

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Pariwisata sudah bukan hal yang baru bahkan orang melakukan perjalanan merupakan kebutuhan hidup setiap manusia. Tingginya tingkat keinginan dan kebutuhan seseorang untuk berekreasi telah menyebabkan perkembangan dan persaingan di industri pariwisata semakin pesat. Sebagai batasan terhadap pengertian pariwisata itu sendiri maka dikutip definisi pariwisata sesuai dengan Undang – undang Kepariwisataan No.10 tahun 2009 yaitu :

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu sumber pendapatan terbesar di sebuah negara.

~~Kegiatan pariwisata yang berkelanjutan dapat meningkatkan perbaikan ekonomi suatu negara karena dapat mempengaruhi sektor-sektor ekonomi lainnya, seperti industri destinasi, hotel, souvenir, transportasi sehingga taraf hidup masyarakat semakin tinggi dan memacu pertumbuhan perekonomian nasional~~

Indonesia yang memiliki keragaman sumber daya alam yang berpotensi untuk dijadikan sebagai atraksi wisata juga berusaha untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Bahkan beberapa negara menempatkan pariwisata Indonesia sebagai sektor industri andalan yang berperan sebagai penghasil devisa utama

Shinta Abadi Pertiwi, 2014
PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bagi masyarakatnya. Pendapatan negara (devisa) dari sektor pariwisata tercermin dari jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, berikut ini dapat dilihat pertumbuhan wisatawan yang berwisata ke Indonesia.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE
INDONESIA
TAHUN 2008 – 2013

Tahun	Jumlah Wisman
2008	6.234.497
2009	6.323.730
2010	7.002.944
2011	7.649.731
2012	7.988.574

Sumber : Badan Pusat Statistik 2012

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisman yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2010 berjumlah 7.002.944 wisman mengalami peningkatan 67,92%. Pariwisata Indonesia mengalami peningkatan jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia dapat ditunjukkan oleh data Departemen Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2008 dan tidak adanya pengaruh dari krisis ekonomi global.

Secara kumulatif, selama Januari-Desember 2013, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 8,80 juta kunjungan yang berarti meningkat 9,42% dibandingkan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2012.

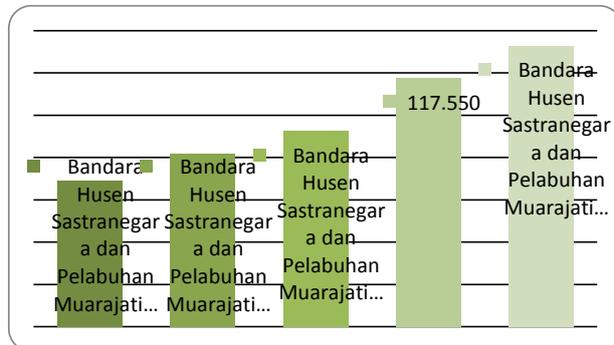
Indonesia memiliki beberapa provinsi yang kaya akan potensi wisata.

Salah satunya yaitu Jawa Barat. Jawa barat memiliki potensi wisata berupa sumber daya alam, adat istiadat dan budaya serta keramah-tamahan yang

merupakan ciri khas kepariwisataan di Jawa Barat. Selain itu juga Jawa Barat merupakan daerah tujuan wisata di Indonesia yang menjadi prioritas untuk dikembangkan setelah Bali dan DKI Jakarta. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan posisi strategis Jawa Barat dengan aksesibilitas yang mudah, memiliki keanekaragaman objek, daya tarik wisata, maupun fasilitas penunjangnya yang didukung dengan jaringan transportasi dan infrastruktur yang terus berkembang sehingga dapat memberikan kenyamanan dalam berwisata.

Daya tarik wisata Jawa Barat terdiri dari daya tarik yang bersifat *tangible* (berwujud), seperti daya tarik wisata pantai, museum, maupun *intangible* (tidak berwujud), seperti sejarah, budaya masyarakat tradisional, maupun *events* (peristiwa pariwisata). Potensi pasar wisatawan Jawa Barat juga tidak kalah besarnya. Kedekatan Jawa Barat dengan wilayah yang berpenduduk banyak dan sudah berkembang menjadikan Jawa Barat kaya akan sumber pasar wisatawan, serta pengembangan pariwisata Jawa Barat yang didukung oleh keanekaragaman budaya dan pesona alam yang memikat dari tiap kota dan kabupatennya.

Potensi pariwisata ini harus terus dikembangkan agar menarik wisatawan untuk berkunjung. Berikut ini gambar yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat dilihat dari pintu masuk Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati Tahun 2008-2012.



Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat 2012

GAMBAR 1.1
PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGARA
YANG BERKUNJUNG KE JAWA BARAT MELALUI PINTU MASUK
BANDARA HUSEN SASTRANEGARA DAN PELABUHAN MUARAJATI,
TAHUN 2008-2012

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisman yang berkunjung ke Jawa Barat melalui Bandara Husen Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati pada Tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 25,07% dibandingkan dengan Tahun 2012 sebesar 10,82%. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya jumlah wisman dan wisnus yang berkunjung ke Jawa Barat, maka semakin dibutuhkannya fasilitas-fasilitas pendukung kegiatan di dalamnya.

Perkembangan pariwisata Jawa Barat tidak terlepas dari berbagai destinasi yang menarik karena destinasi merupakan elemen penting dalam kepariwisataan. Berdasarkan Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas

pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Salah satu destinasi pariwisata di Jawa Barat yang memiliki potensi serta daya tarik wisata tersendiri yaitu Majalengka. Majalengka memiliki tiga potensi yang bisa dikembangkan antara lain, pertambangan, pertanian, dan pariwisata. Majalengka juga dikenal sebagai kota angin. Majalengka merupakan bagian dari salah satu kawasan andalan di wilayah timur yang saat ini menjadi pusat perhatian Provinsi Jawa Barat, yang dalam kebijakan pembangunannya diarahkan sebagai sentra bisnis dengan basis utama agribisnis, pariwisata, industri jasa dan sumber manusia.

Potensi daya tarik wisata yang ada di kawasan Majalengka berupa alam dan budaya yang cukup prospektif dan potensial bagi pengembangan pariwisata sebagai penggerak perekonomian masyarakat, namun secara keseluruhan belum dilakukan secara optimal, artinya masih perlu adanya pembenahan serta pengelolaan yang lebih baik. Beberapa potensi dan produk unggulan yang dimiliki oleh kota ini diantaranya Panorama Sindangwangi, Batu Alam, Batik, Kerajinan Batu Ukir, Perkebunan Durian, Kerajinan Batu Andesit, Kerajinan Batu Gypsum, Kerajinan Bola Sepak, Kerajinan Anyaman Bambu, Kerajinan Genteng, Perkebunan Teh, Kecap, Industri Pakaian Jeans, Perkebunan Mangga Gedong Gincu. Sedangkan daya tarik wisata yang dimiliki oleh kota Majalengka adalah Bukit Alam Hejo, Prabu Siliwangi, Situ Talaga Herang, Waterboom Tirta Indah,

Curug Muara Jaya, Situ Sangiang, Curug Tonjong, Taman Buana Marga dan Buna Puri, Museum Talaga Manggung.

Produk dan potensi wisata yang ada merupakan peluang besar bagi kota ini untuk menarik wisatawan lebih banyak lagi. Namun, nampaknya peluang ini tidak begitu dimanfaatkan oleh pemerintah setempat terlihat dari kurangnya fasilitas infrastruktur pendukung seperti akses transportasi menuju lokasi wisata yang masih kurang layak. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Majalengka yang dicatat oleh Dinas Pemuda dan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Majalengka yang tersaji dalam Tabel 1.3 :

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA MAJALENGKA
TAHUN 2008-2013

TAHUN	2008	2009	2010	2011	2012	2013
JUMLAH WISATAWAN	17.561	15.530	16.530	17.635	16.254	15.890

Sumber : Dinas Pemuda Olahraga kebudayaan dan Pariwisata Majalengka

Berdasarkan uraian tabel 1.3 diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah wisatawan yang datang ke Majalengka. Selama periode 2008 – 2011 jumlah wisatawan yang datang cenderung mengalami penurunan. Tahun 2010-2011 jumlah wisatawan yang datang sempat mengalami kenaikan sebesar 48,3%. Sedangkan pada tahun 2012-2013 mengalami penurunan 50,5%.

Penurunan jumlah wisatawan ini tentunya harus diantisipasi oleh pemerintah setempat. Maka dari itu pemerintah lebih meningkatkan kegiatan promosi guna menarik minat wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata yang ada di Majalengka. Tabel 1.4 berikut akan menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke beberapa daya tarik wisata yang terkenal yang ada di Majalengka.

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA PADA DAYA
TARIK WISATA MAJALENGKA TAHUN 2010-2012

JENIS DAYA TARIK WISATA	TAHUN			JENIS DAYA TARIK WISATA	TAHUN		
	2010	2011	2012		2010	2011	2012
WISATA ALAM	756	841	789	BUATAN MANUSIA	264	381	543
Situ Sangiang	756	841	789	Bukit Alam Hejo	264	381	543
Curug Muara Jaya	845	957	890	Waterboom Tirta Indah	980	1025	1321
Situ Talaga Herang	876	985	900	Waterboom Tirta Bima	870	924	980
Prabu Siliwangi	580	634	835	Waterboom Rajawali	900	954	997

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata yang ada di Majalengka masih belum stabil. Maka perlu adanya upaya pengembangan dan pengelolaan kawasan pariwisata di Majalengka seperti pembangunan dan pengembangan infrastruktur serta fasilitas wisata yang dapat memenuhi kebutuhan wisata.

Saat ini daya tarik wisata yang banyak dikunjungi wisatawan adalah wisata buatan manusia, salah satunya adalah wisata tirta, *waterboom*. Definisi Wisata Tirta menurut Undang – Undang Kepariwisata No.10 Tahun 2009 adalah sarana dan pelayanan untuk melakukan berbagai kegiatan olahraga air dan wisata tontonan seperti tabung selam, *fin*, papan selancar dan *glass boat*. Salah

satu daya tarik wisata tirta yang ada di Majalengka yang sedang berkembang adalah Bukit Alam Hejo.

Sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.4. bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang paling rendah adalah terdapat pada daya tarik wisata Bukit Alam Hejo. Meskipun jumlah kunjungannya meningkat tiap tahun, namun target kunjungannya belum mencapai target sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak pengelola. Pihak pengelola menginginkan target kunjungan wisatawan di tahun 2012 adalah sebanyak 1500 orang.

Angka tersebut diambil oleh pengelola karena mereka ingin memperoleh jumlah kunjungan wisatawan melebihi dari daya tarik wisata yang sejenis. Salah satu, penyebab dari tidak tercapainya target kunjungan wisatawan adalah karena citra dari Bukit Alam Hejo yang belum kuat tertanam dalam benak wisatawan. Sebagian pengunjung belum menyadari bahwa nama Bukit Alam Hejo adalah sebuah tempat wisata.

Hal ini diperkuat oleh hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap 50 wisatawan pada periode 20 Januari 2014 yang menunjukkan bahwa 74% menganggap bahwa Bukit Alam Hejo adalah sebagai bumi perkemahan bukan sebagai daya tarik wisata tirta. Bahkan hanya 16% yang mengenal Bukit Alam Hejo sebagai daya tarik wisata, dan sisanya (10%) mengatakan bahwa Bukit Alam Hejo adalah nama kompleks perumahan.

Wisatawan yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo pun 80% merupakan wisatawan yang berasal dari Majalengka atau wisatawan lokal dan sisanya 20%

adalah wisatawan yang berasal dari luar kota seperti Cirebon, Kuningan, dan Sumedang. Wisatawan pun menilai bahwa Bukit Alam Hejo belum bisa dikategorikan sebagai suatu daya tarik wisata yang baik karena hampir 50% wisatawan menilai daya tarik wisata ini kurang baik karena menurut mereka masih banyak lahan kosong yang tidak terpakai.

Tingginya tingkat persaingan di dunia pariwisata khususnya daerah Majalengka, menuntut pihak pengelola untuk menciptakan suatu hal yang berbeda dan unik yang menjadi ciri khas dari Bukit Alam Hejo dengan tujuan untuk lebih memperkuat citra (*Brand image*) dari Bukit Alam Hejo sebagai daya tarik wisata tirta.

Brand image merupakan aset bagi suatu daya tarik wisata, karena didalamnya mengandung janji, kepercayaan wisatawan terhadap suatu *brand*. *Brand image* yang positif dapat membangun kredibilitas wisatawan terhadap merek, selain itu juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Oleh karena itu, daya tarik wisata harus berusaha menciptakan *brand image* yang baik dimata pengunjung karena merek sangat berguna untuk memudahkan pengunjungnya dalam mengambil keputusan untuk berwisata pada suatu daya tarik wisata.

Merek atau *image* yang terkenal tersebut juga menjadi salah satu alasan atau motivasi wisatawan untuk berkunjung. Citra yang baik dari suatu objek wisata dapat mendorong proses kunjungan wisatawan terhadap produknya. Walaupun keputusan berkunjung dapat dipengaruhi bermacam-macam dorongan

namun produsen dapat memperbesar kecenderungan tersebut dengan berbagai cara, salah satunya dengan citra merek yang baik.

Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, selain itu untuk menciptakan suatu kepuasan serta untuk meningkatkan *brand image*, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk pesaingnya.

Adapun pengertian citra (*image*) dalam konteks pemasaran adalah “*set of benefit, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. People attitude and actions towards an object are highly conditioned by the object image*” (Kotler, 2008:607). Menurut Kotler, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, sikap dan perilaku individu terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya.

Citra bisa dibangun dengan berbagai cara baik dari segi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maupun lainnya. Untuk mengetahui kesan yang baik dari konsumennya maka perusahaan perlu mengetahui citra konsumennya selama ini, sehingga pengambil keputusan dari perusahaan bisa mengambil langkah – langkah strategis guna menguasai segala kendala yang dihadapi perusahaan terutama yang berkaitan dengan citra konsumennya. Perusahaan harus dapat membuat langkah – langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu Bukit Alam Hejo terus mengupayakan agar citra mereka lebih dikenal oleh wisatawan lokal melalui strategi yang mereka miliki

yaitu dengan berusaha memberikan fasilitas yang berbeda dan lebih lengkap dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis yang ada di Majalengka.

Adapun program yang berbeda yang ditawarkan oleh Bukit Alam Hejo adalah adanya wisata pendidikan. Wisata pendidikan yang ada bisa dinikmati oleh seluruh kalangan, namun tetap didalamnya terdapat beberapa perbedaan sasaran. Untuk kelompok TK, SD, SMP lebih diarahkan untuk belajar IPA dan agrobisnis terapan. Untuk SMA, Perguruan Tinggi dan tamu umum lebih diarahkan untuk melatih jiwa mandiri, melatih kreativitas dengan hasil akhir yang diharapkan minimal bisa menciptakan lapangan kerja sendiri. Program ini lebih menekankan pada **merubah** paradigma ataupun pola pikir menjadi lebih mandiri untuk mempersiapkan kehidupan dimasa depan yang lebih baik melalui program wisata pendidikan seperti mengadakan seminar dan training. Kegiatan yang dilakukan dalam wisata pendidikan dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut ini :

Comment [v1]: Mengubah

TABEL 1.5
KEGIATAN WISATA PENDIDIKAN DI BUKIT ALAM HEJO

No	Program	Kegiatan yang dilakukan
1.	Wisata Alam Plus	Sebuah program wisata alam yang dikombinasikan dengan pembelajaran IPA ataupun agrobisnis. Peserta akan dikenalkan dengan beberapa jenis pohon yang ada dikomplek wisata tersebut dimana pohon-pohon sudah dilengkapi dengan nama pohon (bahasa Indonesia, dan bahasa latin), peserta juga akan diperkenalkan dengan miniatur agrobisnis terapan (tumpangsari, pemanfaatan lahan tidur, optimalisasi sumber daya alam, pemahaman antara kekayaan dan aset, pemberian nilai tambah terhadap barang maupun jasa). Sasaran peserta

		adalah anak PG/TK, SD, SMP dan SMA.
2.	Studypreneur	Sebuah program dimana peserta akan diberikan wawasan bagaimana merubah produk maupun jasa dengan diberi nilai tambah yang akan menghasilkan nilai ekonomi yang jauh lebih tinggi. Peserta diajak meninjau langsung ke beberapa tempat produksi yang merubah atau memberikan nilai tambah pada suatu produk atau jasa. Sasaran peserta adalah anak SMP dan SMA.

Comment [v2]: Sepertinya yang rutin dilakukan adalah studypreneur dan wisata alam plus.... Jadi untuk POD, coba ambil kedua kegiatan ini....

Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola Bukit Alam Hejo. Salah satu diantaranya adalah meningkatkan keunikan produk dan jasa yang ditawarkan sebagai ciri khas yang membedakan dari daya tarik wisata lain yang sejenis, atau disebut dengan istilah *Points Of Difference* atau POD's. Makna dari POD adalah “ *are attributes or benefits that consumers strongly associate with a brand, positively evaluate, and believe they could not find to the same extent with a competitive brand. Associations that make up points of difference may be based on virtually any type of attribute or benefit. Strong brands may have multiple points of difference. Creating strong, favorable, and unique associations is a real challenge, but an essential one for competitive brand positioning*” (Kotler Keller, 2012: 265). Atribut-atribut atau benefit-benefit di mana konsumen secara kuat mengasosiasikan atau mengaitkan dengan sebuah merek, mengevaluasi secara positif dan mempercayai bahwa mereka tidak dapat menemukan pada tingkat yang sama dengan sebuah merek lain yang kompetitif.

Berdasarkan kondisi persaingan pariwisata di Majalengka yang memiliki banyak daya tarik wisata sejenis terutama daya tarik wisata tirta, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Bukit Alam Hejo untuk meningkatkan citranya di benak wisatawan yaitu dengan Bukit Alam Hejo *Points Of Difference*. *Points Of Difference* ini bertujuan menempatkan citra Bukit Alam Hejo dalam benak wisatawan untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan. Seorang wisatawan akan lebih mengingat citra suatu perusahaan jika perusahaan tersebut memiliki hal unik yang berbeda dari perusahaan lain. Dengan demikian, POD's merupakan unsur yang penting dalam pemasaran dan dalam meningkatkan suatu citra atau *image*.

Adapun Program POD dari Bukit alam Hejo dapat dilihat pada tabel 1.6 di bawah :

TABEL 1.6
PROGRAM POINT OF DIFFERENCE BUKIT ALAM HEJO

Atribut Produk dalam POD	Bukit Alam Hijau	Tirta Indah	Tirta Bima	Rajawali
Atraksi Utama	Wisata Tirta dan Aktivitas outbound	Wisata Tirta	Wisata Tirta	Wisata Tirta
Atraksi Pendukung	Venue utk seminar/kegiatan2 lain	Tidak ada	Tidak ada	Tidak Ada
	Studypreneur, wisata alam plus	Tidak ada	Tidak ada	Tidak Ada

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu diadakannya suatu penelitian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *points of difference* terhadap citra merek pada daya tarik wisata Bukit Alam Hejo yang terdapat di Majalengka. Untuk itu peneliti mengambil judul “ **PENGARUH POINTS OF**

DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. Bagaimana *points of difference* yang dilakukan oleh daya tarik wisata Bukit Alam Hejo.
2. Bagaimana *brand image* daya tarik wisata Bukit Alam Hejo.
3. Seberapa besar pengaruh *points of difference* terhadap *brand image* pada daya tarik wisata Bukit Alam Hejo.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil temuan :

1. Gambaran mengenai *points of difference* yang dilakukan daya tarik wisata Bukit Alam Hejo.
2. Gambaran mengenai *brand image* pada daya tarik wisata Bukit Alam Hejo.
3. Gambaran mengenai pengaruh *points of difference* terhadap *brand image* daya tarik wisata Bukit Alam Hejo.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *points of difference* yang dilakukan untuk

meningkatkan *brand image*. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam bidang manajemen pemasaran destinasi.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak manajemen Bukit Alan Hejo sehingga dapat menjadikan bahan masukan dalam upaya meningkatkan kinerja dalam meningkatkan citra merek agar tetap dapat bertahan di dalam usaha industri pariwisata.