

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kementrian Pariwisata yang saat ini bergabung dengan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjadi pemicu bagi setiap destinasi baik kota maupun kabupaten di Indonesia untuk mengembangkan potensi daya tarik wisata yang dimilikinya. Destinasi di Indonesia pada setiap provinsi didalamnya sangat beragam, yang menjadi salah satunya adalah provinsi Jawa Barat. Jawa Barat terdiri dari 18 Kabupaten dan 9 Kota, dari 18 kabupaten pada penelitian ini akan memilih satu kabupaten yaitu Kabupaten Sumedang yang menjadi lokasi penelitian. Kabupaten Sumedang dipilih karena sesuai dengan pernyataan Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil yang hadir pada acara peresmian alun-alun Sumedang pada tanggal 14 Maret 2020 menyatakan bahwa Pemda Kabupaten Sumedang saat ini harus fokus terhadap pariwisata karena potensinya yang luar biasa, dan suatu hari nanti diharapkan Sumedang menjadi kabupaten yang paling maju dari sisi pariwisata (Metrorakyat 16/03/2020 diakses pada 10/03/2020 14:36 WIB). Kabupaten Sumedang yang terdiri atas 26 kecamatan dan 7 kelurahan yang tak kalah dari kabupaten lainnya yang memiliki banyak destinasi wisata. Sumedang, ibukota kabupaten ini, terletak sekitar 45 km dari Kota Bandung.

Kabupaten Sumedang saat ini semakin fokus pada pariwisata dan potensi daya tarik yang ada didalamnya. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Bupati Sumedang yang mendeklarasikan Sumedang sebagai kabupaten wisata kepada

Menteri Pariwisata yang saat itu masih dijabat oleh Bapak Arif Yahya (PikiranRakyat 6/10/19, diakses pada 29/02/20. 09.37 WIB). Seiring telah dideklarasikannya Sumedang sebagai kabupaten wisata, maka semua hal yang ada di wilayah Sumedang harus dapat bersinergi untuk membangun seluruh program kepariwisataan dengan baik. Mengingat saat ini pariwisata adalah sektor yang menjanjikan untuk mendapatkan keuntungan yang nantinya dapat meningkatkan kualitas dari Kabupaten Sumedang itu sendiri dan juga hal lain yang berkembang dari terciptanya kegiatan wisata yaitu terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Kabupaten Sumedang yang akan menambah penghasilan mereka dari banyaknya wisatawan yang berkunjung untuk melakukan perjalanan wisata.

Deklarasi Sumedang sebagai kabupaten wisata didukung juga dengan adanya pembangunan jalan tol baru yang menjadi peluang untuk menaikkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) menargetkan pembangunan Tol Cileunyi Sumedang Dawuan (Cisumdawu) dapat beroperasi pada akhir 2020 (liputan6 5/9/19 diakses pada 29/02/20 10.16 WIB). Dengan adanya pembangunan Tol Cisumdawu yang menghubungkan Bandara Kertajati dengan Sumedang dapat menjadi salah satu potensi untuk menarik pasar wisatawan yang berkunjung ke Sumedang, dimana tol tersebut menjadi pintu masuk wisatawan menuju Kabupaten Sumedang.

Dengan adanya fenomena tersebut menjadikan Sumedang semakin ingin melebarkan sayapnya untuk memperkenalkan daya tarik wisata yang ada. Daya tarik wisata di Kabupaten Sumedang cukup beragam mulai dari alam, budaya, dan buatan. Berikut adalah tabel daya tarik wisata di Kabupaten Sumedang:

Tabel 1 Daya Tarik Wisata Alam

NO	DTW
1	OW Cilemang
2	OW Ciputrawangi Narimbang
3	OW Cipadayungan
4	OW Gunung Kunci
5	OW Ciapanas Cileungsing
6	OW Cigirang
7	OW Curug Sabuk
8	OW Curug Cipongkor
9	OW Curug Cigorobog
10	OW Curug Kencana
11	OW Paniisan
12	OW Curug Sindulang
13	OW Cigumentong
14	OW Cikandung
15	OW Cicanting
16	OW Ciwalur
17	Kawasan Wisata Gunung Tampomas
18	Kawasan Wisata Gunung Cakrabuana
19	Kawasan Wisata Batu Nunggul
20	Kawasan Wisata Gunung Kacapi

Sumber: Disparbudpora Kabupaten Sumedang, 2020

Tabel 2 Daya Tarik Wisata Budaya

NO	DTW
1	OW Malandang
2	OW Marongge
3	OW Buyut Kajayaan
4	OW Ziarah Pasarean Gede
5	OW Ziarah Gunung Puyuh/Cut Nyakdien
6	OW Dayeuh Luhur
7	OW Gedengwaru
8	Kawasan Wisata Gunung Lingga Batu Dua
9	Museum Prabu Gesan Ulun

Sumber: Disparbudpora Kabupaten Sumedang, 2020

Tabel 3 Daya Tarik Wisata Buatan

NO	DTW
1	OW Darongdong

2	OW Cipulus
3	OW Buyut Ungkal
4	OW Waterboom Paseh
5	OW Waterboom Gajahdepa
6	OW Wijayakusumah
7	OW Cipanteneun
8	OW Cipanas Sekarwangi
9	Kawasan Wisata Kampung Toga
10	OW Kampung Karuhun
11	OW KAS Nangorak
12	OW Rancagoyang
13	OW Pangjugugan
14	OW Wanawisata Cigendel
15	OW Wanawisata Cadaspangeran
16	OW Panenjoan Pasirbiru
17	OW BGG Golf & Resort
18	OW Sabusu
19	OW Panyindangan
20	Desa Wisata Rancakalong
21	Desa Wisata Citengah
22	Desa Wisata Kebonjati
23	Desa Wisata Genteng
24	Desa Wisata Cibeusi
25	Desa Wisata Cimasuk
26	Desa Wisata Cipacing
27	Desa Wisata Cimarga
28	Kawasan Wisata Jatigede
29	Kawasan Wisata Barubeureum
30	Kawasan Wisata Jatinangor
31	Kawasan Wisata Kiarapayung
32	OW Kampung Wisata Cisarua

Sumber: Disparbudpora Kabupaten Sumedang, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat daya tarik apa saja yang ada di Kabupaten Sumedang. Tercatat total 61 daya tarik diantaranya 20 alam, 9 budaya, dan 32 buatan. Ketiga kategori daya tarik tersebut tersebar di Kabupaten Sumedang dan dapat dinikmati oleh para pelancong untuk melakukan kegiatan wisata. Dari ketiga bagian daya tarik wisata tercatat menurut BPS kurun waktu Januari-Juni 2018 sebaran penduduk yang melakukan perjalanan menurut provinsi asal dan jenis

objek wisata serupa yang dikunjungi dari alam sebesar 13,66%, budaya 5,75%, dan buatan 18,23%.

Angka sebaran minat terhadap ketiga daya tarik tersebut dapat dikaitkan dengan jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Sumedang untuk melakukan kegiatan wisata di daya tarik yang ada. Tercatat dalam angka dari tahun 2013-2018 wisatawan yang berkunjung ke Sumedang dijabarkan pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4 Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2013	1.561	177.648	179.209
2014	2.388	141.261	143.649
2015	2.865	169.514	172.379
2016	3.438	203.417	206.855
2017	3.240	116.563	119.803
2018	391	498.081	498.472
Jumlah Total	13.883	1.306.484	1.320.367

Sumber: BPS Kabupaten Sumedang, 2020

Tabel 4 adalah jumlah data kunjungan wisatawan dari tahun 2013-2018, dengan jumlah total 1.320.367 wisatawan. Total wisatawan tersebut terhitung sejak tahun 2013-2018. Dapat dilihat dari tabel tersebut jika dilihat grafiknya angka jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sumedang mengalami penurunan di tahun 2014 sebanyak 35.560 dan kenaikan jumlah kembali terjadi pada tahun 2015 sebesar 28.730. Peminat wisata di Kabupaten Sumedang bertambah lagi pada tahun 2016 sebesar 34.476, penurunan cukup pesat terjadi pada tahun 2017 sebesar 87.052. Dan dibalas dengan kenaikan wisatawan yang cukup signifikan yaitu sebesar 378.669. Tetapi sayangnya dari angka yang tercatat, Sumedang masih belum memiliki target pasar dan juga *positioning* untuk pariwisatanya.

Dalam RIPPARPROV Jawa Barat bab VII tentang pembangunan pemasaran pariwisata pasal 38 ayat b tertulis pengembangan pemasaran yang bertanggung jawab dengan berbasis pada riset pasar dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat ditarik sebuah opini bahwa pengembangan pemasaran pariwisata berbasis pada riset pasar, sedangkan turunan dari RIPPARPROV ini yaitu RIPPDA Kabupaten Sumedang belum menuliskan segmentasi dan target pasarnya.

Kabupaten Sumedang belum mempunyai segmentasi, target pasar dan *positioning* dapat dibuktikan dari tidak adanya kebijakan yang mengatur jelas tentang penetapan ini. Tercatat pada RIPPDA Kabupaten Sumedang tujuan pembangunan kepariwisataan daerah pasal 10 ayat c yaitu mengembangkan pemasaran pariwisata secara efektif dan efisien melalui pemasaran terpadu dan bertanggung jawab. Dikaitkan dengan sasaran pembangunan kepariwisataan daerah pasal 11 ayat a-c yaitu a. peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, b. peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara, c. peningkatan lama tinggal wisatawan. Pasal tersebut menjadi kurang efektif sesuai dengan tujuannya mengembangkan pemasaran pariwisata secara efektif dan efisien dengan sasaran peningkatan jumlah wisatawan masih rancu dikarenakan wisatawan yang dimaksud oleh Kabupaten Sumedang belum terperinci, wisatawan dengan target seperti apa yang dibutuhkan untuk pariwisata di Kabupaten Sumedang. Juga tidak ada bagian pasal didalam RIPPDA yang mengatur tentang *positioning*.

Adapun pernyataan dari pihak dinas pariwisata di Kabupaten Sumedang berdasarkan hasil wawancara bersana Bapak Dwi bidang pengelola promosi dan informasi pariwisata mengutarakan bahwa selama ini Sumedang belum pernah meneliti tentang target pasar dan saat ini promosi di Kabupaten Sumedang masih

harus menentukan target pasarnya dari Sumedang terlebih dahulu agar tepat sasaran dalam melakukan program pemasaran kedepannya dan Sumedang membutuhkan penetapan dari target pasar.

Permasalahan yang ada di Kabupaten Sumedang membutuhkan adanya riset pasar dengan tujuan untuk mengetahui arah program pemasaran yang akan dijalankan oleh dinas pariwisata. Riset pasar menurut Hidayah (2019:68) merupakan kegiatan riset yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku pasar. Riset pasar ini didalamnya membahas tentang segmentasi dan target pasar yang akan dituju oleh suatu destinasi. Dan juga penetapan *positioning* yang harus direncanakan agar Sumedang dapat dipersepsikan di benak wisatawan.

Tahapan dari menentukan riset pasar dimulai dari segmentasi, Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 :150), pengertian segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen- segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasarannya spesifik.

Menurut Hidayah (2019:93) penetapan target pasar adalah proses menetapkan pasar yang akan menjadi fokus dari segala kegiatan pemasaran destinasi. Seperti yang tertera pada tabel 1, 2, dan 3 daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Sumedang harus ditetapkan pasarnya agar pengelola fokus dalam menjalankan segala kegiatan pemasaran pariwisata yang berlangsung.

Positioning tak luput dari segmentasi dan target pasar, menurut Hidayah (2019:96) *positioning* merupakan strategi dimana destinasi mempromosikan dirinya di benak target pelanggan agar dipersepsikan berbeda dengan pesaing.

Menurut Kartajaya dan Yuswohady (2005 dalam Hidayah 2019:96), *positioning* merupakan strategi untuk memenangkan *mindshare* dari target pelanggan. *Positioning* ini menjadi kesatuan dengan target wisatawan bagi destinasi untuk mempunyai tujuan target wisatawan dan menjadi pembeda antara destinasinya dengan pesaing.

Menurut Hidayah (2019:93) tahapan dari penetapan segmentasi, target pasar dan *positioning* ini adalah:

1. **Segmentasi:** yaitu menentukan segmen pasar berdasarkan kelompok-kelompok yang didalamnya terdapat geografis, demografis, psikografis, perilaku, dan motivasi.
2. **Target pasar:** penentuan target pasar dilihat dari ukuran segmen, pertumbuhan segmen, situasi persaingan, kesesuaian dengan produk, dan biaya.
3. **Positioning:** penentuan positioning ini dilihat dari *customer*, *competitor*, *change*, dan *internal*.

Dengan adanya permasalahan di Kabupaten Sumedang ini diiringi dengan konsep dan literatur yang sesuai sebagaimana mestinya maka dari itu peneliti ingin membuat “**Penetapan Target Pasar dan Positioning Kabupaten Sumedang**” yang nantinya penetapan ini menjadi acuan bagi Dinas Pariwisata untuk dapat mengembangkan program pemasaran pariwisata sesuai dengan analisis yang ada dan tertuju pada target pasar yang tepat.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari penjabaran yang dituliskan dalam latar belakang, maka dari itu penulis dapat merumuskan adanya permasalahan yang akan dikaji diantaranya:

1. Bagaimana segmentasi pasar di Kabupaten Sumedang?

2. Bagaimana target pasar di Kabupaten Sumedang?
3. Apa *positioning* bagi Kabupaten Sumedang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu tercapainya tujuan formal dan tujuan operasional.

1. Tujuan Formal

Secara formal tujuan penelitian ini dilakukan agar terciptanya laporan proyek akhir untuk memenuhi syarat mengikuti sidang Proyek Akhir pada program studi Manajemen Destinasi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Terlepas dari tujuan formal, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan segmentasi, target pasar, dan *positioning* yang bisa diterapkan oleh Dinas Pariwisata di Kabupaten Sumedang. Penetapan ini bertujuan sebagai acuan untuk membantu Kabupaten Sumedang dalam menentukan program pemasaran sesuai dengan target pasar dan *positioningnya* di destinasi wisata dan kegiatan wisata. Tujuan tersebut dapat diperinci sebagai berikut:

- a. Menentukan segmentasi dan target pasar yang dapat diterapkan di Kabupaten Sumedang guna mendukung program pemasaran yang ada agar lebih berkesinambungan.
- b. Menentukan *positioning* yang dapat menjadikan kesamaan persepsi bagi wisatawan untuk memandang Kabupaten Sumedang.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dalam menetapkan target pasar dan *positioning* destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini sebagai bentuk dukungan kajian terkait penetapan target pasar dan *positioning* di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan penetapan target pasar dan *positioning* yang dapat diterapkan oleh Kabupaten Sumedang. Penetapan ini bermanfaat untuk menjadi acuan bagi Sumedang atas program yang akan dilaksanakan dan arah pengembangan dari pariwisatanya agar bisa tepat sasaran kepada target pasar.