

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Parijs van Java, telah menjadi satu predikat yang tidak dapat dilepaskan dari Bandung. Sejarah menyatakan bahwa predikat tersebut diberikan oleh warga Eropa yang bermukim di Indonesia semenjak jaman kolonial Belanda, dan menjadikan *Parijs van Java* sebagai pusat kegiatan mereka, mulai dari kegiatan politik, intelektual, kesenian, budaya, hingga hiburan dan rekreasi. Tingginya tingkat kunjungan masyarakat dari luar kota Bandung serta maraknya bisnis hiburan, rekreasi hingga perbelanjaan di Bandung, merupakan fakta yang menunjukkan bahwa Bandung masih menjadi salah satu primadona hiburan dan rekreasi. Hiburan sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat pada masa kini selain adanya kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Hiburan itu sendiri berarti sesuatu atau perbuatan yang dapat menghibur hati. Pada umumnya hiburan dapat berupa musik, film, opera, drama, ataupun berupa permainan bahkan olahraga. Berwisata juga dapat dikatakan sebagai upaya hiburan dengan menjelajahi alam ataupun mempelajari budaya. Hiburan sering memberikan kesenangan, kenikmatan, dan tawa.

Bandung merupakan salah satu kota besar dan berkembang di Indonesia, yang memiliki banyak potensi wisata. Banyak wisatawan yang datang baik dari dalam maupun luar negeri yang datang ke kota Bandung sebagai tempat untuk berlibur. Tempat wisata yang ditawarkan untuk para wisatawan sangat beragam, mulai dari wisata kuliner, wisata belanja, wisata alam, sampai wisata sejarah. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kota Bandung, HM Askari mengatakan bahwa Sebanyak 637 bangunan tua di Kota Bandung dipertahankan keberadaannya sebagai cagar budaya yang menjadi salah satu daya tarik wisata di Kota Kembang (Sumber: Kompas, 29 Juni 2007). Kekayaan bangunan bersejarah yang ada, membuat Bandung menjadi kota wisata yang tidak pernah habis untuk dijelajahi. Bangunan tua yang populer di kalangan wisatawan itu antara lain; Gedung Sate, Gedung Merdeka, Hotel Preanger, Savoy Homann, Bosscha dan

Villa Isola (Sumber: Bisnis Indonesia, Jumat, 26 Maret 2004 dan detikTravel, Kamis, 7 Juni 2012).

Dengan banyaknya objek wisata yang ada, jenis usaha yang bernama *travel* atau *travel agent* juga bermunculan di kota Bandung. *Travel* merupakan jenis usaha yang bergerak di sektor jasa yang melayani berbagai keperluan pelanggannya yang hendak bepergian ke suatu tempat. Biasanya usaha *travel* juga memiliki paket-paket wisata yang bisa dipilih wisatawan. Paket wisata itu bisa berupa paket jalan-jalan satu hari, dua hari, hingga seminggu dengan tujuan mengunjungi objek-objek wisata. Berbicara soal pariwisata orang harus pula membicarakan pengangkutan atau transportasi. Dewasa ini transportasi menyebabkan pertumbuhan pariwisata yang sangat pesat sekali. Dalam kepariwisataan kita mengenal tiga macam transportasi yang biasa digunakan oleh wisatawan, yaitu: Transportasi Udara (*International Flight, Domestic Flight*), Transportasi Laut (*Regular Lines, Charter Lines Cruiser*), Transportasi Darat (Sepeda, Dokar atau Delman, Sepeda Motor, Mobil penumpang, Kereta Api).

Salah satu jenis usaha yang cukup unik dalam menyediakan paket wisata adalah Bandung Heritage Vespa. Bandung Heritage Vespa adalah sebuah bidang usaha pariwisata yang menyediakan paket keliling kota Bandung dengan konsep *Fun City Touring with Classic Vespa*. Paket yang ditawarkan adalah keliling wisata bangunan bersejarah di kota Bandung dengan menggunakan vespa klasik. Dipilihnya vespa sebagai alat transportasi utama karena ingin memberikan sebuah sensasi yang berbeda dalam menikmati wisata sejarah di Bandung dan mengingatkan kembali sensasi nostalgia sehingga memberi hiburan tersendiri kepada para wisatawan.

Bandung Heritage Vespa berdiri sejak 2012 namun pada tahun 2013 yang menggunakan paket jasa *tour* ini jumlahnya sangat menurun menurut Willy Kevinda Aditya selaku pemilik Bandung Heritage Vespa, sehingga bisa disimpulkan bahwa belum banyak wisatawan yang mengenal tentang Bandung Heritage Vespa, karena kurang adanya sosialisasi dan promosi. Sosialisasi dan promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan melalui sebuah media sosial dan kurang memperhatikan promosi untuk jasa wisatanya.

Maka dari itu penulis ingin mempromosikan Bandung Heritage Vespa agar lebih dikenal oleh para wisatawan melalui bentuk-bentuk promosi yang akan dilakukan sehingga dapat membuat Bandung Heritage Vespa lebih berkembang, dengan demikian dipilih topik “PROMOSI BANDUNG HERITAGE VESPA” sebagai tugas akhir.

1.2 Permasalahan dan ruang lingkup

Dari latar belakang di atas dapat diketahui bahwa ternyata Bandung Heritage Vespa ini kurang dalam hal sosialisasi dan promosi di kota Bandungnya sendiri apalagi untuk target wisatawan , maka permasalahannya adalah :

- Bagaimana membuat perancangan promosi Bandung Heritage Vespa yang menarik minat para wisatawan ?
- Bagaimana mengaplikasikan media promosi yang mampu menunjang Bandung Heritage Vespa dalam promosinya, agar tepat mengenai *target market*-nya?

1.3 Tujuan Perancangan

- Merancang sebuah promosi yang efektif tentang Bandung Heritage Vespa agar dikenal oleh wisatawan sebagai salah satu jasa *tour* wisata sejarah di kota Bandung dengan menggunakan kendaraan vespa klasik.
- Menentukan dan merancang media – media promosi agar sesuai dengan target pasar yang dituju dan agar promosi tersebut berjalan dengan baik.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu

1. Observasi

Melakukan pengamatan dan meninjau langsung kegiatan yang dilakukan oleh Bandung Heritage Vespa mulai dari sejarah terbentuknya, visi misi perusahaan hingga informasi paket *tour* yang ditawarkan dan tujuan yang ingin dicapai.

2. **Wawancara**

Penulis melakukan wawancara langsung kepada pihak terkait, yaitu Pemilik dari Bandung Heritage Vespa, Wisatawan, dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

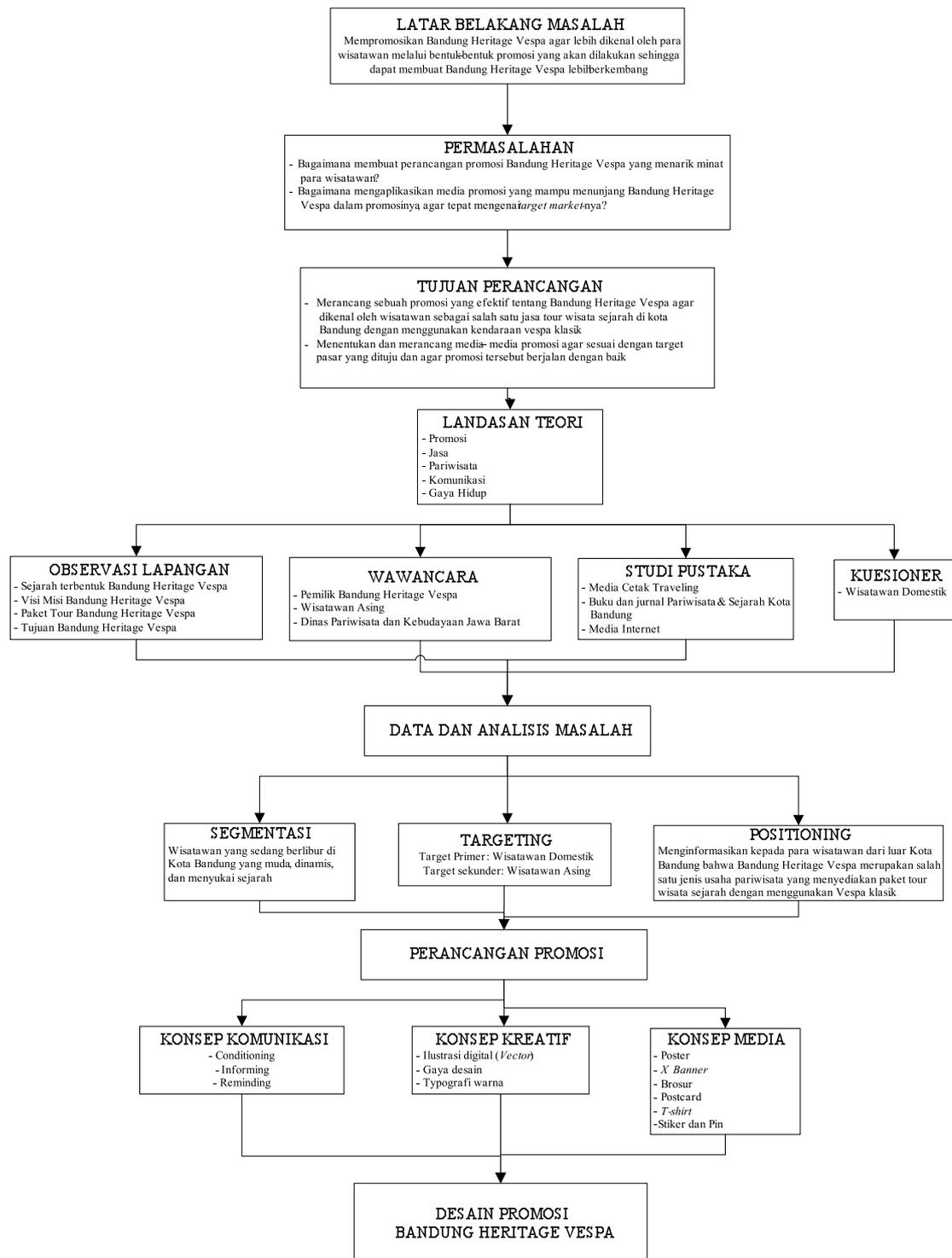
3. **Studi Pustaka**

Teknik ini digunakan untuk mencari informasi melalui media cetak seperti koran dan majalah tentang *traveling*, buku dan jurnal tentang pariwisata, sejarah kota Bandung, dan promosi yang terkait dengan perancangan ini serta media elektronik seperti internet sebagai media pendukung lainnya.

4. **Kuesioner**

Teknik ini digunakan untuk mencari data langsung kepada para wisatawan domestik yang sedang berlibur ke kota Bandung.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1
Skema Perancangan