

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang berhasil meningkatkan daya saingnya dalam sektor pariwisata. Hal ini terbukti karena dapat melampaui target wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat pada 2019 tahun lalu. Dilansir dari laman Galamedianews.com, Suhendra (2019) menyatakan bahwa Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat menyatakan bahwa sepanjang tahun 2019 kemarin, Jawa Barat memiliki prestasi di bidang pariwisata yang luar biasa yaitu dari target wisatawan 49 juta yang datang menjadi 60 juta wisatawan.

TABEL 1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBYEK WISATA
MENURUT KABUPATEN/KOTA DI JAWA BARAT 2019

Kabupaten/Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Kabupaten			
1. Bogor	26.264	2.670.203	2.696.467
2. Sukabumi	35.613	942.362	977.975
3. Cianjur	209.987	4.690.818	4.900.805
4. Bandung	15.277	2.564.301	2.579.578
5. Garut	37.123	2.885.102	2.922.225
6. Tasikmalaya	4.305	1.482.639	1.486.944
7. Ciamis	38	742.346	742.384

TABEL 1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBYEK WISATA
MENURUT KABUPATEN/KOTA DI JAWA BARAT 2016
(LANJUTAN)

9.	Cirebon	2.100	453.657	455.757
10.	Majalengka	1.819	701.830	703.649
11.	Sumedang	-	183.132	183.132
12.	Indramayu	109	1.501.043	1.501.152
13.	Subang	-	1.294.337	1.294.337
14.	Purwakarta	16.276	2.192.190	2.208.466
15.	Karawang	128.445	9.951.723	10.080.168
16.	Bekasi	3	2.095.539	2.095.542
17.	Bandung Barat	106.385	5.410.687	5.517.072
18.	Pangandaran	12.233	3.215.063	3.227.296
Kota				
1.	Bogor	451.472	8.709.412	9.160.884
2.	Sukabumi	-	-	-
3.	Bandung	2.447.064	8.406.250	10.853.314
4.	Cirebon	97.445	1.727.750	1.825.195
5.	Bekasi	51.781	925.657	977.438
6.	Depok	676	902	1.578
7.	Cimahi	804	43.227	44.031
8.	Tasikmalaya	124	1.251.177	1.251.301
9.	Banjar	65	141.491	141.556
Jawa Barat				68.256.265

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (2020)

Daya tarik wisata yang dimiliki oleh provinsi Jawa Barat sangatlah beragam, dimulai dari jenis wisata alam, budaya maupun buatan. Ketiga jenis wisata tersebut juga dimiliki oleh salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang mampu mendatangkan wisatawan dengan jumlah 2.579.578 wisatawan yang terdiri dari 15.277 wisatawan mancanegara (wisman) dan 2.564.301 wisatawan nusantara (wisnus) di tahun 2019 yaitu Kabupaten Bandung.

Secara geografis letak Kabupaten Bandung berada pada 6°,41' - 7°,19' Lintang Selatan dan diantara 107°22' - 108°5' Bujur Timur dengan luas wilayah 176.239 ha. Suhu rata-rata berkisar antara 19°C sampai dengan 24°C karena sebagian wilayah dari Kabupaten Bandung adalah pegunungan. Menurut Mantan Menteri Pariwisata periode 2014-2019 Bapak Arief Yahya dikutip dari laman tribunnews.com (2019) bahwa Kabupaten Bandung dengan geografis pegunungan memiliki potensi wisata alam atau agrowisata yang sangat besar . Sebagai contoh Kawah Putih dan Situ Patenggang merupakan atraksi wisata alam yang sudah dikenal oleh masyarakat luas berdasarkan data kunjungan wisata Kabupaten Bandung 2019 yang tercantum pada tabel berikut.

TABEL 2
DATA KUNJUNGAN WISATA KABUPATEN BANDUNG
2019

No.	Nama Objek	Lokasi	Jumlah
1	Cibolang	Pangalengan	58,446
2	Cisanti	Kertasari	75,080
3	Gn. Puntang	Cimaung	286,652
4	Punceling	Rancabali	39,486
5	Lawang	Ciparay	65,887
6	Kramat Gantung	Ciparay	12,448
7	Kawah Putih	Rancabali	511,043
8	Cimanggu	Rancabali	71,809
9	Rancaupas	Rancabali	95,417
10	Patuha Resort	Rancabali	13,272
11	Malabar	Pangalengan	27,786
12	Villa Rancabali	Rancabali	19,791
13	Walini	Rancabali	181,328
14	Tahura	Cimenyan	90,949
15	Tebing Keraton	Cimenyan	51,694
16	Puncak Bintang	Cimenyan	49,773
17	Curug Cilengkrang	Cilengkrang	5,643
18	Batu Kuda	Cilengkrang	72,250
19	Curug Cinulang	Cicalengka	54,290

TABEL 2
DATA KUNJUNGAN WISATA KABUPATEN BANDUNG
2019
(LANJUTAN)

20	Glamping	Rancabali	200,005
21	Barusen Hill	Pasirjambu	101,666
22	Situ Cileunca	Pangalengan	48,579
23	Kampung Batu	Baleendah	30,810
24	Tirta Anyar	Kamojang	30,083
25	Pesona Nirwana	Soreang	8,096
26	Talaga Warna	Cimendan	10,196
27	Taman Love	Soreang	53,944
28	Rancaekek Waterpark	Rancaekek	69,963
29	Sukamanah Waterboom	Rancaekek	51,303
30	Waterboom Tirta Riang	Ciparay	7,675
31	Victory Waterpark	Soreang	33,241
32	Tirta Mulya	Banjaran	6,850
33	Kolam Renang Alhayu	Baleendah	68,094
34	Kolam Renang Al Masoem	Rancaekek	57,431
35	Waterboom Cahaya Abadi	Banjaran	54,216
36	Kolam Renang Cimenteng	Cimaung	26,110
37	Kolam Renang Cisago	Margahayu	36,905
38	Kawasan GBS	Soreang	129,449

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung (2020)

Tabel diatas juga membuktikan bahwa atraksi wisata di Kabupaten Bandung banyak terdapat di daerah Rancabali sehingga dapat dikatakan bahwa daerah Rancabali merupakan kawasan tujuan wisata. Jika dipresentasikan sekitar 25% kawasan Rancabali mendominasi atraksi wisata di Kabupaten Bandung. Lebih jelasnya akan digambarkan dalam gambar I. Rancabali merupakan sebuah kecamatan hasil perpecahan dari kecamatan Ciwidey, terletak di dataran tinggi dan beriklim sejuk. Pertumbuhan ekonomi masyarakat Rancabali mengalami peningkatan tiap tahunnya dikarenakan Rancabali telah menjadi pusat tujuan

wisata khususnya wisata alam. Dapat dilihat dari kunjungan wisatawan tertinggi ditujukan di salah satu kawasan Rancabali yakni Kawah Putih dengan jumlah kunjungan wisatawan 551,043 orang.



GAMBAR 1
WILAYAH YANG MEMILIKI ATRAKSI WISATA
DI KABUPATEN BANDUNG 2019

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Dengan adanya destinasi wisata itu, Kabupaten Bandung diharapkan menjadi destinasi pariwisata tingkat nasional bahkan diharapkan menjadi wisata kelas dunia sekaligus dapat mendongkrak Pendapatan Asli Daerah (Kurnia, 2019). Maka, persaingan secara kompetitif harus dilakukan oleh destinasi wisata Kabupaten Bandung khususnya di kawasan Rancabali yang sudah menjadi tujuan wisata di Kabupaten Bandung. Dalam hal ini, untuk dapat memenangkan persaingan diperlukan pemahaman akan segmentasi pasar. Segmentasi pasar

merupakan pusat strategi pemasaran dan sangat penting untuk mencapai keberhasilan sebuah pemasaran bagi setiap organisasi di semua sektor (Lilien & Rangaswamy, 2003; Weinstein, 2004). Di industri perjalanan dan pariwisata, keragaman produk dan pelanggan telah membenarkan bahwa penggunaan strategi segmentasi telah menjadi langkah strategis dalam menghadapi peningkatan persaingan di pasar pariwisata global, sehingga destinasi wisata terus berusaha keras untuk mengidentifikasi posisi pasar agar dapat bersaing secara kompetitif (Frochot & Morrison, 2001; Leslie & Wilson, 2006)

Studi segmentasi sedang berkembang di industri maupun dalam penelitian pariwisata. Dalam tiga dekade terakhir, segmentasi pasar pariwisata telah mendapat perhatian yang cukup besar ((Tiana) Shi, (Rose) Liu, & (Justin) Li, 2018). Segmentasi pasar dapat digunakan untuk lebih memahami konsumen serta mengidentifikasi pasar khusus untuk berbagai produk dan layanan pariwisata. (Frochot, 2005; Molera & Albaladejo, 2007; Mykletun, Crofts, & Mykletun, 2001; Park & Yoon, 2009; Srihadi, Hartoyo, & Sukandar, 2016; Walker & Hinch, 2006). Layanan pariwisata seperti hotel, agen perjalanan, tempat wisata, dan restoran dapat menerapkan segmentasi pasar (Dolnicar, 2008). Strategi segmentasi juga digunakan untuk mengidentifikasi kelompok wisata tertentu, penyediaan paket wisata yang lebih baik, meningkatkan manfaat ke destinasi, dan mengembangkan kebijakan pariwisata atau perencanaan pemasaran yang lebih efisien dan juga dapat digunakan untuk membantu penyedia layanan pariwisata melakukan evaluasi peluang produk pariwisata baru (Beane & Ennis 1998 dalam Carvache-Franco, Segarra-Oña, & Carrascosa-López, 2019; Nickerson, Jorgenson, & Boley, 2016). Ketika diimplementasikan dengan baik, segmentasi

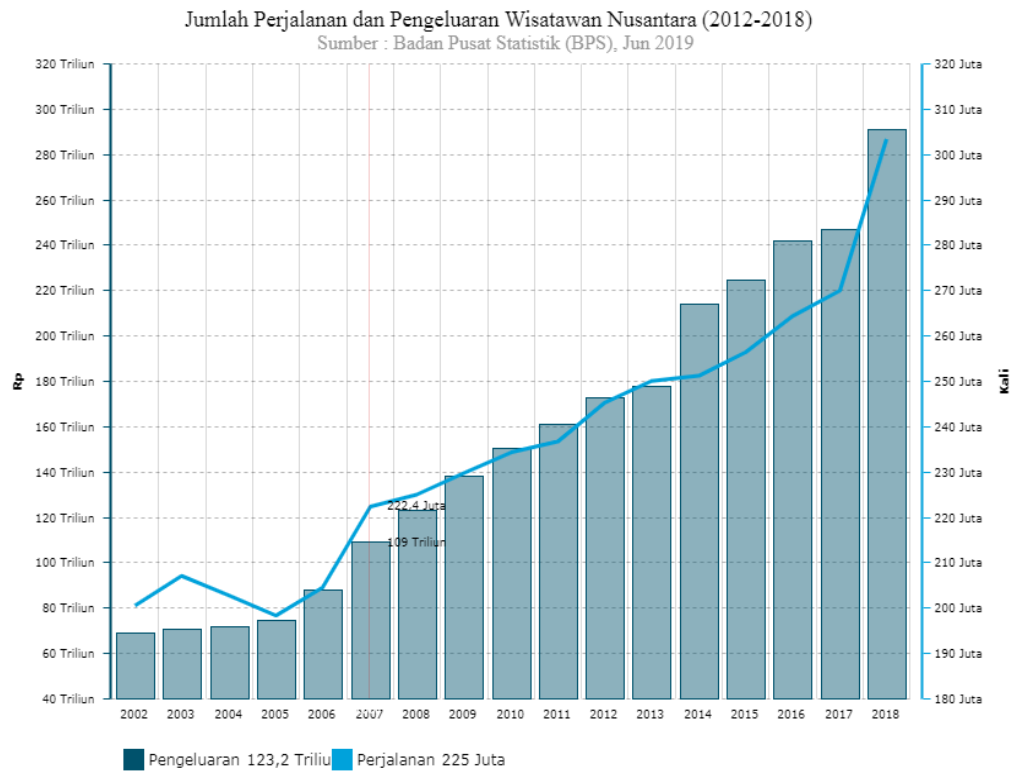
pasar juga mengarah pada manfaat nyata, termasuk pemahaman yang lebih baik tentang perbedaan antara konsumen, yang meningkatkan kesesuaian dan kebutuhan konsumen (McDonald & Dunbar, 1995). Agar segmentasi dapat berjalan dengan baik, ada beberapa hal yang harus dipenuhi oleh destinasi wisata yakni (1) Segmen harus berbeda; (2) Segmen tersebut harus sesuai dengan kekuatan destinasi wisata; (3) Segmen harus dapat diidentifikasi; (4) Segmen harus dapat dijangkau untuk memungkinkan manajemen tujuan berkomunikasi secara efektif; (5) Segmen harus sesuai ukurannya (Dolnicar, 2008).

Adapun variabel utama yang biasa digunakan dalam melakukan segmentasi pasar seperti yang diungkapkan oleh Kotler, Bowen, & Makens (2003) yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografi dan perilaku. Namun, sesungguhnya ada berbagai cara untuk melakukan analisis segmentasi pasar. Salah satu pendekatan segmentasi pasar yang sudah dilakukan oleh Dolnicar & Kemp (2009) dalam konteks pariwisata yakni *commonsense segmentation* dan *data-driven segmentation*. *Commonsense segmentation* memiliki variabel diantaranya seperti usia atau jenis kelamin atau tingkat pengeluaran pariwisata yang tinggi dan rendah. Sedangkan dalam *data-driven segmentation*, sejumlah variabel menentukan responden tentang aspek berbeda (misalnya motif perjalanan, aktivitas wisata) sebagai pembentuk dasar segmentasi.

Landasan hukum yang mendukung hal tersebut dan masih berlaku di Kabupaten Bandung yaitu adanya Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Tahun 2018 -2025 Kabupaten Bandung Bab III Pasal 6 menegaskan bahwa empat aspek Pembangunan Kepariwisata Daerah diantaranya Pemasaran Pariwisata. Lebih spesifik lagi dijelaskan pada Bab V

bagian ketiga Strategi Pembangunan Pemasaran Pariwisata Pasal 23 Ayat 2 yang berbunyi Strategi pengembangan Pemasaran Pariwisata yang bertanggung jawab dengan berbasis pada riset pasar dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi meliputi salah satunya menetapkan pasar wisatawan nusantara. Dasar hukum ini selaras dengan Rencana Induk Kementerian Pariwisata mengenai Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, menyebutkan bahwa dalam rangka mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan nasional dengan mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah perjalanan wisnus pada 2018 tumbuh 12,37% menjadi 303,4 juta kali dibandingkan tahun sebelumnya. Bahkan, dalam lima tahun (2013-2018) perjalanan wisnus telah meningkat lebih dari 21% (Kusnandar, 2019). Berikut adalah gambar yang menunjukkan data tersebut.



GAMBAR 2

GRAFIK JUMLAH PERJALANAN DAN PENGELUARAN WISATAWAN NUSANTARA (2012-2018)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Melihat dari data yang ada, tidak menutup kemungkinan bahwa wisatawan nusantara dapat dijadikan sebagai target pasar yang tepat. Selain itu, kondisi untuk melakukan perjalanan ke luar negeri saat ini cukup meragukan dikarenakan sedang adanya penyebaran virus *Covid-19*. Walaupun virus tersebut memiliki dampak negatif terhadap keberlangsungan pariwisata di Indonesia sehingga menimbulkan kerugian devisa, adapun dampak positifnya yakni munculnya peluang pariwisata lokal bagi wisatawan nusantara. Dikutip dari Sulaeman (2020), Nunung Rusmiati selaku Ketua Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia

(ASITA), menjelaskan bahwa hal ini dapat menjadi peluang bagi pariwisata lokal. Menurutnya, strategi yang tepat harus disiapkan untuk menghadapi peluang ini. Maka, Kabupaten Bandung khususnya kawasan Rancabali memiliki kesempatan dan mengambil peluang tersebut dengan melakukan segmentasi (*segmenting*). Sehingga berdasarkan uraian diatas, penting dilakukan penelitian dengan judul **“Segmentasi Wisatawan Nusantara di Kawasan Rancabali Kabupaten Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diangkat suatu permasalahan yakni “Bagaimana Segmentasi Wisatawan Nusantara di Kawasan Rancabali Kabupaten Bandung”.

Adapun pertanyaan penelitian terkait segmentasi wisatawan nusantara seperti berikut:

1. Bagaimana segmentasi wisatawan nusantara di Kawasan Rancabali berdasarkan pendekatan *commonsense segmentation*?
2. Bagaimana segmentasi wisatawan nusantara di Kawasan Rancabali berdasarkan pendekatan *data-driven segmentation*?
3. Bagaimana segmentasi wisatawan nusantara di Kawasan Rancabali?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana segmentasi wisatawan nusantara di Kawasan Rancabali berdasarkan pendekatan *commonsense segmentation*
2. Untuk mengetahui bagaimana segmentasi wisatawan nusantara di Kawasan Rancabali berdasarkan pendekatan *data-driven segmentation*
3. Untuk mengetahui bagaimana segmentasi wisatawan nusantara di Kawasan Rancabali

D. Keterbatasan Penelitian

Dikarenakan penelitian ini dilakukan pada masa pandemi *Covid-19* sehingga peneliti tidak dapat mencari data secara langsung, maka dalam mencari responden atau data lainnya menggunakan media daring.

Adapun batasan masalah pada penelitian yaitu pada variabel *data-driven* yang hanya berfokus pada aspek psikografi khususnya motivasi wisatawan. Hal tersebut dikarenakan pengambilan keputusan wisatawan terkait pemasaran destinasi itu tergantung dari pemahaman manajemen terhadap apa yang ada dibenak wisatawan sehingga sangat penting bagi peneliti dengan menggunakan pendekatan eksploratori untuk dapat memahami wisatawan (Suhartanto, 2014). Dengan memahami motivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu, manajemen dapat mengelola dan membantu wisatawan dalam mencapai apa yang diinginkan (Beh & Bruyere, 2007).

E. Manfaat Penelitian

1. Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah memberikan informasi dan saran untuk pengelola atraksi wisata di kawasan Rancabali agar dapat mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara. Adapun manfaat bagi biro perjalanan wisata/*travel agent* diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengemasan paket wisata agar lebih menarik dan sesuai. Selain itu, manfaat bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung adalah dapat menjadi data tambahan mengenai segmentasi wisatawan yang sebelumnya belum sempat dilakukan oleh instansi pemerintahan.

2. Akademis

Penelitian ini dapat menambah referensi dalam ilmu Perjalanan dan Pariwisata serta dapat dilakukan penelitian lanjutan bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian terkait bidang pemasaran pariwisata.