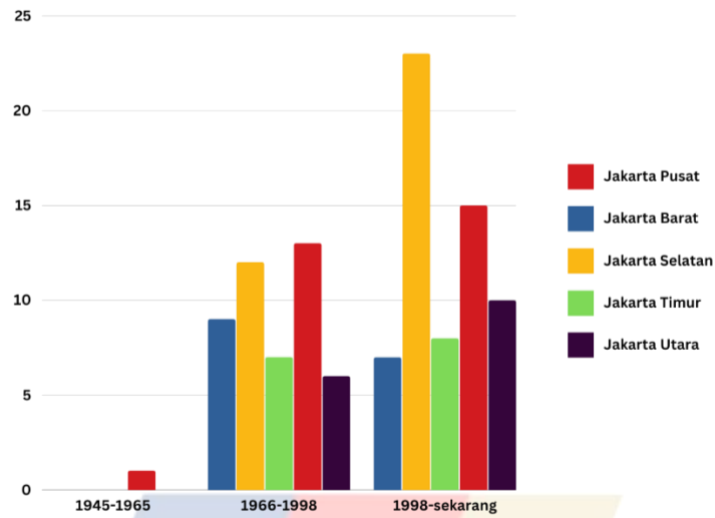
Tabel 1.1 Unsur *Urban Tourism*

UNSUR PRIMER		
Fasilitas untuk Berkegiatan	Faktor Relaksasi	
Fasilitas Budaya <ul style="list-style-type: none"> • Teater • Aula konser • Museum dan Galeri seni • Pameran • Bioskop 	Karakteristik Fisik <ul style="list-style-type: none"> • Jalan bersejarah • Taman dan Kawasan hijau • Sungai • Pelabuhan 	Karakteristik Sosial Budaya <ul style="list-style-type: none"> • Bahasa • Adat dan tradisi • Keamanan
Fasilitas Olahraga <ul style="list-style-type: none"> • Stadium • Aula serbaguna 		
Fasilitas Hiburan <ul style="list-style-type: none"> • Kasino • Klub Malam • Pesta 		
UNSUR SEKUNDER		
<ul style="list-style-type: none"> • Hotel dan restoran • Fasilitas komersial • Pasar 		
UNSUR TAMBAHAN		
<ul style="list-style-type: none"> • Aksebilitas dan fasilitas parkir • Fasilitas yang diciptakan untuk tujuan pariwisata • Pusat informasi, pemandu wisata, dll 		

Sumber : Law, 2002

Urban tourism di kota Jakarta telah mengalami evolusi pariwisata dari tahun 1998-sekarang (Suryadjaja, 2012). Pada era tahun ini pusat perbelanjaan modern (mal) semakin berkembang pesat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak wisatawan mengunjungi mal.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pusat Perbelanjaan Modern DKI Jakarta



Sumber : Suryadjaja, 2012

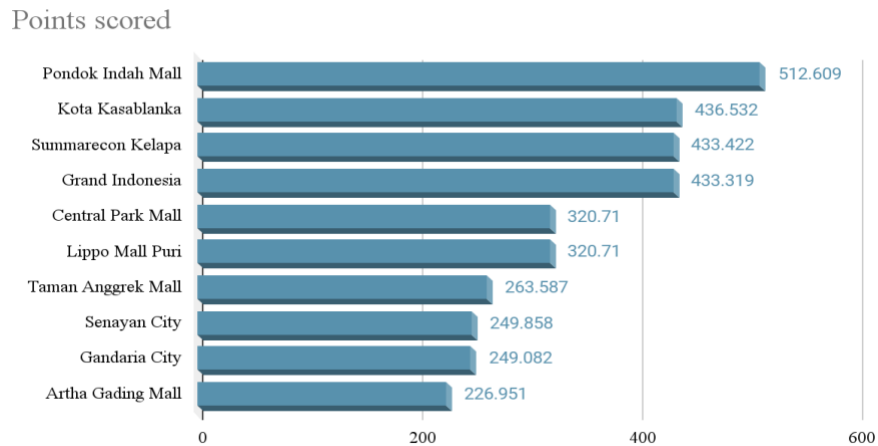
Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan modern Jakarta, perilaku konsumen (wisatawan) yang sebelumnya lebih praktis dan konsumtif kini berubah dimana wisatawan mulai mempertimbangkan *green area* (kawasan bebas lahan yang diperuntukkan sebagai ruang terbuka) (Suryadjaja, 2012). Sehingga kini pihak pengelola mal berusaha untuk memberikan kebutuhan wisatawan dengan menyediakan konsep taman terbuka dalam mal agar wisatawan dapat merasakan kemudahan yang lebih praktis untuk berbelanja dan berkomunikasi atau berinteraksi dengan kerabat dalam satu destinasi wisata.

Perilaku konsumen dalam konteks pariwisata menjelaskan bagaimana wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, dan bagaimana wisatawan mengambil keputusan berkunjung. Proses pengambilan keputusan berkunjung melibatkan evaluasi terhadap dua pilihan atau lebih, yang akhirnya mempengaruhi apakah seseorang akan berkunjung atau tidak (Schiffman & Kanuk, 2008). Perilaku wisatawan dalam mengunjungi mal cenderung konsumtif karena keberadaan mal awalnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder manusia yang kemudian kebutuhan tersebut bertambah fungsinya juga untuk memenuhi kebutuhan tersier (Alawiyah & Liata, 2020).

Proses pengambilan keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam dan luar diri individu. Kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan berkunjung dapat meliputi motivasi wisatawan dan daya tarik wisata (Schiffman & Kanuk, 2008). Motivasi wisatawan menjadi faktor penentu wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata (Horner & Swarbrooke, 1996). Motivasi mempengaruhi faktor berkunjung yang meliputi ekspektasi dan sikap wisatawan terhadap destinasi wisata (Hsu et al., 2010) serta motivasi setiap segmentasi wisatawan berbeda tergantung destinasi produk wisata (Cohen et al., 2013). Sedangkan, Kotler dan Armstrong (2016), Dalam konteks pemasaran, mendefinisikan daya tarik merupakan kemampuan suatu produk, layanan, atau ide untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan manfaat yang relevan dan menarik.

Central Park Mall merupakan salah satu destinasi *urban tourism* yang digemari oleh berbagai kalangan pengunjung. Central Park Mall berada pada urutan ke-5 sebagai mal yang paling banyak dikunjungi di DKI Jakarta (Annur, 2022). Central Park Mall ialah pusat perbelanjaan *modern* yang resmi berdiri sejak 09 September 2009 dengan luas kurang lebih 188,077m² (tidak termasuk area parkir). Central Park Mall berlokasi di Grogol Petamburan, Jakarta Barat yang merupakan bagian dari mega proyek terpadu Podomoro City yang luas tanahnya sekitar 22 hektar. Central Park Mall menjadi salah satu mal terbesar di Jakarta karena dikelilingi area perkantoran dan Tribeca Park, Central Park Mall memiliki *tenants*, *service*, dan *facilities* yang lengkap sehingga Central Park Mall menjadi pilihan banyak orang untuk berbelanja, menghabiskan waktu dengan hewan peliharaan, tempat berkumpul bersama keluarga atau teman. Target pasar Central Park Mall ialah kalangan menengah ke atas dengan umur remaja hingga dewasa dan juga keluarga.

Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Mal di Jakarta 23 Januari hingga 6 Februari 2022



Sumber: Cindy Mutia Annur, 2022

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi motivasi wisatawan dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung Central Park Mall sebagai *urban tourism*. Meskipun banyak penelitian mengenai daya tarik wisata dan motivasi wisatawan serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata akan tetapi masih terbatas membahas secara spesifik bagaimana pusat perbelanjaan modern (mal) sebagai destinasi wisata *urban tourism*.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Mall?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Mall?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Mall
2. Mengidentifikasi pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Mall

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dapat membantu berbagai pihak,

1. Bagi peneliti lain

Kiranya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya guna mengembangkan topik ini menjadi lebih sempurna, bagi pembaca terkait pengaruh motivasi wisatawan dan daya tarik wisatawan terhadap keputusan berkunjung (studi kasus Centrall Park Mal).

2. Bagi pemilik usaha:

- Menjadi sumber untuk menganalisis potensi daya tarik *urban tourism* untuk meningkatkan minat wisatawan.
- Menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki strategi untuk meningkatkan minat wisatawan sesuai kebutuhan segmentasi wisatawan.

3. Bagi pemerintah:

- Menjadi sumber untuk pertimbangan dalam meningkatkan potensi wisata perkotaan bagi wisatawan nusantara dan mancanegara.
- Menjadi bahan kajian untuk meningkatkan kebijakan pengembangan sektor pariwisata terutama untuk wisata perkotaan DKI Jakarta.

1.5 Batasan Masalah

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi batas dari penelitian ini, yaitu motivasi wisatawan dan daya tarik wisata terhadap pengambilan keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Mall.