

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan sektor terpenting untuk setiap Negara karena dapat meningkatkan perekonomian dan devisa negara. Banyaknya penduduk disuatu negara untuk melakukan perjalanan wisata didasari atas keinginan untuk mencari kesenangan, menjadikan pariwisata lebih berkembang di suatu negara dan menjadikan suatu lahan yang menguntungkan.

Pembangunan pariwisata disetiap wilayah atau negara dapat memberikan hal-hal positif diantaranya terjalinnya hubungan antara masyarakat, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, memberikan lapangan pekerjaan terhadap masyarakat sekitar dan pendapatan yang besar untuk negara.

Pariwisata di suatu wilayah akan mempermudah hubungan antara suatu wilayah dengan wilayah yang lainnya sehingga setiap wilayah akan bekerja sama untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan serta saling membantu dalam hal kepariwisataan.

Pariwisata semakin terlihat sebagai sumber pembangunan dan perekonomian disuatu negara, perkembangan perekonomian sangat penting bagi setiap negara di seluruh dunia. Pariwisata internasional meningkat hampir 5% pada tahun 2013 dengan total keseluruhan 1.087 juta kedatangan wisatawan ke berbagai negara (UNWTO, Desember 2013). Terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu dari tahun 2011 sebesar 3,8% dari tahun 2012 sebesar 4,2%.

Pertumbuhan pariwisata di Asia dan Pasifik khususnya negara maju mengalami tingkat perkembangan pariwisata yang signifikan dan negara-negara berkembang mengalami dampak positif dari negara maju. Pertumbuhan pariwisata di bagian Asia tenggara dan Asia selatan mengalami peningkatan yang sangat tinggi karena motivasi wisatawan untuk berkunjung sangat tinggi pada akhir tahun 2013 pertumbuhan pariwisata mencapai 9% sampai 10%. Berbeda dengan bagian Asia timur dan Asia utara tidak sebaik tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2011

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan 2012 kunjungan wisatawan menurun dari 7% sampai 7,5% menjadi 5,5% sampai 6% kunjungan wisatawan ke wilayah Asia timur dan Utara disebabkan kondisi Jepang akibat terjadinya gempa bumi dan Tsunami.

Asia tenggara terbagi menjadi beberapa negara diantaranya Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Filipina, Vietnam, Kamboja, Laos, Brunei Darussalam, Myanmar dan Timor leste. Pertumbuhan pariwisata Asia tenggara didukung dengan banyaknya kawasan wisata yang menarik dan mudahnya pengurusan visa berkunjung bagi wisatawan.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE ASIA TENGGARA
TAHUN 2013

NO	NEGARA	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
1.	Singapura	12, 5 juta orang
2.	Thailand	11 juta orang
3.	Malaysia	5,6 juta orang
4.	Indonesia	8,6 juta orang
5.	Myanmar	2,79 juta orang
6.	Kamboja	1,6 juta orang
7.	Laos	1,4 juta orang
8.	Vietnam	1,25 juta orang
9.	Filipina	1 juta orang
10.	Brunei Darussalam	1 juta orang
11.	Timor Leste	650 ribu orang

Sumber: <http://www.analisadaily.com/news/read/2013>

Tabel 1.1 Singapura merupakan salah satu negara tersibuk didunia dan juga sebagai pintu masuk wisatawan menuju negara-negara di Asia tenggara, sehingga Singapura pada tahun 2013 dikunjungi wisatawan sebesar 12,5 juta orang. Thailand menduduki peringkat kedua sebagai negara yang banyak dikunjungi wisatawan di Asia tenggara sebesar 11 juta orang. Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan kunjungan wisatawan sebesar 8,6 juta orang dan diikuti oleh negara-negara Asia tenggara lainnya yang rata-rata tingkat kunjungannya sebesar 2,4 juta orang. Timor Leste merupakan negara baru sehingga sarana dan prasarana, atraksi, wisata, fasilitas dan akomodasi kurang

mendukung untuk perkembangan pariwisata dan jumlah kunjungan wisatawan hanya mencapai 650 ribu orang.

Indonesia memiliki 5 kepulauan besar yang membentang dari Sabang sampai Merauke dengan kepadatan penduduk sebesar 700 juta jiwa (bps 2013), berbagai bahasa, suku, budaya dan sumber daya alam. Perkembangan pariwisata Indonesia pada tahun 2013 menunjukkan peningkatan positif.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISMAN DAN WISNUS KE INDONESIA
TAHUN 2010-2013

Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah Wisatawan
2010	6.323.730	85.623.452	91.947.182
2011	7.002.944	80.556.753	87.579.697
2012	7.649.731	96.240.645	103.890.377
2013	8.600.000	105.500.000	114.100.000

Sumber: <http://www.budpar.go.id>

Tabel 1.2 menjelaskan perkembangan kunjungan wisman dan wisnus pada tahun 2010-2013. Tahun 2010 jumlah wisatawan sebesar 91.947.182 sedangkan tahun 2011 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar 4.367.485 dari tahun sebelumnya, tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 16.310.680. Wisatawan dan pada tahun 2013 meningkat sebesar 10.209.623. wisatawan mancanegara sangat memiliki peran yang sangat strategis bagi perkembangan pariwisata Indonesia khususnya dalam kondisi rendahnya kunjungan wisman.

Pariwisata Indonesia mengembangkan sarana dan prasarana, fasilitas, atraksi wisata dan akomodasi dengan tujuan menarik minat wisatawan berkunjung ke Indonesia. Pemerintah sebagai penunjang utama pariwisata Indonesia berusaha memberikan nilai positif bagi wisatawan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengembangkan sarana transportasi sebagai penunjang utama mempromosikan tujuan wisata di Indonesia dan menjadi pariwisata Indonesia termasuk dalam 11 sektor prioritas yang dipercepat liberalisasinya dalam kerangka pasar bebas ASEAN.

TABEL 1.3

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TUJUAN UTAMA WISATAWAN BERKUNJUNG KE INDONESIA

N0	TUJUAN WISATA	PERINGKAT
1.	Bali	1
2.	Jawa Barat	2
3.	Jawa Tengah	3
4.	Jawa Timur	4
5.	Dki Jakarta	5
6.	Sumatera Utara	6
7.	Lampung	7
8.	Sulawesi Selatan	8
9.	Sumatera Selatan	9
10.	Banten	10
11.	Sumatera Barat	11

Sumber: Bps Tahun 2013

Tabel 1.3 menjelaskan tujuan utama wisatawan berkunjung ke Indonesia yaitu Bali, merupakan prioritas utama untuk menikmati keindahan alam dan menjadikan Bali sebagai surga wisata di Indonesia, sehingga daerah-daerah yang memiliki Sumber Daya Alam potensial menjadi tujuan kedua wisatawan berkunjung ke Indonesia.

Jawa Barat merupakan tujuan kedua wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia setelah Bali, Jawa Barat memiliki berbagai macam wisata seperti wisata alam, bahari, edukasi, religi, kuliner dan belanja. Wisatawan yang datang ke Jawa Barat lebih menikmati wisata kuliner karena memiliki beraneka ragam makanan dan minuman baik tradisional maupun modern.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi terpadat di Indonesia yang terbagi dari berbagai daerah yang memiliki berbagai macam Sumber Daya Alam yang menarik dan banyak dikunjungi wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat mengalami peningkatan setiap tahunnya dikarenakan sarana dan prasarana yang menunjang bagi wisatawan.

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT 2010-2013

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2010	18.326.073	32.000.000	50.326.073

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2011	18.656.643	37.000.000	55.656.643
2012	18.875.223	40.000.000	58.875.223
2013	24.537.789	47.000.000	69.537.789

Sumber: Pariwisata Daerah Jawa Barat Tahun 2013

Tabel 1.4 menjelaskan perkembangan kunjungan wisatawan dari tahun 2010-2013. Peningkatan tersebut terjadi selama dua tahun terakhir yaitu mencapai 330.570 orang atau sekitar 13,5% pada tahun 2011, sedangkan pada tahun 2012 tidak sebanyak tahun sebelumnya yaitu mencapai 218.580 orang atau sekitar 11% dan pada tahun 2013 meningkat sangat besar yaitu mencapai 5.662.566 orang atau sekitar 33,67%. Jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Jawa Barat yaitu sebanyak 5.000.000 orang atau sekitar 16% pada tahun 2011, sedangkan pada tahun 2012 peningkatan wisatawan tidak sebanyak tahun sebelumnya yaitu 3.000.000 atau sekitar 14,6% dan pada tahun 2013 meningkat yaitu sebanyak 7.000.000 orang atau sekitar 18%.

Bandung merupakan salah satu tujuan utama wisatawan di Jawa Barat, dengan memiliki beranekan ragam wisata seperti belanja, kuliner, alam dan edukasi. Wisata belanja adalah salah satu tujuan utama wisatawan datang ke Bandung sehingga dijuluki sebagai kota *Parijs Van Java*, Bandung menjadi tujuan wisatawan Malaysia dan Singapura. Dinas Pariwisata Kota Bandung mengembangkan sarana dan prasarana untuk memudahkan wisatawan berkunjung ke Bandung, transportasi udara menjadi pintu gerbang utama wisatawan mancanegara dan domestik.

TABEL 1.5
JUMLAH WISATAWAN KE KABUPATEN BANDUNG BARAT
TAHUN 2010-2013

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2010	7.180	819.345	826.525
2011	9.334	1.065.149	1.074.483
2012	10.268	1.278.179	1.288.447
2013	10.781	1.342.088	1.352.869
jumlah	37.563	4.504.761	4.542.324

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat 2013

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.5 menjelaskan jumlah wisatawan di Kabupaten Bandung Barat dari tahun 2010-2013, pada tahun 2010 jumlah wisatawan sebesar 826.525 sedangkan tahun 2011 meningkat sebesar 1.074.483, tahun 2012 meningkat sebesar 1.288.477 dan tahun 2013 meningkat pula sebesar 1.352.869. Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu tujuan wisatawan setelah Kota Bandung, hal tersebut dikarenakan banyaknya daya tarik wisata yang dimiliki Kabupaten Bandung Barat.

Kabupaten Bandung Barat terbentuk sekitar tahun 2008, menjadi kabupaten yang memiliki Wisata Alam, Edukasi dan Religi. Tahun 2009 Kabupaten Bandung Barat meresmikan kepengurusan pariwisata yang di kelola oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata.

TABEL 1.6
DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN BANDUNG BARAT

NO	DAYA TARIK WISATA
1.	Kampung Gajah
2.	Situ Ciburuy
3.	Masjid Al-Irsyad
4.	Bendungan Sanguling
5.	Curug Malela
6.	Sundial Puspa Iptek

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat 2013

Tabel 1.6 menjelaskan daya tarik wisata di Kabupaten Bandung Barat yang banyak di kunjungi wisatawan. Puspa Iptek Sundial merupakan Wisata Edukasi pertama yang berada di Kabupaten Bandung Barat, Kampung Gajah yang merupakan Wisata minat khusus, Masjid Al-Irsyad Wisata Religy yang lebih menampilkan seni arsitektur dari bangunan masjid, Situ Ciburuy, Curug Malela dan Bendungan Saguling merupakan pilihan wisata alam bagi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat mengembangkan sarana dan prasarana serta fasilitas penunjang bagi kelangsungan

pariwisata yang berada di Kabupaten Bandung Barat, akses transportasi merupakan salah satu pendukung dalam mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat.

Puspa Iptek (Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) dan Sundial adalah jam bayangan matahari yang Didirikan pada tahun 2001, berada di kawasan Kota Baru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat. Puspa Iptek Sundial dikelola oleh Yayasan Parahyangan Satya yang bergerak dalam bidang pengelolaan fasilitas pendukung Kota Baru Parahyangan, selain mengelola Puspa Iptek Sundial juga mengelola Sekolah Al-Irsyad Satya Islamic School, Masjid Al-Irsyad dan Bale Seni Barli. Tujuan didirikannya Puspa Iptek Sundial yaitu untuk memberikan pendidikan dan pembelajaran khususnya di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi melalui alat peraga yang menjadi produk utama dari Puspa Iptek Sundial.

Untuk memposisikan Puspa Iptek Sundial sebagai wisata edukasi yang berbeda dengan museum, dilakukan berbagai strategi diantaranya melakukan promosi melalui *direct marketing* yaitu pengelola mengirimkan surat langsung ke setiap sekolah yang berada di pulau jawa dan *advertising* yaitu melalui media cetak dan media online.

Puspa Iptek Sundial Sundial memiliki kurang lebih 150 alat peraga Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang berperan penting dalam perkembangan kehidupan manusia, alat peraga tersebut merupakan gambaran dari teknologi sederhana yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari.

TABEL 1.7
JUMLAH KUNJUNGAN PUSPA IPTEK SUNDIAL TAHUN 2011-2013

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan
1.	2011	152.857	
2.	2012	156.039	1,03%
3.	2013	131.850	(-) 8,9%

Sumber: Puspa Iptek Sundial 2013

Tabel 1.7 menjelaskan jumlah kunjungan Puspa Iptek Sundial tahun 2011-2013, pada tahun 2011-2012 jumlah kunjungan wisatawan ke Puspa Iptek Sundial

mengalami peningkatan sebesar 3.182 wisatawan atau sebesar 1,03% sedangkan dari tahun 2012 sampai tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar 24.189 atau sebesar (-)8,9% dan pada tahun 2014 target kunjungan wisatawan ke Puspa Iptek Sundial sebesar 10% dari tahun 2013.

Berkurangnya jumlah kunjungan ke Puspa Iptek Sundial diakibatkan banyaknya daya tarik wisata lain yang menjadi pesaing sehingga berpengaruh terhadap jumlah kunjungan ke Puspa Iptek Sundial. Dengan demikian perlu dilakukan positioning oleh Puspa Iptek Sundial dengan tujuan untuk menciptakan kesan dibenak wisatawan sebagai wisata edukasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:244) dalam *The Principles of Marketing* menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang termasuk ke dalam brand positioning diantaranya *attributes*, *benefit* dan *beliefs and values*.

Adapun strategi yang dilakukan Puspa Iptek Sundial melalui *brand positioning* diantaranya:

1. *Attributes*, Memposisikan merek pada atribut produk dengan tujuan untuk menarik konsumen dan menjauhkan dari pesaing yang sewaktu-waktu bisa menyalin atribut yang dimiliki. Dalam hal ini atribut produk yang dimiliki oleh Sundial Puspa Iptek adalah berupa alat peraga Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya mengenai pengetahuan air, listrik, kaca, suara dan gravitasi yang diuraikan dengan bantuan teknologi.
2. *Benefit*, Memposisikan merek dengan mengasosiasikan nama dengan keuntungan yang diinginkan, suatu merek akan sukses ketika produk yang di pakai itu bermanfaat bagi konsumennya. Dalam hal ini keuntungan yang diperoleh diantaranya:
 - Wisatawan mendapatkan jaminan keamanan pada saat menggunakan alat peraga.
 - Wisatawan mendapatkan pemandu yang akan menjelaskan tentang keseluruhan alat peraga.

- Wisatawan mendapatkan asuransi apabila terjadi kecelakaan ketika menggunakan alat peraga.
 - Wisatawan mendapatkan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman setelah menggunakan alat peraga tersebut.
3. *Beliefs and values*, memposisikan merek pada keyakinan dan nilai-nilai yang kuat akan menciptakan kejutan, gairah, dan kegembiraan kedalam benak setiap konsumen. Dalam hal ini Puspa Iptek Sundial memposisikan atribut dan keuntungan untuk mendapatkan keyakinan dan nilai-nilai atau kepercayaan dari wisatawan.

Berdasarkan strategi dan program yang dilaksanakan oleh Puspa Iptek Sundial yaitu *brand positioning* melalui dimensi *attributes*, *benefit* dan *beliefs and values* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Puspa Iptek Sundial.

Oleh karena itu latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Positioning* Puspa Iptek Sundial Terhadap keputusan berkunjung di Kota Baru Parahyangan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand positioning* Puspa Iptek Sundial.
2. Bagaimana keputusan berkunjung Puspa Iptek Sundial.
3. Bagaimana pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan berkunjung Puspa Iptek Sundial.

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *brand positioning* Puspa Iptek Sundial.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan berkunjung Puspa Iptek Sundial.

3. Upaya memperoleh temuan mengenai *brand positioning* terhadap keputusan berkunjung Puspa Iptek Sundial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi keilmuan di bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan *brand positioning* dan keputusan berkunjung sehingga penelitian ini dapat berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori kepariwisataan.

2. Secara Praktis

Kegunaan penelitian ini bila ditinjau secara praktis adalah sebagai berikut: penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada pihak Puspa Iptek Sundial mengenai *brand positioning* dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung ke daya tarik wisata yang berwawasan informasi, edukasi, rekreasi dan pusat pengembangan budaya.