

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pembangunan suatu negara pada saat ini lebih fokus berorientasi kepada industri non migas seperti industri jasa yang didalamnya termasuk industri pariwisata, untuk sebagian negara industri ini merupakan pengatur dari roda prekonomian dan penghasil devisa terbesar, sehingga dapat menghadapi permasalahan seperti krisis global. Dampak krisis global yang terjadi pada tahun 2009 meliputi ketidakpastian ekonomi yang terus menerus di beberapa pasar utama, bencana alam, kerusuhan politik dan sosial, gangguan perjalanan udara dan permasalahan kondisi cuaca di beberapa negara. Dampak ini telah menyebabkan orang-orang mengurangi pengeluaran yang akhirnya berdampak pada melambatnya seluruh kegiatan ekonomi, berkurangnya kunjungan wisatawan di sejumlah negara, perubahan orientasi dan level belanja wisatawan, dan dampak lainnya.

Berdasarkan *Release Advance* dari *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) pariwisata Internasional pulih tahun 2010 dengan didorong oleh kondisi ekonomi yang terus membaik di seluruh dunia. Wisatawan internasional naik hampir 7% menjadi 935 juta dari penurunan 4% pada tahun 2009, sehingga mengalami kenaikan 58 juta dari tahun 2009 dan 22 juta lebih dari tingkat puncak sebelum krisis tahun 2008 (913 juta). Negara-negara berkembang menjadi pendorong utama pemulihan pertumbuhan kedatangan wisatawan

**Yayan Ariyanto, 2013**

Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Peningkatan Citra Atraksi Wisata Taman Budaya Jawa Barat Sebagai Tempat Pelestarian, Pemeliharaan, Pengembangan dan Pemanfaatan Seni Budaya Jawa Barat (Survei pada Pengunjung Taman Budaya Jawa Barat)

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

internasional. Asia (13%) adalah wilayah pertama untuk memulihkan pada tahun 2010. wisatawan internasional ke Asia mencapai rekor baru di 204 juta tahun lalu, naik dari 181 juta di tahun 2009 dibandingkan dengan Benua lainnya.

Indonesia secara keseluruhan tidak terlalu terkena dampak dari krisis global, dalam menyikapi kondisi krisis global tersebut Indonesia memanfaatkan krisis global menjadi peluang baik untuk mengembangkan sektor pariwisata yang ditinjau dari sisi ekonomi Indonesia yang tumbuh positif. Di samping itu Indonesia juga didukung dengan kondisi politik yang lebih baik, keamanan yang kondusif, dan potensi meningkatnya daya saing bangsa, sehingga akan sangat memberikan keuntungan yang sangat baik bagi Indonesia, karena dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan ke Indonesia akan meningkatkan devisa negara.

Pertumbuhan pariwisata Indonesia tidak hanya didukung oleh perkembangan jumlah kunjungan wisman tetapi wisnus juga memberikan kontribusi positif, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK PERKEMBANGAN WISNUS (WISATAWAN NUSANTARA)**  
**TAHUN 2007-2011**

TAHUN	JUMLAH WISNUS
2007	5.158.441
2008	4.996.594
2009	5.053.269
2010	6.235.606
2011	6.594.231

Sumber: Modifikasi dari data BPS dan Kemenbudpar, 2012

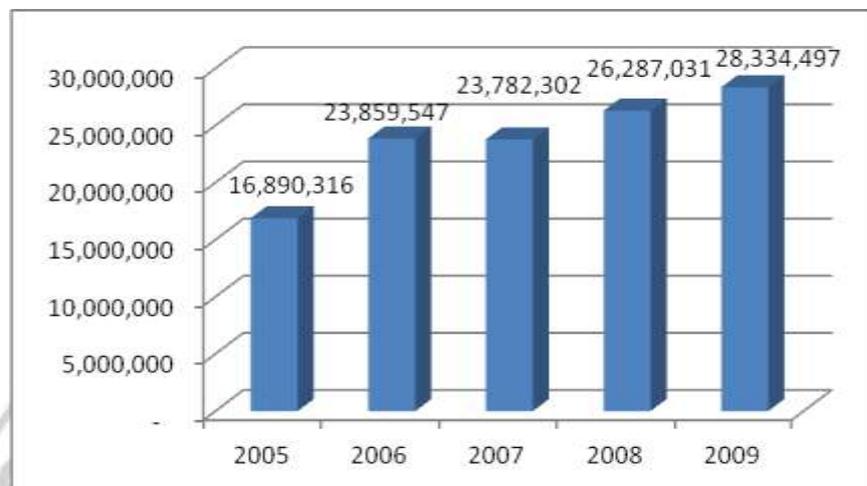
Tabel 1.1 menjelaskan bahwa perkembangan jumlah kunjungan wisnus dari tahun 2007 sampai dengan 2011 mengalami fluktuasi dari pertahunnya,

kenaikan yang cukup besar dari tahun 2009 ke tahun 2010 dengan rata-rata kenaikan sebesar 0,23% dibandingkan dengan kenaikan lainnya. Hal ini karena banyaknya potensi pariwisata yang dikembangkan di setiap provinsi di Indonesia dan adanya kemudahan untuk mengakses suatu daerah di Indonesia.

Provinsi-provinsi di Indonesia banyak yang memiliki potensi besar dalam perkembangan dan peningkatan pariwisata di Indonesia salah satunya yaitu Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang beraneka ragam. Sementara itu sektor pariwisata merupakan usaha inti (*Core Business*) dari pembangunan ekonomi regional makro Jawa Barat. Dilihat dari letak geografis Jawa Barat dan dipengaruhi iklim tropis dan memiliki luas area yang terdiri dari perkebunan, hutan, pantai, teluk dan daratan yang subur. Sektor pariwisata Jawa Barat memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dan dijadikan daerah wisata andalan yang dibagi menjadi daya tarik wisata alam, gunung dan kawah, gua, pantai sungai dan danau, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata konvensi, museum, wisata belanja, wisata ilmu pengetahuan dan teknologi.

Bagian-bagian tersebut merupakan pendukung bagi sumber pendapatan asli daerah (PAD) sehingga upaya pemeliharaan, pelestarian, pengembangan dan pemanfaatan potensi daerah yang ada perlu dilakukan secara terpadu oleh pemerintah dengan melibatkan stakeholder dan masyarakat Jawa Barat pada umumnya. Jawa Barat dalam perkembangannya dapat dilihat dari data kunjungan wisnus ke Jawa Barat pada tahun 2005-2009 berdasarkan data dari Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, dalam hal ini tingkat kunjungan wisnus mengalami peningkatan yang signifikan, seperti pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber : Dinas Disparbud Provinsi Jawa Barat, 2012

**GAMBAR 1.1**  
**PERTUMBUHAN WISNUS KE DAYA TARIK WISATA**  
**DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2005 – 2009**

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa perkembangan wisnus ke daya tarik wisata di Jawa Barat mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2007 sampai 2009 yang mengalami peningkatan sebesar 7,78%. Namun dari tahun 2006 ke tahun 2007 sedikit mengalami penurunan.

Jawa Barat merupakan wilayah yang mempunyai kekhasan seperti keindahan alam, kekayaan warisan sejarah, dan beragam seni budaya yang didukung oleh kultur alam dan kultur sosial yang kondusif. Pergerakan yang terjadi merupakan potensi yang dimiliki Jawa Barat untuk lebih dikembangkan secara profesional sehingga menjadi penggerak dan pusat pengembangan seni budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif nasional.

Pusat pengembangan pariwisata di Jawa Barat yaitu terdapat di Kota Bandung. Dalam hal ini Bandung sebagai ibukota Jawa Barat dan merupakan

**Yayan Ariyanto, 2013**

Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Peningkatan Citra Atraksi Wisata Taman Budaya Jawa Barat Sebagai Tempat Pelestarian, Pemeliharaan, Pengembangan dan Pemanfaatan Seni Budaya Jawa Barat (Survei pada Pengunjung Taman Budaya Jawa Barat)

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

pusat tujuan wisata yang mempunyai beragam jenis wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Seperti dalam tabel 1.2 berikut:

**TABEL 1.2**  
**DATA WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG**  
**KE KOTA BANDUNG**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2009	4.822.532
2010	4.951.439
2011	3.774.815

Sumber: Modifikasi dari data Disparbud Kota Bandung, 2012

Berdasarkan dari Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami fluktuasi, dimana wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung meningkat 2,67% pada tahun 2010 dan mengalami penurunan di tahun 2011. Hal tersebut seiring dengan pembangunan yang dilakukan pemerintah kota Bandung pada tahun 2010 melalui Dinas Pariwisata Kota Bandung yang berpedoman pada visi Dinas Pariwisata Kota Bandung sebagai Kota Tujuan Wisata dan Kota Seni Budaya.

Pariwisata yang potensial untuk dikembangkan di Kota Bandung yaitu berbagai jenis pariwisata seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, wisata minat khusus, wisata buatan dan wisata budaya. Jika dilihat salah satu pariwisata yang paling berpotensi yaitu wisata seni budaya karena Kota Bandung merupakan pusat pengembangan pariwisata seni budaya di Jawa Barat. Kota Bandung memiliki tempat pengembangan pariwisata seni budaya terlengkap dibandingkan kota-kota lain di Jawa Barat.

Berdasarkan dari Tabel 1.3 di bawah, Kota Bandung memiliki 25 galeri, 7 gedung pertunjukan, 13 gedung bersejarah, dan 342 lingkung seni budaya yang dikembangkan di berbagai sanggar atau ruang seni lainnya yang tersebar di Kota

Bandung, sehingga apresiasi seni dan budaya yang terdapat di daerah-daerah di Jawa Barat mendapatkan ruang yang besar untuk dikembangkan dan diselenggarakan menjadi potensi wisata seni budaya di Kota Bandung. Berdasarkan Tabel 1.3 Kota Bandung memiliki potensi kepariwisataan sebagai berikut:

**TABEL 1.3**  
**POTENSI KEPARIWISATAAN KOTA BANDUNG TAHUN 2011**

NO	POTENSI	DAYA TARIK WISATA	JUMLAH
1	Wisata Alam	Wisata taman skala kota	11
		Taman skala lingkungan	38
2	Wisata Budaya	Galeri	25
		Gedung pertunjukan	7
		Gedung bersejarah	13
		Lingkung seni budaya	342
3	Wisata Buatan	Museum	
		Kebun binatang	
		Taman lalu lintas dan lain-lain	
4	Wisata Belanja	<i>Factory outlet</i>	201
5	Wisata Minat Khusus	1. Wisata Pengetahuan: PT DI, PT Pindad, Pabrikasi/pengolahan produk (susu, vaksin, obat, <i>textile</i> ) 2. Wisata Rohani: Pontren Daarut tauhid, Mesjid agung Bandung	
<b>SARANA PARIWISATA</b>			
1	Akomodasi	Hotel berbintang	76
		Hotel melati	186
2	Restoran	Restoran	162
3	Rumah Makan	Rumah makan	465
4	Usaha Perjalanan Wisata	Usaha perjalanan wisata	116
		Agen perjalanan wisata	12
		Penyelenggaraan <i>MICE</i>	11
5	Hiburan Umum dan Aneka	Usaha hiburan	

Sumber: Disparbud Kota Bandung, 2012

Daya tarik wisata di Kota Bandung sangat beragam yang salah satunya adalah daya tarik wisata seni budaya. Seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 1.3

di atas, Daya tarik wisata seni budaya mempunyai tempat yang lebih banyak dibandingkan dengan daya tarik wisata lainnya di Kota Bandung.

Berdasarkan visi Dinas Pariwisata Kota Bandung yang merupakan Kota Bandung sebagai Kota Tujuan Wisata dan Kota Seni Budaya dengan ditunjang oleh fasilitas lengkap sehingga wisata seni budaya seharusnya menjadi pariwisata unggulan di Kota Bandung, tetapi pada kenyataannya minat dari wisatawan untuk mengunjungi wisata seni budaya dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi yang cukup signifikan.

Penyelenggara wisata seni budaya Jawa Barat di Kota Bandung yaitu di Balai Pengelolaan Taman Budaya Jawa Barat (Taman Budaya Jawa Barat) tempat ini merupakan unit pelaksanaan teknis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat. Dilihat dari fungsi dan namanya Taman Budaya Jawa Barat adalah tempat pengembangan pengelolaan dan pemanfaatan seni budaya Jawa Barat sebagai potensi wisata seni budaya. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan menurut Ismaun (2006:47) yang menyatakan bahwa “basis pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya keragaman budaya, seni budaya, seni dan alam (pesona alam)”. Dapat dilihat pada Tabel 1.4 rekapitulasi pengunjung Taman Budaya Jawa Barat dari tahun 2009-2011, seperti berikut:

**TABEL 1.4**  
**REKAPITULASI JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2009-2011**  
**DI TAMAN BUDAYA PROVINSI JAWA BARAT**

Tahun	Tempat Kegiatan						Jumlah
	Teater Tertutup	(%)	Teater Terbuka	(%)	Galeri	(%)	
2009	60.560		81.993		17.850		160.403
2010	28.360	0,53	27.163	0,66	13.350	0,25	68.873
2011	60.605	1,13	82.007	2,01	17.878	0,33	160.490

Sumber: Modifikasi dari data Balai Pengelolaan Taman Budaya Provinsi Jawa Barat 2012

**Yayan Ariyanto, 2013**

Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Peningkatan Citra Atraksi Wisata Taman Budaya Jawa Barat Sebagai Tempat Pelestarian, Pemeliharaan, Pengembangan dan Pemanfaatan Seni Budaya Jawa Barat (Survei pada Pengunjung Taman Budaya Jawa Barat)

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

Tabel 1.4, menunjukkan jumlah kunjungan ke Taman Budaya Jawa Barat dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 mengalami fluktuasi. Penurunan itu terlihat dari berkurangnya jumlah kunjungan yang semula berjumlah 160.403 pada tahun 2009, menjadi 68.873 pada tahun 2010 dan naik pada tahun 2011. Tabel di atas, menunjukkan bahwa Taman Budaya Jawa Barat memiliki fasilitas unggulan yaitu teater tertutup, teater terbuka dan galeri, dari ketiga fasilitas tersebut terlihat teater terbuka menjadi peringkat pertama karena pertumbuhannya mengalami kenaikan dari tahun 2010 sampai dengan 2011 sebesar 33,3% dibandingkan dengan fasilitas lainnya.

Jumlah wisatawan yang tidak menentu dari tahun ke tahun adalah salah satu indikasi dari melemahnya citra Taman Budaya Jawa Barat sebagai penyelenggara wisata seni budaya Jawa Barat. Menurut Kotler dan Keller (2012:281), mengemukakan bahwa citra adalah pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga menimbulkan satu kesan ketika menggunakan atau merasakannya. Oleh karena belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya mengenai citra Taman Budaya Jawa Barat, maka dilakukan survei pra penelitian pada tanggal 10-11 agustus 2011 dengan jumlah sampel 30 orang responden yang berkunjung ke Taman Budaya Jawa Barat, diperoleh hasil sebagai berikut:

**TABEL 1.5**  
**JENIS PENGUNJUNG BERDASARKAN, JENIS KELAMIN, USIA**  
**DAN MOTIVASI / ALASAN BERKUNJUNG**

Jenis Kelamin	Usia	Motivasi / Alasan			f
		Melihat Pagelaran	Rekreasi	Makan	
Pria	<21	7	1		8
	21-30	1			1
	31-40	2			2

Yayan Ariyanto, 2013

Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Peningkatan Citra Atraksi Wisata Taman Budaya Jawa Barat Sebagai Tempat Pelestarian, Pemeliharaan, Pengembangan dan Pemanfaatan Seni Budaya Jawa Barat (Survei pada Pengunjung Taman Budaya Jawa Barat)

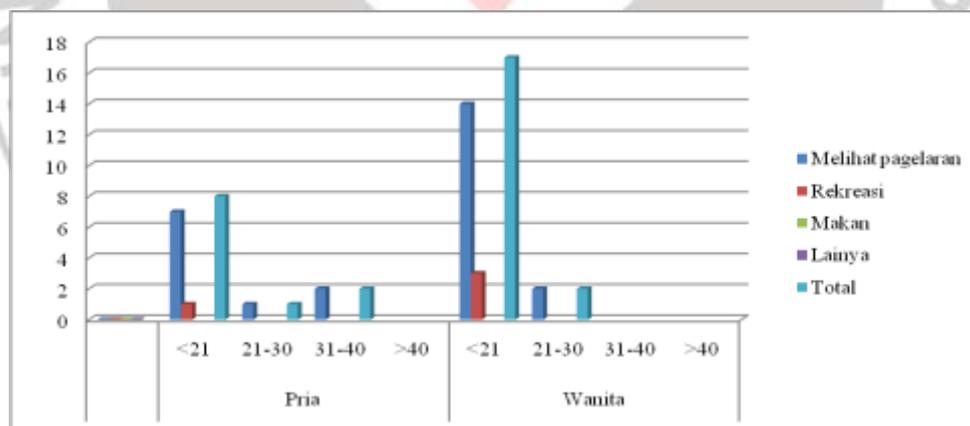
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Lanjutan Tabel 1.5

Jenis Kelamin	Usia	Motivasi / Alasan				f
		Melihat Pagelaran	Rekreasi	Makan	Lainnya	
Wanita	<21	14	3			17
	21-30	2				2
	31-40					
	>40					
Total		26	4			30

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2012

Tabel 1.5, dari hasil pra penelitian menunjukkan sebagian besar pengunjung berjenis kelamin wanita dengan jumlah 19 orang dan 11 orang berjenis kelamin pria dengan rata-rata usia terbanyak <21 tahun, umumnya motivasi/alasan berkunjung adalah untuk melihat pertunjukan yang ditampilkan di Taman Budaya Jawa Barat baik *event regular* maupun *non regular*. Dapat dilihat dalam bentuk Gambar 1.2 sebagai berikut.

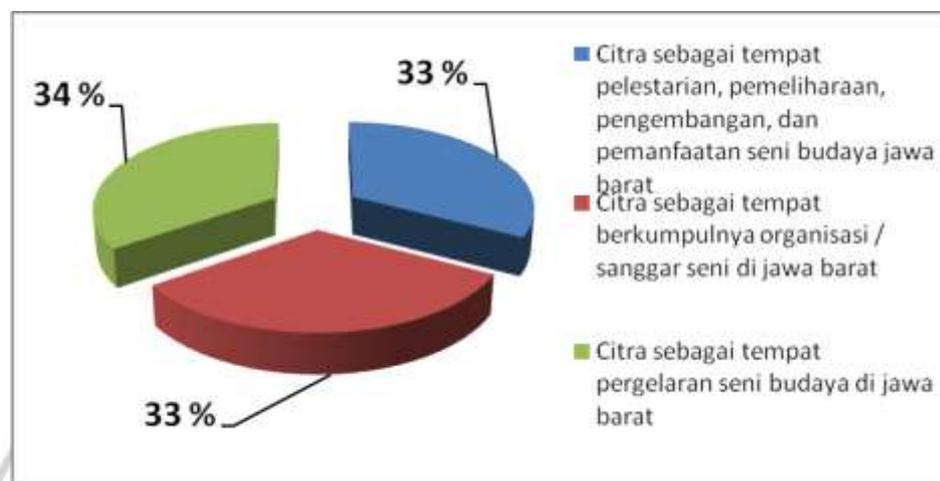


Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2012

### GAMBAR 1.2 JENIS PENGUNJUNG BERDASARKAN, JENIS KELAMIN, USIA DAN MOTIVASI / ALASAN BERKUNJUNG

Pra penelitian ini dimaksudkan untuk melihat citra Taman Budaya Jawa Barat menurut pandangan pengunjung. Berdasarkan pada hasil pengolahan data

dari kuesioner pra penelitian yang telah disebarakan maka dapat dilihat tanggapan pengunjung dalam Gambar 1.3, sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2012

### **GAMBAR 1.3 HASIL PRA PENELITIAN CITRA BALAI PENGELOLAAN TAMAN BUDAYA JAWA BARAT**

Pada Gambar 1.3, hasil pra penelitian tersebut menyatakan bahwa citra Taman Budaya Jawa Barat sebagai tempat pertunjukan seni budaya Jawa Barat sebesar 34%, lebih besar 2% dibandingkan dengan citra Taman Budaya Jawa Barat sebagai tempat pelestarian, pemeliharaan, pengembangan, dan pemanfaatan seni budaya Jawa Barat sebesar 33% dan citra Taman Budaya Jawa Barat sebagai tempat berkumpulnya organisasi/sanggar seni di Jawa Barat sebesar 33%, hal tersebut mengindikasikan bahwa citra yang lebih melekat di benak pengunjung Taman Budaya Jawa Barat adalah sebagai tempat pertunjukan seni budaya, hal ini diperkuat dengan Taman Budaya Jawa Barat sebagai fasilitator dalam kegiatan pertunjukan seni budaya di Jawa Barat. Sehingga secara keseluruhan pengunjung belum merasakan citra Taman Budaya Jawa Barat sebagai tempat pelestarian,

**Yayan Ariyanto, 2013**

Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Peningkatan Citra Atraksi Wisata Taman Budaya Jawa Barat Sebagai Tempat Pelestarian, Pemeliharaan, Pengembangan dan Pemanfaatan Seni Budaya Jawa Barat (Survei pada Pengunjung Taman Budaya Jawa Barat)

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

pemeliharaan, pengembangan, dan pemanfaatan seni budaya Jawa Barat sebagai payung kepariwisataan Jawa Barat.

Taman Budaya Jawa Barat harus memiliki suatu strategi untuk meningkatkan respon pengunjung untuk berkunjung ke Taman Budaya Jawa Barat. Mengingat Jawa Barat dan khususnya Kota Bandung banyak sekali potensi wisata yang dikembangkan sehingga membuat persaingan daya tarik wisata di Kota Bandung sangat tinggi. Adapun fungsi pelaksanaan pengelolaan yang dilakukan Taman Budaya Jawa Barat sebagai tugas pokok Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yaitu melaksanakan kegiatan pengelolaan, pengembangan, dan pemanfaatan seni budaya sebagai payung kepariwisataan Jawa Barat. Untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut Taman Budaya Jawa Barat memiliki salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Taman Budaya Jawa Barat yaitu strategi positioning. Menurut Ali Hasan (2009:204) didefinisikan sebagai berikut:

strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

Strategi positioning yang dilakukan Taman Budaya Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.6 di bawah ini.

**TABEL 1.6**  
**STRATEGI POSISIONING BALAI PENGELOLAAN TAMAN BUDAYA**  
**JAWA BARAT**

No	Jenis	Implementasi
1	Derajat kepentingan ( <i>importance</i> )	Taman Budaya Jawa Barat memfasilitasi gedung teater terbuka, teater tertutup, ruang pameran, sanggar seni dan atraksi wisata seni budaya di Taman Budaya Jawa Barat

Lanjutan Tabel 1.6

No	Jenis	Implementasi
2	Keunikan ( <i>distinctiveness</i> )	Setiap pengunjung dapat mengapresiasi pertunjukan seni budaya Jawa Barat yang dipergelarkan <i>reguler</i> atau <i>non regular</i> , revitalisasi budaya dan pameran di Taman Budaya Jawa Barat
3	<i>Superioritas</i>	Menampilkan hasil revitalisasi atraksi seni budaya yang sudah tidak berkembang di masyarakat
4	Dapat dikomunikasikan ( <i>communicability</i> )	Penggarapan pertunjukan dan promosi dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak kurator, sanggar/organisasi lingkung seni budaya Jawa Barat, dan <i>event organizer</i>
5	<i>Preemptive</i>	Taman Budaya Jawa Barat tidak hanya menampilkan atraksi seni budaya yang berkembang tetapi, merevitalisasi atraksi seni budaya yang sudah tidak berkembang di masyarakat
6	Keterjangkauan ( <i>affordability</i> ),	Harga tiket disesuaikan dengan pertunjukan yang ditampilkan, yang ditentukan oleh pihak penyelenggara
7	Kemampulabaan ( <i>profitability</i> ),	Keuntungan yang diperoleh dilihat dari besar kecilnya suatu pertunjukan yang ditampilkan

Sumber: Bagian Pengembangan Taman Budaya Jawa Barat, 2012

Tabel 1.6, menjelaskan bahwa strategi positioning yang dilakukan Taman Budaya Jawa Barat lebih banyak kepada pengembangan produk seni budaya Jawa Barat seperti penyelenggaraan, revitalisasi seni budaya, *event regular dan non regular* yang dilakukan beberapa kali setiap bulannya oleh sanggar seni atau EO (*event organizer*) yang dibantu oleh para kurator dalam persiapan penyelenggaraanya, selain itu harga tiket disesuaikan dengan pertunjukan yang ditampilkan dan ditentukan oleh pihak penyelenggara.

Strategi positioning yang dilaksanakan oleh Taman Budaya Jawa Barat sebagai salah satu langkah meningkatkan dan menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak sasaran, sehingga citra (*image*) Taman Budaya Jawa Barat

Yayan Ariyanto, 2013

Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Peningkatan Citra Atraksi Wisata Taman Budaya Jawa Barat Sebagai Tempat Pelestarian, Pemeliharaan, Pengembangan dan Pemanfaatan Seni Budaya Jawa Barat (Survei pada Pengunjung Taman Budaya Jawa Barat)

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

diharapkan akan membawa pengaruh yang positif untuk kemajuan Taman Budaya Jawa Barat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai **“Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Peningkatan Citra Atraksi Wisata Taman Budaya Jawa Barat Sebagai Tempat Pelestarian, Pemeliharaan, Pengembangan dan Pemanfaatan Seni Budaya Jawa Barat” (Survei pada Pengunjung Taman Budaya Jawa Barat).**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran strategi positioning yang dilakukan oleh Taman Budaya Jawa Barat.
2. Bagaimana gambaran citra Taman Budaya Jawa Barat sebagai tempat pelestarian, pemeliharaan, pengembangan dan pemanfaatan seni budaya Jawa Barat.
3. Seberapa besar pengaruh strategi positioning terhadap peningkatan citra Taman Budaya Jawa Barat sebagai tempat pelestarian, pemeliharaan, pengembangan dan pemanfaatan seni budaya Jawa Barat.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Bagaimana gambaran strategi positioning yang dilakukan oleh Taman Budaya Jawa Barat.

2. Bagaimana gambaran citra Taman Budaya Jawa Barat sebagai tempat pelestarian, pemeliharaan, pengembangan dan pemanfaatan seni budaya Jawa Barat.
3. Bagaimana gambaran pengaruh strategi positioning terhadap citra Taman Budaya Jawa Barat sebagai tempat pelestarian, pemeliharaan, pengembangan dan pemanfaatan seni budaya Jawa Barat.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata, khususnya mengenai strategi positioning dalam upaya meningkatkan citra pada atraksi wisata.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan memberikan saran dan masukan kepada Balai Pengelolaan Taman Budaya Jawa Barat dalam upaya meningkatkan citra melalui strategi positioning yang dilakukan Taman Budaya Jawa Barat sebagai tempat pelestarian, pemeliharaan, pengembangan dan pemanfaatan seni budaya Jawa Barat.