

Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya

Didin Syarifuddin¹

STP Ars Internasional, didin.dyr@bsi.ac.id

Suryana²

STP Ars Internasional, suryana.suy@bsi.ac.id

Musafa³

STP Ars Internasional, musafa.mus@bsi.ac.id

Sopa Martina⁴

STP Ars Internasional, sopa.som@bsi.ac.id

Rahmat Priyanto⁵

STP Ars Internasional, rahmat.rmp@bsi.ac.id

Abstrak

Villa Kancil Kampoeng Soenda adalah destinasi wisata yang terletak di daerah Majalaya, Kabupaten Bandung. Destinasi wisata ini menawarkan kegiatan berwisata minat khusus dengan wisata *outbound* dan *water boom* sebagai daya tarik utamanya. Pasar khusus yang menjadi target dari Villa Kancil adalah kalangan anak-anak sekolah (PAUD, TK, SD, SMP dan SMA) dengan umur rata-rata 5-18 tahun dengan bentuk paket kunjungan minat khusus. Hal ini dikarenakan Villa Kancil mengusung konsep wisata minat khusus yang sejauh ini belum banyak ditawarkan oleh destinasi wisata lain di Majalaya. Jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Villa Kancil Kampoeng Soenda meningkat setiap tahunnya, namun penetapan harga yang belum efektif dan adanya pesaing baru dapat menimbulkan penurunan minat berkunjung wisatawan ke Villa Kancil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Villa Kancil. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif. Pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Strategi penetapan harga di Villa Kancil harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar wisatawan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk wisata yang dijual dengan hal tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Oleh karenanya Villa Kancil diharapkan dapat membuat ragam paket wisata yang lebih menarik, unsur sunda pada produk wisata yang ditawarkan lebih ditonjolkan dan mengikuti tren yang sedang berkembang serta dengan harga yang kompetitif guna menarik minat berkunjung wisatawan, membangun kerjasama dengan Biro Perjalanan

Wisata/Perusahaan/Institusi Pendidikan/pesaing guna meningkatkan kualitas layanan wisata yang lebih baik lagi.

Kata Kunci: Strategi Penetapan Harga, Wisata Minat Khusus, Minat Berkunjung

Abstract

Villa Kancil Kampoeng Soenda is a tourism destination, located in Majalaya, Bandung Regency. It offers special interest tourism activities with outbound and water boom tours as its main attraction. The special market's target of Villa Kancil is students (PAUD, TK, SD, SMP and SMA) with an average of 5-18 years old with special interest visit packages. This is because Villa Kancil carries the concept of special interest tourism which has not been offered so far by other tourist destinations in Majalaya. The number of tourists visiting the Villa Kancil is increasing every year, but the pricing that has not been effective and the presence of new competitors can cause a decline in tourists visiting interest in there. The purpose of this research is to create a pricing strategy in increasing tourists visiting interest in Villa Kancil. The type of research is descriptive with a qualitative approach. Data retrieval is done through observation, interviews and documentation studies. The pricing strategy at Villa Kancil must be in accordance with the quality of product offered so that tourists are interested in buying and using tourism products that are sold with this can increase the interest of visiting tourists. Therefore Villa Kancil is expected to be able to make a variety of tour packages that are more attractive, Sundanese elements in the offered tourism products are more highlighted and follow a growing trend and at competitive prices to attract tourists visiting interests, build cooperation with the Travel Agency / Company / Institution of Education / Competitors to improve the quality of tourism services even better.

Keyword: Pricing Strategy, Special Interest Tourism, Visiting Interest

Diterima: 15 Januari 2019, Direvisi : 5 Februari 2019, Dipublikasikan : 15 Februari 2019

Pendahuluan

Pariwisata merupakan komoditas utama dalam format pembangunan sebuah wilayah, termasuk pembangunan sebuah Kota, sehingga sangat wajar apabila pariwisata telah menjadi "sang primadona" tumpuan pembangunan ekonomi masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Syarifuddin, 2017). Pengembangan pariwisata di suatu daerah yang dikelola dengan baik terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan daerah. Pariwisata terbukti memberi dampak positif bagi kehidupan ekonomi masyarakat seperti : menciptakan peluang kerja baru, meningkatkan kesempatan berusaha, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, meningkatkan pendapatan daerah melalui retribusi dan pajak dan lain sebagainya (Hermawan, 2016). Keindahan fenomena alam yang masih alami dan asri yang membantu menumbuhkan kesan atau suasana tersendiri disetiap momen sekaligus memberikan gambaran atau deskripsi yang lebih bahwa

Kabupaten Bandung dan sekitarnya merupakan daerah tujuan wisata yang dapat memberikan atau mendukung untuk beberapa tema paket wisata seperti wisata budaya, wisata kuliner dan wisata *outbound*.

Salah satunya keunggulan Kabupaten Bandung yang menjadi *trend* saat ini adalah wisata *outbound* di Kabupaten Bandung adalah Villa Kancil Kampoeng Soenda yang menggunakan konsep baru yaitu "*New Concept Outbound*" yang di khususkan untuk anak-anak dari intansi sekolah Paud, TK, SD, SLB dan sebagainya. Villa Kancil Kampoeng Soenda memiliki daya tarik atas kegiatan wisatanya dikarenakan tempat ini memiliki kondisi alam yang baik seperti udara yang sejuk dimana hal ini akan memberikan kenyamanan bagi wisatawanya ketika berwisata. Selain itu Villa Kancil Kampoeng Soenda juga mempunyai wisata-wisata lainnya seperti wisata kuliner "*Warung Desa Kuring*" dan wisata kuliner diatas perahu atau disebut dengan *floating market*, wahana permainan dan menyediakan wisata air yaitu *waterboom* yang terdapat kolam air panas didalamnya. Berikut merupakan data rata-rata kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Villa Kancil Kampoeng Soenda :

Tabel 1
Data kunjungan ke Villa Kancil Kampoeng Soenda Tahun 2014-2017

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN
2014	11.007
2015	18.727
2016	20.231
2017	25.005
Rata-rata	18.742

Sumber: Villa Kancil Kampoeng Soenda (2019)

Berdasarkan Tabel 1 jumlah pengunjung mengalami kenaikan disetiap tahunnya, ini berarti setiap tahun kunjungan *outbound* ke Villa Kancil Kampoeng Soenda dikatakan cukup memuaskan, namun hal ini harus diperhatikan dan menjadi motivasi bagi perusahaan untuk selalu menjaga *brand image* perusahaan agar tetap menjadi wisata *outbound* untuk anak-anak di Kabupaten Bandung, namun tetap harus berhati-hati dan siap-siap mengalami penurunan yang diakibatkan faktor eksternal dan internal, dikarenakan pada tahun 2018 ini mulai bermunculan pesaing-pesaing baru yang mengkonsepkan wisata *outbound* seperti Villa Kancil Kampoeng Soenda. Ini akan menjadi koreksi bagi pihak pengelola agar kunjungan tiap tahun meningkat atau stabil. Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan penetapan harga yang bersaing yang mampu meningkatkan keputusan pembelian dalam hal ini minat berkunjung wisatawan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen ditentukan melalui lima sub keputusan

yaitu merek, penjual, kuantitas, waktu dan juga bagaimana metode pembelian yang akan dilakukan (Kotler & Keller, 2012).

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, (Kotler & Armstrong, 2014)

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang tersebut di atas, maka Penelitian ini ditujukan untuk merancang strategi kebijakan harga yang tepat guna meningkatkan minat berkunjung wisatawan yang datang ke Villa Kancil Kampeong Soenda Majalaya.

Kajian Pustaka

Wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus". Pariwisata minat khusus mempunyai kaitan dengan adventure atau petualangan. Pariwisata minat khusus dikaitkan dengan upaya pengkayaan pengalaman wisatawan di daerah yang belum terjamah atau ke daerah yang masih alami (Hadiwijoyo, 2012). Wisata minat khusus petualangan dapat didefinisikan sebagai bentuk perjalanan wisata yang dilakukan di suatu lokasi yang memiliki atribut fisik yang menekankan unsur tantangan, rekreatif, dan pencapaian keinginan seorang wisatawan melalui keterlibatan/ interaksi dengan unsur alam.

Wisatawan yang terlibat dalam wisata minat khusus dapat dibagi menjadi 2 antara lain:

- 1) Kelompok Ringan (soft Adventure): Kelompok yang melihat keterlibatan dirinya lebih merupakan keinginan untuk mencoba aktifitas baru, sehingga tingkat tantangan yang dijalani cenderung pada tingkat ringan sampai rata-rata.
- 2) Kelompok Berat (Hard Adventure): Kelompok yang memandang keikutsertaannya dalam kegiatan wisata minat khusus petualangan lebih merupakan sebagai tujuan atau motivasi utama, sehingga cenderung terlibat lebih aktif dan serius pada kegiatan yg diikuti. Kelompok ini cenderung mencari produk yg menawarkan tantangan di atas rata-rata.

Salah satu penyebab terjadinya segmentasi atau spesialisasi pasar pariwisata

adalah karena adanya kecenderungan wisatawan dengan minat khusus baik dalam jumlah wisatawan maupun area minatnya.

Menurut Richardson dan Fluker dalam (Pitana & Diarta, 2009), jenis-jenis sumber daya pariwisata minat khusus yang bisa dijadikan daya tarik wisata dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) *Active adventure* (petualangan aktif), seperti *caving*, *parachute jumping*, *trekking*, *off-road adventure*, dan *mountain climbing*.
- b) *Nature and wildlife*, seperti *birdwatching*, *ecotourism*, *geology*, *national parks*, dan *rainforest*.

- c) *Anfinity*, seperti *artist's workshop*, *senior tour*, dan *tour for the handicapped*.
- d) *Romance*, seperti *honeymoon*, *island vacation*, *nightlife*, *single tour*, dan *spa/hot spring*.
- e) *Family*, seperti *amusement park*, *camping*, *shopping trips*, dan *whale watching*.
- f) *Soft adventure*, seperti *backpacking*, *bicycle touring*, *canoing/kayaking*, *scuba diving/snorkeling*, dan *walking tours*.

Berdasarkan pengertian diatas maka pengertian wisata minat khusus adalah suatu ketertarikan seseorang yang berkaitan dengan hobi dimana wisatawan akan datang ke destinasi wisata yang memiliki atribut fisik.

Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut (Assauri, 2014) bauran pemasaran adalah bahwa setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pada bauran pemasaran produk dikenal dengan istilah 4P yaitu: *product*, *price*, *promotion*, *place* sedangkan untuk bauran pemasaran jasa ditambah beberapa indikator yaitu: *process*, *physical evidence*, dan *people*.

Harga merupakan nilai tukar dari suatu produk yang dapat dinyatakan dalam satuan moneter (Kismono, 2012).

(Kotler & Keller, 2012) menegaskan bahwa strategi kebijakan harga ada 6 (enam) yaitu:

1. *Penetration Pricing*
2. *Skimming Pricing*
3. *Flow the Leader Price*
4. *Variable Price*
5. *Peak Load Price*
6. *Price Lining*

Menurut (Tjiptono, 2014) penetapan harga jasa berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai, terbagi ke dalam beberapa aspek, yaitu :

1. Nilai adalah harga yang murah :
 - a. *Discounting*
 - b. *Synchro Pricing*
 - c. *Old Pricing*
 - d. *Penetration Pricing*
2. Nilai adalah kualitas dari harga yang dibayarkan :
 - a. *Market Segmentation Pricing*
 - b. *Value Pricing*

Terdapat tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga.

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan

2. Tujuan Berorientasi Kapasitas
3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Menurut (Herman, 2013) indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

1. Keterjangkauan Harga
2. Pemberian Diskon atau Potongan Harga
3. Cara Pembayaran.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perancangan konsep wisata edukasi di objek wisata Villa Kancil Kampoeng Soenda. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua bentuk, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi secara langsung dilapangan dan data hasil wawancara dengan pengelola destinasi wisata Villa Kancil Kampoeng Soenda. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi terhadap berbagai dokumen dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum

Villa Kancil Kampoeng Soenda merupakan wahana wisata *outbound* satu-satunya yang berada di daerah majalaya tepatnya berada di Jalan Raya Padamukti Kp. Bojong Bubu Kecamatan Solokan Jeruk - Majalaya Kabupaten Bandung, dengan luas area 67.000 m². Pada tahun 2011 dari tangan pemilik yang kreatif semua lahan di sulap secara perlahan dari mulai kolam renang anak kemudian kolam renang dewasa atau disebut kolam prestasi dan kolam air panas untuk mendukung *core business*. Setelah usaha *Waterboomnya* berjalan dengan maksimal kemudian pemilik ingin mengembangkan sisa kawasan persawahannya untuk dijadikan kawasan wisata edukasi *outbound*. Villa Kancil Kampoeng Soenda resmi didirikan oleh warga pribumi asli Majalaya pada tahun 2014, Villa kancil bergerak dalam bidang jasa pariwisata yang berupa spesialis *outbound* anak. Pemilik Villa Kancil Kampoeng Soenda berharap penduduk sekitar ikut membangkitkan industri pertanian melalui investasi pertanian yang berarah ke industri pariwisata. Adapun tujuan Villa Kancil Kampoeng Soenda didirikan dengan tujuan mempekerjakan penduduk sekitar agar lebih berdaya. Villa Kancil mempunyai visi yaitu menjadi tempat rekreasi edukasi bernuansa sunda yang membuat keluarga berbahagia. Serta misinya adalah menjadi destinasi alternatif wisata di Jawa Barat ikut berkontribusi mensejahterakan masyarakat disekitarnya, merevitalisasi dan mereaktualisasi tradisi dan budaya sunda.

Pasar khusus yang menjadi target dari Villa Kancil adalah kalangan anak-anak sekolah (PAUD, TK, SD, SMP dan SMA) dengan umur rata-rata 5-18

tahun dengan bentuk paket kunjungan minat khusus. Hal ini dikarenakan Villa Kancil mengusung konsep wisata minat khusus yang sejauh ini belum banyak ditawarkan oleh destinasi wisata lain di Majalaya. Produk wisata yang ditawarkan oleh Villa Kancil diantaranya: paket *outbound*, kolam air panas, *water boom*, kolam pemancingan dan wisata kuliner. Sarana dan prasarana di Villa Kancil diantaranya saung, gazebo, MCK, jalan setapak, areal parker dan sarana lainnya. Harga yang diberikan oleh Villa Kancil disesuaikan dengan paket yang dipilih.

Hasil Analisis SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi factor internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Melalui Matriks SWOT dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi kebijakan harga yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Villa Kancil sebagai berikut: (1) membuat varian harga paket yang kompetitif; (2) membuat beberapa macam produk (paket) wisata tidak hanya bagi anak-anak usia sekolah tetapi untuk wisatawan umum juga; (3) Membangun dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai mitra; (4) menjalin kerjasama dengan pesaing untuk meningkatkan kualitas layanan wisata dengan harga yang kompetitif kepada wisatawan.

Internal Eksternal	<p><i>Strength:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Harga paket relatif murah 2. Produk wisata yang ditawarkan beragam 	<p><i>Weakness:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Harga tiket regular kurang terjangkau 2. Akses jalan menuju destinasi yang sempit
<p><i>Oppportunity:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Peluang kerjasama dengan Sekolah/Perguruan Tinggi/ Perusahaan 2. Adanya Kegiatan Pengabdian Masyarakat dari Perguruan Tinggi 	<p>Strategi S-O:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kerjasama (O1) dengan memberikan penawaran paket yang kompetitif 2. Menerima masukan berkenaan dengan pengembangan destinasi dari Kegiatan Pengabdian yang dilakukan 	<p>Strategi W-O:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Membangun kerjasama dengan Biro Perjalanan Wisata
<p><i>Threats:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Adanya destinasi wisata pesaing 2. Tren wisata yang tidak menentu 	<p>Strategi S-T:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Membuat ragam paket wisata sesuai dengan tren wisata yang berkembang 	<p>Strategi W-T:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Membangun/menjalin kerjasama dengan pesaing untuk meningkatkan kualitas layanan wisata

Gambar 1. Matriks SWOT Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya

Simpulan dan Rekomendasi

Dalam strategi penetapan harga produk wisata Villa Kancil Kampoeng Soenda belum terlalu efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar wisatawan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk wisata yang dijual dengan hal tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Oleh karenanya Villa Kancil diharapkan dapat membuat ragam paket wisata yang lebih menarik, unsur sunda pada produk wisata yang ditawarkan lebih ditonjolkan dan mengikuti tren yang sedang berkembang serta dengan harga yang kompetitif guna menarik minat berkunjung wisatawan, membangun kerjasama dengan Biro Perjalanan Wisata/Perusahaan/Institusi Pendidikan/pesaing guna meningkatkan kualitas layanan wisata yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hadiwijoyo, S. . (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herman. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117.
- Kismono, G. (2012). *Kismono, Gugup* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing. World Wide Web Internet And Web Information Systems*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education Limited, 817, 1*.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syarifuddin, D. (2017). Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(2), 53–60.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.