

**PENETAPAN TARGET PASAR DAN *POSITIONING*
KABUPATEN SUMEDANG.**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV



Oleh:

PRAMATHIANA AYUSULISWASTYA

Nomor Induk: 201621091

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA**

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**PENETAPAN TARGET PASAR DAN POSITIONING KABUPATEN
SUMEDANG**

NAMA : PRAMATHIANA AYUSULISWASTYA
NIM : 201621091
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing I,



Dr. Haryadi Darmawan, MM.
NIP. 19711225 199803 1 001

Pembimbing II,



Nurdin Hidayah, S.ST. Par., MM.
NIP. 19810102 200912 1 004

Bandung, November 2020

Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik
dan Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltomi, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

Menyetujui,
Kepala Sekolah Tinggi Pariwisata NHI
Bandung

Faisal, MM.Par., CHE
NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Pramathiana Ayusuliswastya
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 23 September 1998
NIM : 201621091
Program Studi : Manajemen Destinasi Pariwisata

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
"Penetapan Target Pasar dan Positioning Kabupaten Sumedang"
Ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang ayai pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan diatas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini. Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Oktober 2020

Yang membuat pernyataan,



Pramathiana Ayusuliswastya
NIM: 201621091

PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini Penulis persembahkan kepada :

1. Orangtua Penulis (Alm. Bapak Sangadji Wardaja dan Ibu Lilis Rochaeti) yang selalu mendukung dengan memberi doa, dan dukungan baik moral maupun materil kepada saya tanpa kenal lelah. Proyek Akhir ini merupakan sedikit tanda bakti, hormat dan pembuktian dari saya atas kepercayaan yang diberikan kepada saya dan rasa terimakasih yang tidak akan pernah cukup membalas jasa orang tua selama ini. Dan juga keluarga besar saya yang mendukung dalam proses pengerjaan Proyek Akhir ini.
2. Para dosen pembimbing dan juga para dosen Manajemen Destinasi Pariwisata yang telah memotivasi dan sabar mendidik dalam memberikan limpahan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STP NHI Bandung.
3. Teman-teman saya yang selalu memotivasi dan menjadi teman yang baik, serta mendorong saya untuk menyelesaikan Proyek Akhir ini. Semoga selesainya Proyek Akhir ini menjadi awal kesuksesan untuk kita semua dan tetap bersilaturahmi.

Motto Hidup

“Apapun yang seharusnya jadi milikmu, akan kembali padamu.”

Sebagaimanapun kamu berusaha jika itu tidak ditakdirkan untukmu maka tidak akan datang kepadamu. Sebaliknya, jika itu memang untukmu maka akan kembali padamu.

-Pramathiana Ayusuliswastya

ABSTRAK

Kabupaten Sumedang yang saat ini mempunyai peluang dengan adanya pembangunan Tol Cisumdawu harus siap untuk mendapatkan wisatawan. Perjalanan wisatawan menjadi peluang bagi destinasi wisata ini untuk mempromosikan daya tarik yang dimilikinya. Maka dari itu perlu dilakukannya penetapan target pasar dan positioning untuk mengetahui target pasar mana yang akan dibidik dan *positioning* apa yang akan diterapkan pada benak wisatawan.

Terdapat metode untuk mengetahui target pasar menurut (Hidayah, 2019 dan Maslow, 1943. Dann, 1981. Iso-Ahola, 1982) seperti: Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku, dan Motivasi. Adapun metode untuk mengetahui positioning menurut (Hidayah, 2019) seperti: Customer, Competitor, Change dan Internal. Metode tersebut diaplikasikan dalam bentuk pertanyaan dalam kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi berupa penetapan target pasar yang ada di Kabupaten Sumedang dan juga penetapan *positioning statement* yang berbeda dari pesaing Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat.

Kata Kunci: Penetapan Target Pasar, Penetapan *Positioning*, Kabupaten Sumedang.

ABSTRACT

Sumedang Regency which currently has the opportunity with the construction of the Cisumdawu toll road must be ready to get tourists. Tourist travel is an opportunity for this tourist destination to promote its appeal. Therefore, it is necessary to determine the target market and positioning to find out which target market will be targeted and what positioning will be applied to the minds of tourists.

There are methods to determine the target market according to (Hidayah, 2019 and Maslow, 1943. Dann, 1981. Iso-Ahola, 1982) such as: Geographical, Demographic, Psychographic, Behavioral, and Motivational. The methods for knowing the positioning according to (Hidayah, 2019) such as: Customer, Competitor, Change and Internal. This method was applied in the form of questions in the questionnaire as a data collection tool.

This research will produce recommendations in the form of determining the existing target market in Sumedang Regency and also establishing a different positioning statement from competitors in Sumedang Regency, West Java Province.

Keywords: Target Market Determination, Positioning Determination, Sumedang Regency.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Proyek Akhir dengan judul **“PENETAPAN TARGET PASAR DAN *POSITIONING* KABUPATEN SUMEDANG”**. Disusun untuk memenuhi kurikulum perkuliahan di Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata (MDP), Jurusan Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Laporan Proyek Akhir ini membahas penetapan segmentasi, target pasar dan *positioning* yang akan ditetapkan di Kabupaten Sumedang dengan cara mencari data sekunder dan data aktual melalui kegiatan penyebaran kuisioner, observasi, dan wawancara.

Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Faisal Kasim, MM. Par. CHE selaku Ketua STPB
2. Bapak Dr. Haryadi Darmawan, MM. Selaku dosen pembimbing ke-1 pada penulisan Proyek Akhir ini.
3. Bapak Nurdin Hidayah, S.ST.Par., MM. Selaku dosen pembimbing ke-2 pada penulisan Proyek Akhir ini.
4. Serta pihak – pihak lain membantu dan mengarahkan sehingga laporan Proyek Akhir ini dapat rampung dengan tepat waktu.

Saya menyadari bahwa hasil laporan ini masih kurang sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan sebagai bahan acuan untuk dimasa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	i
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
C. TUJUAN PENELITIAN.....	9
D. MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. PEMASARAN	11
1. PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA.....	11
2. MANAJEMEN PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA	12
B. STRATEGI PEMASARAN	12
C. RISET PASAR	13
1. SEGMENTASI PASAR.....	13
2. SEGMENTASI BERDASARKAN MOTIVASI.....	17
3. KEUNTUNGAN SEGMENTASI PASAR.....	18
4. TARGET PASAR	19
D. POSITIONING	20
1. LANGKAH-LANGKAH MEMBANGUN POSITIONING	22
KERANGKA PEMIKIRAN	26
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
A. PENDEKATAN PENELITIAN.....	28
B. OBJEK PENELITIAN	28

C. POPULASI DAN SAMPEL	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel.....	29
D. METODE PENGUMPULAN DATA	32
1. Teknik Pengumpulan Data	32
2. Alat Kumpul Data.....	33
E. OPERASIONAL VARIABEL	34
F. ANALISIS DATA	35
1. Analisa Data	35
2. Uji Validitas dan Realibilitas	36
G. TIMETABLE	38
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian.....	40
1. Data Perolehan Kuesioner.....	40
B. Pembahasan.....	62
1. SEGMENTASI PASAR.....	62
2. TARGET PASAR AKTUAL	72
3. TARGET PASAR POTENSIAL	80
4. POSITIONING	84
BAB V	97
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	97
A. KESIMPULAN	97
1. SEGMENTASI PASAR WISATA KABUPATEN SUMEDANG	97
2. TARGET PASAR WISATA KABUPATEN SUMEDANG	98
3. TARGET PASAR WISATA POTENSIAL KABUPATEN SUMEDANG	99
4. POSITIONING WISATA KABUPATEN SUMEDANG	99
B. REKOMENDASI.....	100
1. TARGET PASAR	100
2. POSITIONING	100
3. TARGET PASAR DAN POSITIONING.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daya Tarik Wisata Alam	3
Tabel 2 Daya Tarik Wisata Budaya	3
Tabel 3 Daya Tarik Wisata Buatan	3
Tabel 4 Jumlah Kunjungan Wisatawan	5
Tabel 5 Dimensi - Dimensi Gaya Hidup.....	15
Tabel 6 Pendekatan Segmentasi.....	17
Tabel 7 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 9 Timetabel	38
Tabel 10 FREKUENSI DAERAH ASAL WISATAWAN	40
Tabel 11 FREKUENSI USIA WISATAWAN	41
Tabel 12 FREKUENSI JENIS KELAMIN WISATAWAN.....	42
Tabel 13 FREKUENSI LATAR BELAKANG PENDIDIKAN WISATAWAN.....	42
Tabel 14 FREKUENSI PEKERJAAN DARI WISATAWAN YANG BERKUNJUNG.	43
Tabel 15 FREKUENSI PENDAPATAN PERBULAN DARI PENGUNJUNG.....	43
Tabel 16 FREKUENSI PENGELUARAN WISATAWAN	44
Tabel 17 DAYA TARIK WISATA TUJUAN.....	44
Tabel 18 KUNJUNGAN YANG DILAKUKAN DALAM RANGKA.....	45
Tabel 19 KUNJUNGAN YANG DILAKUKAN SECARA PERSEORANGAN/ GRUP	45
Tabel 20 ASAL INFORMASI YANG DIDAPATKAN WISATAWAN MELALUI	46
Tabel 21 BERAPA KALI BERKUNJUNG.....	47
Tabel 22 YANG DIDAPAT SETELAH BERKUNJUNG	47
Tabel 23 MANFAAT YANG DIINGINKAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG	48
Tabel 24 LOYALITAS WISATAWAN TERHADAP KABUPATEN SUMEDANG	48
Tabel 25 PILIHAN HARI BERKUNJUNG PARA WISATAWAN	49
Tabel 26 MOTIVASI WISATAWAN DALAM BERKUNJUNG.....	49
Tabel 27 ALASAN WISATAWAN MENGUNJUNGI DESTINASI DI KABUPATEN SUMEDANG.....	50
Tabel 28 PERASAAN WISATAWAN SETELAH BERKUNJUNG	50
Tabel 29 FREKUENSI WISATAWAN YANG AKAN BERKUNJUNG KEMBALI....	51
Tabel 30 PERSEPSI POSITIF KABUPATEN SUMEDANG DI BENAK WISATAWAN	51
Tabel 31 PILIHAN DESTINASI LAIN UNTUK DIKUNJUNGI	52
Tabel 32 PERSEPSI POSITIF WISATAWAN	52
Tabel 33 ALASAN BERKUNJUNG WISATAWAN.....	53
Tabel 34 MEMILIKI VALUE YANG UNGGUL.....	55
Tabel 35 MEMILIKI KEUNIKAN DAYA TARIK WISATA	56
Tabel 36 MEMILIKI DIFERENSIASI DAYA TARIK	57
Tabel 37 DAYA TARIK YANG DIMILIKI TIDAK MUDAH DITIRU	58
Tabel 38 TAHAN LAMA DAN RELEVAN	59
Tabel 39 DAYA TARIK YANG DIMILIKI MEMILIKI KEKUATAN	60
Tabel 40 Segmen Daerah Asal Wisatawan.	62

Tabel 41 Umur Segmen Pasar.....	63
Tabel 42 Jenis Kelamin Segmen Pasar Wisata	63
Tabel 43 Segmen Pasar Berdasrkan Latar Belakang Pendidikan	64
Tabel 44 Segmen Pasar Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan.....	64
Tabel 45 Segmen Pasar Berdasarkan Pendapatan Perbulan	65
Tabel 46 Pengeluaran Selama Berwisata	65
Tabel 47 Pilihan Hari Berkunjung	66
Tabel 48 Bersama Siapa Berwisata.....	66
Tabel 49 Dalam Rangka Apa Mengunjungi Sumedang.....	66
Tabel 50 Daya Tarik Wisata Tujuan	67
Tabel 51 Mendapatkan Informasi	67
Tabel 52 Status Penggunaan	67
Tabel 53 Status Keberadaan.....	68
Tabel 54 Sikap Terhadap Produk.....	68
Tabel 55 Manfaat Yang Dicari.....	69
Tabel 56 Loyalitas Terhadap Produk	69
Tabel 57 Motivasi Wisatawan	69
Tabel 58 Mengunjungi Kembali	70
Tabel 59 Alasan Mengunjungi	70
Tabel 60 Tabel Aktivitas, Minat, Opini	73
Tabel 61 Proyeksi Jumlah Penduduk Kota Bandung.....	75
Tabel 62 Crosstab Target Pasar Dengan Pesaing.....	76
Tabel 63 TABEL TABULASI SILANG DAERAH ASAL DAN DTW TUJUAN	78
Tabel 64 Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Sumedang	78
Tabel 65 Media Yang Digunakan	79
Tabel 66 Proyeksi Jumlah Kunjungan Wisatawan Sumedang.....	81
Tabel 67 Proyeksi Pertumbuhan Jumlah Berdasarkan Asal	83
Tabel 68 Daya Tarik Wisata Tujuan berdasarkan Asal Wisatawan.....	86
Tabel 69 TABEL SKALA LIKERT CUSTOMER KABUPATEN SUMEDANG.....	87
Tabel 70 Daya Tarik Wisata Strategis di Kabupaten Sumedang	87
Tabel 71 Tabel Olahan Persepsi Pembangunan Pariwisata di Kabupaten Sumedang	89
Tabel 72 TABEL KOMPETITORISASI KABUPATEN SUMEDANG	90
Tabel 73 Rekomendasi Berdasarkan Marketing Mix.....	101

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Riset Pasar	13
Bagan 2 Peran Positioning	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Proyeksi Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Sumedang 2020-2030	81
--	----

DAFTAR PUSTAKA

- Akmarov, T. (2011). *Marketing Strategy: Concepts and Implication*.
- Aldiantara. (2018). *Analisis Segmentasi Pasar Wisata Bukit Mas Bandar Lampung*.
- Amani, d. (2016). *Analisis Positioning Program Studi Creative Multimedia Professional Berdasarkan Perceptual Map Dengan Metode Multi Dimensional Scalling*.
- Anggraini. (2019). *Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya*.
- Astina, d. (2016). *Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*.
- Egresi. (2017). *Tourist Market Segmentation by Motivation to Shop: A Case Study of Istanbul, Turkey*.
- Hermawan. (2004). *Positioning*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Hermawan. (2007). *Targeting*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Hidayah. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali. (2007). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Lunardi. (2016). *Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada PT. Lautan Teduh Lampung*.
- Munandar. (2019). *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*.
- Noviana, d. (2018). *Analisis Positioning TK Telkom Buah Batu Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Metode Multidimensional Scalling*.
- RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAERAH KABUPATEN BANDUNG*. (2019).
- RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAERAH KABUPATEN GARUT* (2019).
- RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAERAH KABUPATEN SUMEDANG*. (2014).
- RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN PROVINSI JAWA BARAT* . (2015).
- Saputra. (2012). *Penerapan Strategi Segmentation Targeting dan Positioning Pada PT Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten Karanganyar*.