

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab pertama, akan membahas latar belakang yang memotivasi penelitian ini secara mendalam, diikuti oleh identifikasi masalah yang terdapat dalam konteks pengembangan aktivitas wisata *camping* di Kabupaten Bandung Barat. Selanjutnya, penelitian ini akan mendefinisikan batasan masalah untuk memfokuskan data subjek yang dikumpulkan oleh peneliti terfokus dan relevan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Mengacu kepada hal tersebut maka penelitian dibatasi pada aspek karakteristik dan preferensi wisatawan atau pengunjung, selanjutnya rumusan masalah akan dirumuskan untuk menetapkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang spesifik. Tujuan penelitian akan dijelaskan untuk menegaskan apa yang diharapkan untuk dicapai melalui studi ini. Dan manfaat penelitian akan diuraikan untuk menunjukkan kontribusi penelitian ini bagi pemangku kepentingan terkait dan pengembangan ilmu pengetahuan.

#### **A. Latar Belakang**

Permasalahan baru yang sangat serius terjadi di seluruh dunia pada akhir 2019, permasalahan tersebut akibat mulai tersebar virus corona (*Covid-19*). Industri pariwisata merupakan salah satu dari banyaknya sector yang terkena dampak parah akibat pandemi virus tersebut. Untuk bertahan di tengah pandemi sektor pariwisata perlu melakukan adaptasi dan pemulihan sebagai salah satu upaya strategis. Seperti yang diungkapkan oleh Hardianto et al., 2021 (Dalam Choirunnisa Suherman et al., 2023) dalam industri pariwisata, penutupan sementara tempat wisata oleh pemerintah seperti plaza museum, kebun bintang dan tempat wisata lainnya serta

mengharuskan masyarakat untuk tinggal di rumah. Ketidakmampuan masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat perlu berdiam diri di rumah untuk waktu yang lama menyebabkan kebosanan. Karena hal tersebut, kebutuhan melakukan perjalanan berwisata sangat ditunggu oleh masyarakat walaupun pandemi masih berlangsung, namun dengan harapan dapat berlibur ketika pandemi mulai terjadi, pemerintah merancang kebijakan baru yang disebut dengan “*new normal*”. Dengan kata lain, sudah saatnya masyarakat hidup berdampingan dengan virus tersebut.

Berdasarkan survei data traveloka dalam (Dalam Kusumaningrum & Mareline, 2022) 67 persen responden memilih untuk berlibur sebagai aktivitas yang akan dilakukan setelah pandemi dan tercatat minat masyarakat untuk berwisata meski di tengah pandemic masih terhitung tinggi. Ditemukan 38% pengguna aplikasi terkait destinasi wisata di tengah pandemic menyebutkan pilihan utama mereka untuk melakukan perjalanan wisata berupa *staycation*, traveloka memperkirakan perjalanan mobil pribadi dan *road trip* akan menjadi moda perjalanan pilihan masyarakat. 26% pengguna Traveloka mengatakan mereka pergi berlibur 72% di antaranya meninggalkan kampung halaman untuk melakukan perjalanan darat. Tempo.co, 2021 (Dalam Kusumaningrum & Mareline, 2022) menyatakan bahwa Jakarta, Bandung, dan Surabaya adalah destinasi yang terpopuler untuk melakukan *staycation* dan *road trip* pada tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa minat untuk berwisata sangat tinggi, maka dari itu penting bagi industri pariwisata, untuk memperhatikan kebutuhan wisatawan dan berupaya memaksimalkan potensinya. Ini juga menjadi aset penting bagi industri pariwisata yang ingin memaksimalkan potensi industri dengan memperhatikan kebutuhan

wisatawan, terutama selama masa pandemi. Pelaku wisata perlu mempertimbangkan kebutuhan akomodasi wisatawan. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, kenyamanan, fasilitas yang baik, pelayanan optimal, serta harga terjangkau adalah faktor penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Febriani 2019 (Dalam Kusumaningrum & Marline, 2022) mengungkapkan menurut data yang dikutip dari *RedDoorz*, sulit untuk menemukan akomodasi dan fasilitas yang nyaman dengan harga yang terjangkau, terutama bagi konsumen Indonesia yang lebih suka berlibur dalam kelompok besar.

Menurut Sudjana & Nur 2021 (Dalam Ariawan & Made, 2023), wisata bahari dan wisata alam pegunungan, khususnya wisata berkemah, menjadi favorit bagi wisatawan selama pandemi. Pendapat ini didukung oleh Cinthia dan Dinilhaq (Dalam Ariawan & Made, 2023), yang mencatat peningkatan signifikan dalam aktivitas berkemah dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Fenomena ini juga tercermin dari bertambahnya jumlah tempat berkemah baru di berbagai lokasi. Bahkan, munculnya variasi berkemah seperti *campervan* dan *glamping* juga menjadi sorotan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai tren utama dalam wisata pasca pandemi. Sejak abad ke-20 berkemah merupakan aktivitas popular di seluruh dunia. Mikulić et al., 2017 (Ridwanudin et al., 2022) mengungkapkan bahwa wisata berkemah telah menjadi bagian penting dari industri pariwisata dan dibeberapa tahun terakhir penelitian tentang wisata berkemah telah berkembang. Menurut O'Neill et al., 2010 (Ridwanudin et al., 2022) mengungkapkan bahwa wisata berkemah dianggap sebagai sektor pariwisata yang berkembang dalam industri pariwisata. Menurut Collins & Kearns, 2010 (Dalam Ridwanudin et al., 2022) dalam era sekarang,

wisata berkemah cenderung tidak hanya menawarkan tempat perkemahan dan tenda serta pengalaman baru yang unik dalam menjalin koneksi dengan alam dan orang lain, tetapi juga telah mengalami perubahan signifikan pada gaya hidup, opsi berkemah, dan dalam segmen tertentu juga diberikan fasilitas seperti hotel.

Laksmi et al, 2021 (Dalam Juniarta & Adi Saputra, 2022) menyatakan berkemah sudah berkembang sebagai pola hidup baru, terutama untuk wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman baru yang unik dan menarik di suatu destinasi wisata. Hal tersebut dikarenakan mengikuti perkembangan tren permintaan pariwisata. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Vrtodušić Hrgović et al., 2018 (Juniarta & Adi Saputra, 2022) yang mengungkapkan *glamping* adalah tren memperbarui dan mendesain ulang produk wisata berkemah yang menggabungkan konsep camping dengan kenyamanan dan kemewahan hotel. Menurut Andrey, Galera, Cabido dan Wiskey, 2014 (Dalam Utami, 2020) *glamping* saat ini menjadi tren baru dalam aktivitas luar ruangan yang memadukan keglamoran dan alam, menghargai dan memelihara lingkungan, serta menampilkan jenis akomodasi unik baik dalam karakteristik maupun bentuk arsitektur.

Hingga saat ini, Bandung masih menjadi tempat liburan dan perjalanan paling populer di tahun 2020. Kabupaten Bandung Barat adalah subjek penelitian ini secara khusus karena memiliki berbagai karakteristik dan daya tarik, serta menawarkan banyak pilihan destinasi bagi wisatawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal itu dibuktikan pada kutipan Kompas.com pada 27 Desember 2022, menjelang awal tahun 2023 tercatat di Kawasan wisata Lembang Kabupaten Bandung Barat tingkat hunian atau okupansi penginapan mencapai 100%. Terlihat dari salah satu penginapan di Desa Cibodas, Kecamatan Lembang,

*Mulberry Hills by The Lodge*, hingga tanggal 1 Januari 2023 semua kamar di *Mulberry Hills by The Lodge* penuh, dengan pengunjung mayoritas berasal dari luar Jawa Barat seperti Jakarta dan Sumatera. Peneliti juga telah melakukan survei secara online terkait tempat berkemah yang berada di Kawasan Kabupaten Bandung Barat dari tahun 2022 – 2024 berita diunggah dalam tabel 1.

Tabel 1 Lokasi Berkemah Di Kawasan Kabupaten Bandung Barat

No	Nama	Alamat
1	Terminal Wisata Grafika Cikole	Jl. Raya Tangkuban Parahu Km 8, Cikole, Kec Lembang, Kabupaten Bandung Barat
2	<i>Pine Forest Camp</i>	Suntenjaya, Lembang, Kabupaten Bandung Barat
3	<i>The Lodge Maribaya</i>	Jl. Maribaya no. 149/252 Rt.03/ Rw.15, Babakan, Gentong, Ciodas, Kec Lembang, Kabupaten Bandung Barat
4	<i>Ciwangun Indah Camp</i>	Jl. Kolonel Masturi Rt.03/ Rw.15, Cihanjuang Rahayu, Parongpong, Kabupaten Bandung Barat
5	Dusun Bambu	Jl. Kolonel Masturi Km 11, Kertawangi, Kabupaten Bandung Barat
6	<i>Jungle Milk Jayagiri Lembang</i>	Genteng, Jayagiri, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat
7	Pal 16 Cikole	Jl. Raya Tangkuban Parahu, Lembang, Kec Lembang, Kabupaten Bandung Barat
8	Gunung Putri Lembang	Jl. Gunung Putri no. 184, Jayagiri, Kec Lembang, Kabupaten Bandung Barat
9	<i>Green Grass Cikole</i>	Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat
10	<i>Sinyos Family Camping Ground</i>	Cibodas, Kec Lembang, Kabupaten Bandung Barat
11	<i>Bobocabin Cikole</i>	Genteng Lapang Jend. No. 1, Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat
12	<i>Cozy Land Camping Ground</i>	Genteng, Cikole, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat
13	<i>Trizara Glamping</i>	Jl. Pasir Wangi, Desa Gudang Kahuripan, Kec Lembang, Kabupaten Bandung Barat
14	<i>Be Glamping Lembang</i>	Jl. Raya Tangkuban Parahu, Cikole, KEC. LEMBANG, Kabupaten Bandung Barat
15	Saung Apung	Jl. Pangauban, Batujajar no. 387, pangauban, Kec Batujajar, Kabupaten Bandung Barat
16	<i>Seke Glamping</i>	Cibodas, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Kampung Cisarongge
17	<i>De Santosos Family Camping Ground</i>	Cibodas, Lembang, Kabupaten Bandung Barat
18	<i>Hilltop Camp</i>	Suntenjaya, Lembang Rt.03 Rw. 15, Kabupaten Bandung Barat

No	Nama	Alamat
19	Rumah Teras <i>Glamping</i> Ciater	Jl. Raya Cicadas Ciater, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat
20	Pagerwangi Dome	Jl. Sukanagara, Pagerwangi, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat
21	Villa ChavaMinerva Bambu	Jl. Lapang Desa Cikole, Cibogo, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

Sumber : Hasil olahan data, (2024)

Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 1 Tahun 2024 tentang pajak dan retribusi daerah, dalam pasal 18 *glamping* termasuk dalam kategori penyedia jasa perhotelan. Selain itu, Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 7 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataan Daerah, pasal 17 ayat 2 menetapkan bahwa *glamping* adalah penyediaan akomodasi di alam terbuka dengan tenda.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Dalam Ridwanudin et al., 2022) yang mewawancarai Mohammad Sofiyarahman dari Dinas Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan akibat pandemi *COVID-19*, banyak wisatawan kehilangan kesempatan untuk berwisata dan tidak memiliki banyak opsi tujuan wisata yang tersedia. Sehingga wisata alam dan berkemah menjadi tujuan wisatawan untuk menghabiskan waktu mereka demi menghindari kerumunan wisatawan selama pandemi. Namun dibandingkan destinasi atau kegiatan wisata lain pada masa pandemi masih berlangsung, peningkatan kunjungan wisata pada kegiatan berkemah masih terbilang cukup rendah,

Dengan semakin populer wisata berkemah, banyak desa wisata dan pelaku usaha yang menawarkan pengalaman berkemah. Namun, wisatawan memiliki kebutuhan yang beragam ketika berkunjung. Beberapa berkunjung untuk menginap di *glamping*, sementara yang lain hanya mengikuti tren wisata berkemah agar tetap

terkini. Ada juga yang lebih memilih untuk menginap di area berkemah tradisional dengan membawa atau menyewa perlengkapan sendiri. Untuk mengatasi tantangan ini, desa wisata dan pelaku usaha, khususnya yang menyediakan wisata berkemah ataupun *glamping*, perlu untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar dalam menentukan target pasar sebelum menjual produknya.

Hal ini seperti apa yang disebutkan oleh pendiri fasilitas *glamping* Legok Kondang Ciwidey Bandung 2010 pada website Intstitut Teknologi Bandung *School of Business And Management*. Dalam persentasinya yang bertajuk “*Wanderlust in Bandung Business Tourism*” pada *Friday's Preneurship*, ditekankan pentingnya memilih target pasar yang tepat untuk berbisnis. Pada awalnya berfokus *glamping* Legok Kondang pada wisatawan lokal yang mencari ketenangan, keindahan alam, dan pengalaman berlibur yang berbeda. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar, *glamping* Legok Kondang Ciwidey berhasil menciptakan pengalaman *glamping* yang sesuai dengan keinginan wisatawan. Hal tersebut didukung dengan ungkapan Koranti, Sriyanto dan Sidik, 2013 (Dalam Sari & Yudana, 2019) bahwa perlu diketahui oleh pelaku usaha pariwisata dalam mengembangkan pariwisata atau daya tarik wisata adalah preferensi wisatawan. Preferensi wisatawan juga memiliki pengaruh positif terhadap kunjungan kembali seperti yang diungkapkan oleh (Sari & Yudana, 2019). Adapun yang mengungkapkan “Consumer behavior in tourism literature plays an important role in determining the extent to which tourism preferences can manifest.” (Poruțiu et al., 2021) yang diartikan bahwa perilaku wisatawan berperan penting dalam menentukan sejauh mana preferensi pariwisata dapat terwujud. Dalam penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa pentingnya motivasi pariwisata dan

perjalanan telah diidentifikasi sebagai titik awal untuk menentukan dan mempelajari preferensi sebagai variabel dalam perilaku wisatawan.

Seperti yang dinyatakan di atas, setiap pengunjung memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, yang menyebabkan perbedaan dalam cara mereka melakukan perjalanan. Menurut Pratama, 2022 sangat penting bagi pengelola wisata dan pihak yang bertanggung jawab untuk memahami bagaimana profil wisatawan divisualisasikan karena ini digunakan untuk merancang strategi pengembangan atau pemasaran produk wisata yang akan datang. Salah menentukan strategi karena tidak dapat memetakan karakteristik dan preferensi wisatawan, dapat menyebabkan penurunan minat wisatawan dan penurunan jumlah kunjungan. Oleh karena itu, segmentasi wisatawan dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik dan preferensi masing-masing kelompok. Metode klastering adalah salah satu teknik yang umum digunakan untuk segmentasi pasar konsumen. Menurut M. Dayat, 2019 pasar merupakan tempat yang terdiri atas berbagai macam tipe konsumen, dan para konsumen tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Sudartono, 2019 mengungkapkan dalam konsep pemasaran modern dan juga berlaku di bidang pariwisata, suatu produk tidak lagi akan diproduksi dan dijual tanpa adanya pertimbangan yang signifikan mengenai kebutuhan konsumen yang dipadu dengan kenyataan dan pengakuan bahwa keinginan tersebut bersifat beda antara satu sama lain, sehingga perlu adanya segmentasi atau pengelompokan terhadap pasar yang potensial. Dengan segmentasi pasar menggunakan teknik klastering, dapat teridentifikasi mengenai keseragaman kebutuhan, keinginan dan sifat (karakteristik) yang dikelompokkan secara bersama.

Diantara sekian metode (teknik) klastering yang ada, Menurut Pratama, 2022 metode klastering K-Means merupakan yang paling sederhana dan umum digunakan, menurut Retno 2019 (Pamungkas et al., 2021) analisis *K-Means Clustering* memiliki tingkat akurasi yang signifikan, dengan tingkat akurasi sebesar 85,5% terkait hal tersebut. Menurut Novia Andriani & Prasetya Hadi, 2018 dalam pengembangan daya tarik wisata yang sesuai dengan segmen pasar perlu diketahui juga terkait tipologi wisatawan. Penelitian ini diterapkan teknik klaster K-Means untuk segmentasi wisatawan dengan mengelompokan (mengklaster) wisatawan campers di Kabupaten Bandung Barat berdasarkan karakteristik dan preferensi wisatawan tersebut. Diharapkan hal tersebut dapat memberikan referensi untuk memaksimalkan produk dan jasa pariwisata yang searah dengan karakteristik dan preferensi kelompok *campers* untuk pelaku/pengelola yang mempunyai lokasi berkemah.

### **B. Batasan Masalah**

Tujuan dari batasan masalah ini untuk memastikan data subjek yang dikumpulkan oleh peneliti terfokus dan relevan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Mengacu kepada hal tersebut maka penelitian dibatasi pada aspek karakteristik dan preferensi wisatawan atau pengunjung dalam melakukan aktivitas wisata berkemah. Dari kedua aspek itu, diharapkan akan ditemukan klasterisasi pasar wisatawan campers di kawasan kabupaten Bandung Barat.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana preferensi wisatawan dalam melakukan aktivitas berkemah?
2. Bagaimana karakteristik wisatawan dalam melakukan aktivitas berkemah?

3. Bagaimana wisatawan yang melakukan berkemah dapat diklasifikasikan ke dalam kaster-klaster yang merepresentasikan preferensi dan karakteristik Berbeda?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi preferensi wisatawan: mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi preferensi wisatawan dalam melakukan aktivitas berkemah.
2. Mengidentifikasi karakteristik wisatawan: mengidentifikasi karakteristik wisatawan dalam melakukan aktivitas berkemah.
3. Mengidentifikasi klasifikasi wisatawan: mengklasifikasikan wisatawan yang melakukan berkemah ke dalam klaster-klaster yang merepresentasikan preferensi dan karakteristik yang berbeda, untuk memahami variasi dalam perilaku dan kebutuhan wisatawan.

#### **E. Manfaat Penelitian:**

1. Sebagai informasi untuk pelaku/pengelola yang menyediakan lokasi berkemah dalam memberikan wawasan yang mendalam kepada industri pariwisata terkait preferensi wisatawan dalam aktivitas berkemah, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai.
2. Sebagai bahan masukan bagi pelaku/pengelola yang menyediakan lokasi berkemah dalam mengetahui karakteristik wisatawan yang melakukan aktivitas berkemah

3. Memberikan gambaran untuk pelaku/pengelola yang menyediakan lokasi berkemah terkait variasi preferensi dan karakteristik wisatawan berkemah ke dalam klaster-klaster tertentu.
4. Kontribusi pada penelitian akademis dalam menambah literatur penelitian mengenai preferensi dan karakteristik wisatawan dalam melakukan aktivitas berkemah, menyumbang pada pengetahuan akademis di bidang pariwisata dan perilaku konsumen.