

Potensi Pasar Melalui Penilaian Karakteristik Wisatawan Jawa Barat

Yudi Aziz¹, Rita Komaladewi², Deru R Indika³, Aldina Shiratina⁴, Bayu Perisha⁵

¹Universitas Padjadjaran, yudi.aziz@unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, ritakomaladewi@yahoo.com

³Universitas Padjadjaran, Derurindika@gmail.com

⁴Universitas Wanita Internasional, aldinashiratina@gmail.com

⁵Universitas Wanita Internasional, perishabayu@gmail.com

ABSTRAK

Sektor pariwisata di Indonesia perkembangannya sangat pesat. Adapun potensi pariwisata di provinsi Jawa Barat sangatlah besar walaupun terdapat dugaan potensi tersebut perlu digali secara optimal. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, penilaian karakteristik wisatawan dengan memahami dan memasuki pasar wisatawan global, dan memperluas sumber pasar wisatawan Jawa Barat (ekspansi pasar wisatawan), serta mengungkap potensi pasar dengan memetakan perubahan eksternal, mengetahui peluang dan tantangan, serta mengantisipasi pesaing pariwisata Jawa Barat, sebagai dasar dalam pengambilan strategi promosi pariwisata Jawa Barat. Kajian literatur menggunakan teori pemasaran wisata dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan metode penarikan sampel yaitu dengan metode cluster dengan perolehan data kualitatif. Dan didapat hasil bahwa penentuan target cenderung target utama dengan segmen wisatawan backpacker dan leisure, untuk target kedua lebih kepada segmen wisatawan family, untuk target ketiga lebih fokus kepada segmen wisatawan business. Serta strategi positioning dapat disesuaikan dengan karakteristiknya target pasar tersebut untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan kepuasan wisatawan, yaitu dapat melalui investasi website pariwisata Jawa Barat, strategi "power of review".

Kata Kunci : Pemasaran Pariwisata, *Segmenting, Targetting, Positioning*, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The tourism sector in Indonesia is rapidly growing. The potential of tourism in the province of West Java is very large, although there is an allegation that potential needs to be explored optimally. The purpose of this research is to assess the characteristics of tourists by understanding and entering the global tourist market, and expanding the source of West Java tourist market (expansion of tourist market), and exposing the market potential by mapping out external changes, knowing opportunities and challenges, and anticipating Java tourism competitors West, as the basis for the strategy of West Java tourism promotion. The literature review uses the theory of tourism marketing and consumer behavior in decision making. This research method using descriptive method by using sampling method that is by cluster method with the acquisition of qualitative data. And the results obtained that the targeting tends to be the main target with the backpacker and leisure tourist segment, for the second target is more to the segment of family tourists, for the third target is more focused on the business traveler segment. As well as positioning strategies can be tailored to the characteristics of these target markets to increase the number of visits and satisfaction of tourists, which can be through the investment website West Java tourism, strategy "power of review".

Keywords: *Tourism Marketing, Segmenting, Targetting, Positioning, Consumer Behavior*

Naskah diterima : 30 Juli 2018, Naskah dipublikasikan : 15 September 2018

PENDAHULUAN

Pariwisata pada dasarnya merupakan kegiatan untuk melayani aktivitas dan kebutuhan perjalanan baik secara individu maupun kelompok dari tempat tinggal asal menuju suatu destinasi dengan berbagai tujuannya guna memperoleh pengalaman tertentu. Berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan, mendorong pariwisata berkembang sebagai fenomena industri global yang mampu menggerakkan kegiatan perekonomian di tingkat lokal, nasional dan internasional. Sektor pariwisata di Indonesia semakin berkembang, hal ini dapat ditunjukkan dengan perolehan devisa sektor industri pariwisata Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 13.568 juta dolar AS, dimana angka ini naik dibandingkan tahun sebelumnya yaitu dari tahun 2013, 2014 dan 2015. Sektor pariwisata kontribusinya terhadap devisa ada diperingkat 2 setelah kelapa sawit (CPO) hal ini merupakan kemajuan yang pesat jika di tahun-tahun sebelumnya yaitu mengungguli minyak dan gas bumi, dan batu bara (BPS, 2015).

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 10/2009, tentang Kepariwisataan Indonesia, bahwa industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Hal ini dapat diartikan sebagai segala macam bentuk seperti; daya tarik wisata dan keunikan sumber daya termasuk strategi-strategi yang dilakukan merupakan faktor-faktor yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan, pengembangan dan peningkatan kepariwisataan. Adapun daerah tujuan wisata yang dikenal di Indonesia salah satunya Jawa Barat. Dimana memiliki beragam potensi pariwisata dari segi produk wisata maupun pasar wisatawan yang menawarkan berbagai macam daya tarik wisata. Selain itu karena kondisi geografis yang strategis dimana Jawa Barat dengan Ibu Kota Negara Indonesia yaitu Jakarta (Harun, 2012). Dengan demikian muncul dugaan bahwa pariwisata memiliki potensi sangatlah besar walaupun menurut Herman Muchtar sebagai ketua PHRI Jabar menuturkan bahwa sampai saat ini potensi tersebut belum digali secara optimal. Bahkan, dengan berbagai perkembangan yang terjadi,

kinerja di sektor pariwisata cenderung stagnan (Yulistyne, 2018) maka dengan demikian dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu : Penilaian karakteristik wisatawan dengan memahami dan memasuki pasar wisatawan global, dan memperluas sumber pasar wisatawan Jawa Barat (ekspansi pasar wisatawan), serta mengungkap potensi pasar dengan memetakan perubahan eksternal, mengetahui peluang dan tantangan, serta mengantisipasi pesaing pariwisata Jawa Barat, sebagai dasar dalam pengambilan strategi promosi pariwisata Jawa Barat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Memetakan perubahan eksternal, mengetahui peluang dan tantangan, serta mengantisipasi pesaing pariwisata Jawa Barat, sebagai dasar dalam pengambilan strategi promosi pariwisata Jawa Barat.

KAJIAN LITERATUR

Teori yang dikaji ini adalah untuk menelaah segala macam permasalahan yang menjadi objek penelitian. Dalam kajian ini menelaah teori-teori pemasaran sebagai pendukung masalah-masalah dalam penelitian ini. Berbagai teori ini yang digunakan untuk menyusun kerangka berpikir serta menjadi acuan utama dalam merumuskan pendapat dalam bidang Pariwisata ini. UU Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan secara tegas dijelaskan bahwa Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Manajemen Pemasaran Pariwisata

Seorang pakar dalam bidang Pariwisata Mill & Morison (2002: mengatakan “ *Tourism is all tourism involves travel, yet not all travel is tourism. All vacation travel involves recreation, yet not all tourism is recreation. All tourism occurs during leisure time, but not all leisure time is spent on tourism activities* “. Selain itu Yoeti (2005) bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk ke dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi

terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang punya potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya. Pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

Segmenting, Targeting dan Positioning

Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya. Menurut Kotler & Keller (2012), Inti Pemasaran Strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu :

-) Segmentasi pasar (*Segmenting*), yaitu mengidentifikasi dan membetuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah
-) Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*), yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/ dilayani
-) Penentuan Posisi (*Positioning*), tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Perilaku Wisatawan

Produk industri pariwisata ini merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan pariwisata (segi ekonomis), misalnya akomodasi, angkutan wisata, biro perjalanan, restoran, daya tarik wisata, dan perusahaan lain yang terkait, jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam (Nugraha et al, 2013). Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen (wisatawan) dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat terbentuk minat konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan, adapun Konsep Perilaku Konsumen (wisatawan) yang dapat didefinisikan sebagai berikut ; “*Consumer Behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*” (Solomon, 2007).

Menurut pendekatan ini, perilaku wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata lebih mengacu kepada penilaian wisatawan terhadap produk wisata yang diinginkan. Terdapat tiga komponen dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu “komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku atau konatif” (Severin & Tankard 2005).

Menurut Engel et al. (2001), menyatakan bahwa perilaku konsumen (wisatawan) adalah tindakan langsung untuk mendapatkan konsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Sumarwan (2011) bahwa perilaku konsumen telah memberikan kerangka pemikiran bagaimana memahami proses pengambilan keputusan dengan mengemukakan tiga unsur sikap komponen guna menganalisis konsumen, yaitu : (1) Komponen kognitif adalah komponen yang berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi tentang obyek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. (2) Komponen konatif adalah komponen yang berkaitan dengan 8 kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap. (3) Komponen afektif adalah komponen yang berkaitan dengan emosi atau perasaan seseorang terhadap suatu obyek hal ini mencerminkan evaluasi keseluruhan terhadap suatu obyek, yaitu suatu keadaan seberapa jauh seseorang merasa suka atau tidak suka terhadap obyek itu.

METODE PENELITIAN

Studi ini bersifat deskriptif yang terbagi ke dalam dua bentuk yakni berupa kajian kualitatif dalam bentuk *Focus Group Discussion* (FGD) dan keduanya adalah dengan cara studi kuantitatif yang melalui survey pasar. Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka ada dua metode studi (*descriptive survey*) yang diterapkan yaitu deskriptif survei dan *explanatory survey*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pengunjung di kawasan Wisata Bandung Barat yaitu, Kab.

Bandung : Tangkuban Perahu; Kota Bandung : FO & Pasar Baru/Saung Angklung Ujo; Kab. Pangandaran: Laut Pangandaran; Kab. Subang : Ciater, yang terdiri dari Ciater Spa dan Sari Ater; Bogor : Botanical Garden.

Teknik Penentuan Sampel

Data sampel diambil dari total jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata di 5 kota/kabupaten di Jawa Barat, yaitu Kota Bandung, Ciamis (Pangandaran), Subang (Ciater), Kabupaten Bandung Barat (Tangkuban Perahu), dan Kota Bogor (Botanical Garden). Kelima tempat ini dipilih dengan menggunakan metode *cluster* sebagai tempat penelitian karena mempunyai karakteristik obyek wisata yang berbeda dan jumlah kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara terbanyak dibandingkan kota atau kabupaten lainnya di Jawa Barat.

Tabel 1

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata di 5 Kota/Kabupaten Jawa Barat Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu

No	Kabupaten /Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
1	Ciamis	10,074	1,408,858	1,418,932
2	Subang	170,274	3,227,988	1,398,262
3	Bandung Barat	10,268	1,278,179	1,288,447
4	Bogor	58,491	996,880	1,055,371
5	Bandung	30,178	1,431,290	1,461,468
Total			8,622,480	

populasi, digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Husein Umar, 2002) , didapat 100 namun Untuk mempermudah perhitungan dan tingkat reabilitas, maka akan ditarik sampel sebanyak 150 orang pengunjung. Pembagian sampel ke dalam 5 (lima) kota/kabupaten tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk kelompok pengunjung dengan asumsi 30 orang responden per kota/kabupaten, dengan komposisi 20% Responden dari Wisatawan Mancanegara dan 80% Responden Wisatawan Nusantara.

PEMBAHASAN

Potensi Pasar Wisatawan

Potensi pasar wisata saat ini semakin meningkat hal ini dilihat dari segi wisatawan yang gemar melakukan perjalanan ke berbagai daerah kawasan wisata terutama di wilayah

Provinsi Jawa Barat, setelah dianalisis cluster maka didapat 4 kategori yang dapat dilihat melalui gambar berikut ini



Gambar 1 Segemen Pasar Wisatawan

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dibuat segmentasi berikut ini :

Segmen 1 (Backpacker)

Kognitif: Exposure: Atmosfer yang didapatkan dari tempat wisata: relax dan menyenangkan. Gambaran wisata yang dirasakan yaitu pegunungan dan pantai. Sarana yang pernah digunakan ditempat wisata yaitu ATM dan rumah makan, serta jenis akomodasi yang sering dijumpai ditempat wisata yaitu rumah penduduk. **Awareness:** Tempat wisata yang pernah anda ketahui, Kebun Raya Bogor, Tangkuban Perahu, Laut Pangandaran serta Lembang. **Knowledge :** Mengetahui informasi tempat wisata berasal dari teman, dan website. Mengetahui informasi wisata itu mayoritas melalui internet.

Afektif : Interest : Untuk segi daerah tempat wisata yang prioritas dikunjungi yaitu pantai dan adventure. Wisata adventure yang diinginkan yaitu hiking. Adapun motif berwisata yaitu lebih fokus pada rekreasi. Dan untuk atraksi yang diinginkan di tempat wisata adalah pertunjukkan alam, **Preference:** Mengenai moda transportasi yang digunakan yaitu roda empat dan bus wisata. Tipe kunjungan berwisata yaitu dengan pasangan, dengan teman, dan dengan keluarga. Kegiatan yang dilakukan ditempat wisata yaitu lebih kepada menikmati suasana. Adapun fasilitas yang diinginkan ditempat wisata yaitu hotel/penginapan serta restoran/rumah makan. Jenis akomodasi yang diinginkan ditempat

wisata adalah hotel bintang 5, rumah keluarga, dan mess/guest house, **Motive:** Adanya keinginan untuk datang kembali, mengenai alasan mengunjungi tempat wisata tersebut adalah karena indah. Mengenai jarak antara tempat tinggal dengan tempat wisata yang dikunjungi rata-rata > 300km, **Demografi :** Jenis kelamin mayoritas pria, umur 21-30 tahun, pendidikan SMA, kelas ekonomi menengah ke bawah (1-15 jt), berkerja sebagai PNS atau swasta.

Konatif: Geografi: Pilihan tempat anda untuk berwisata dalam negeri (76.0%) luar negeri (24.0%). Tempat yang pernah anda kunjungi di luar negeri Asia Tenggara (Malaysia, Singapura, Thailand), Eropa (Belanda, Inggris, Perancis) dan Amerika, fokus wisata Jawa dan Bali. Kota/Kab yang sering dikunjungi: Kota Bandung, Kota Bogor Kab. Tasikmalaya dan Kab. Ciamis. Tempat wisata yang sering dikunjungi di wilayah Jawa Barat adalah Pangandaran, **Psychography:** Waktu luang berwisata, tempat wisata alami campur buatan, nilai tambah pengetahuan dan mendekatkan diri ke Pencipta, **Behaviour:** Rata-rata 2 kali, ke Jawa Barat 2-3 kali, weekend, anggaran wisata 10-30% tapi tak keberatan >51%, biaya seimbang antara akomodasi, rekreasi dan makan minum, lama waktu kunjungan wisata 2-3 malam, **Satisfaction:** Terkesan dengan alam, Tempat wisata sesuai harapan, **Loyalty :** Tahun ini mengunjungi tempat wisata ini 1-3 kali dengan total kunjungan 2-4 kali, dan akan merekomendasikan ke orang lain.

Segment 2 (Family)

Kognitif: Exposure: Atmosfer yang didapatkan dari tempat wisata: nyaman dan menyenangkan. Gambaran wisata yang dirasakan yaitu belanja dan kuliner. Sarana yang pernah digunakan ditempat wisata yaitu cafe dan rumah makan, serta jenis akomodasi yang sering dijumpai ditempat wisata yaitu hotel bintang 3. **Awareness:** Tempat wisata yang pernah anda ketahui, Kebun Raya Bogor, Tangkuban Perahu, Laut Pangandaran serta Lembang. **Knowledge :** Mengetahui informasi tempat wisata berasal dari teman dan keluarga. Mengetahui informasi wisata itu mayoritas melalui internet.

Afektif : Interest :

Untuk segi daerah tempat wisata yang prioritas dikunjungi yaitu kuliner dan

adventure. Wisata *adventure* yang diinginkan yaitu hiking. Adapun motif berwisata yaitu lebih fokus pada rekreasi. Dan untuk atraksi yang diinginkan ditempat wisata adalah pertunjukkan alam. **Preference:** Mengenai moda transportasi yang digunakan yaitu roda empat dan bus wisata. Tipe kunjungan berwisata yaitu dengan keluarga. Kegiatan yang dilakukan ditempat wisata yaitu lebih kepada menikmati suasana dan menghabiskan waktu bersama keluarga. Adapun fasilitas yang diinginkan ditempat wisata yaitu tempat ibadah serta restoran/rumah makan. Jenis akomodasi yang diinginkan ditempat wisata adalah hotel bintang 3 dan 5, serta mess/guest house. **Motive:** Adanya keinginan untuk datang kembali. Mengenai alasan mengunjungi tempat wisata tersebut adalah karena murah. Mengenai jarak antara tempat tinggal dengan tempat wisata yang dikunjungi rata-rata 10-100km, **Demografi :** Jenis kelamin pria/wanita dengan kisaran usia 21-40 tahun, tingkat pendidikan S1, kelas ekonomi menengah bawah, pekerjaan mayoritas ibu rumah tangga.

Konatif: Geografi: Pilihan tempat anda untuk berwisata dalam negeri (78.3%) dan luar negeri (21.7%). Tempat yang pernah Anda kunjungi di luar negeri Asia Tenggara (Malaysia, Singapura, Thailand), Asia Timur (Jepang, Korea) dan lainnya. Selain Jawa, Bali, Kalimantan dan Sulawesi. Kota/Kab yang sering dikunjungi: Kota Bandung, Kota Bogor, Kota Cirebon, Kab. Garut, dan Kab Cianjur. Tempat wisata yang sering dikunjungi di wilayah Jawa Barat adalah Bandung, **Psychography:** Wisata atau di rumah, tempat wisata alami campur buatan, nilai tambah pengetahuan dan mendekatkan diri ke Pencipta. **Behaviour:** Rata-rata 2 kali berwisata setahun, ke Jawa Barat 5-6 kali, weekend. Anggaran wisata 10-30% tapi ada >51%, biaya terbesar untuk akomodasi dan makan minum, lama waktu kunjungan wisata 1-2 malam. **Satisfaction:** Terkesan dengan kuliner, tempat wisata sesuai harapan. **Loyalty :** Tahun ini mengunjungi tempat wisata ini 1-3 kali dengan total kunjungan 2-4 kali dan akan merekomendasikan ke orang lain.

Segmen 3 (Business)

Kognitif: Exposure: Atmosfer yang didapatkan dari tempat wisata: relax dan nyaman. Gambaran wisata yang dirasakan

yaitu pegunungan dan sejarah. Sarana yang pernah digunakan ditempat wisata yaitu tempat ibadah dan rumah makan, serta jenis akomodasi yang sering dijumpai ditempat wisata yaitu rumah penduduk. **Awareness:** Tempat wisata yang pernah anda ketahui, Kebun Raya Bogor, Tangkuban Perahu, Laut Pangandaran serta Cipanas Garut. **Knowledge** : Mengetahui informasi tempat wisata berasal dari teman dan keluarga. Mengetahui informasi wisata itu mayoritas melalui internet.

Afektif : Interest : Untuk segi daerah tempat wisata yang prioritas dikunjungi adventure. Wisata adventure yang diinginkan yaitu hiking. Adapun motif berwisata yaitu lebih fokus pada rekreasi. Dan untuk atraksi yang diinginkan ditempat wisata adalah pertunjukkan alam. **Preference:** Mengenai moda transportasi yang digunakan yaitu roda empat dan kereta api. Tipe kunjungan berwisata yaitu dengan teman dan dengan keluarga. Kegiatan yang dilakukan di tempat wisata yaitu lebih kepada menikmati suasana. Adapun fasilitas yang diinginkan ditempat wisata yaitu cafe serta restoran/rumah makan. Jenis akomodasi yang diinginkan ditempat wisata adalah hotel bintang 3, mess/guest house dan cottage. **Motive:** Adanya keinginan untuk datang kembali, mengenai alasan mengunjungi tempat wisata tersebut adalah karena indah. Mengenai jarak antara tempat tinggal dengan tempat wisata yang dikunjungi rata-rata 10-100km. **Demografi** : Jenis kelamin mayoritas pria dengan kisaran usia 21-30 tahun , pendidikan S2, ekonomi kelas menengah , pekerjaan wiraswasta

Konatif: Geografi:

Pilihan tempat anda untuk berwisata dalam negeri (88.9%) dan luar negeri (11.1%). Tempat yang pernah Anda kunjungi di luar negeri Asia Tenggara (Malaysia, Singapura, Thailand), Eropa (Inggris), Amerika dan lainnya , fokus wisata Kota/Kab yang sering dikunjungi: Kota Bandung, Kota Bogor, Kab Garut, Kab Subang dan Kab Kuningan. Tempat wisata yang sering dikunjungi di wilayah Jawa Barat adalah Pangandaran, Ciater, dan Kawah Putih **Psychography:** Waktu luang berwisata, tempat wisata yang alami, nilai tambah pengetahuan dan mendekatkan diri ke Pencipta. **Behaviour:** Rata-rata 2 kali, ke Jawa Barat 5-6 kali,

weekend, anggaran wisata 10-30% tapi lebih memilih <10%, biaya terbesar akomodasi, lama waktu kunjungan wisata setengah hari sampai 2 malam. **Satisfaction:** Terkesan dengan alam dan kuliner, tempat wisata sesuai harapan. **Loyalty** : Tahun ini mengunjungi tempat wisata ini 1-3 kali dengan total kunjungan 1-3 kali dan akan merekomendasikan ke orang lain.

Segmen 4 (Leisure)

Kognitif: Exposure: Atmosfer yang didapatkan dari tempat wisata: relax dan nyaman. Gambaran wisata yang dirasakan yaitu pegunungan dan edukasi. Sarana yang pernah digunakan di tempat wisata yaitu tempat ibadah dan rumah makan, serta jenis akomodasi yang sering dijumpai ditempat wisata yaitu rumah penduduk. **Awareness:** Tempat wisata yang pernah Anda ketahui, Kebun Raya Bogor, Tangkuban Perahu, serta Lembang. **Knowledge** : Mengetahui informasi tempat wisata berasal dari teman dan keluarga. Mengetahui informasi wisata itu mayoritas melalui internet.

Afektif : Interest : Untuk segi daerah tempat wisata yang prioritas dikunjungi yaitu pantai dan pegunungan. Wisata adventure yang diinginkan yaitu hiking. Adapun motif berwisata yaitu lebih fokus pada rekreasi. Dan untuk atraksi yang diinginkan ditempat wisata adalah pertunjukkan alam. **Preference:** Mengenai moda transportasi yang digunakan yaitu roda empat dan roda dua. Tipe kunjungan berwisata yaitu dengan pasangan, dengan teman, dan dengan keluarga. Kegiatan yang dilakukan ditempat wisata yaitu lebih kepada menikmati suasana dan menenangkan diri. Adapun fasilitas yang diinginkan di tempat wisata yaitu tempat ibadah dan toko souvenir/oleh-oleh. Jenis akomodasi yang diinginkan ditempat wisata adalah hotel melati 3 dan cottage. **Motive:** Adanya keinginan untuk datang kembali, mengenai alasan mengunjungi tempat wisata tersebut adalah karena indah. Mengenai jarak antara tempat tinggal dengan tempat wisata yang dikunjungi rata-rata 10-100km. **Demografi** Pria/wanita, berusia 21-30 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA dan S1, kelas ekonomi menengah bawah, pekerjaan PNS dan Ibu RT. Tahun ini mengunjungi tempat wisata ini 1-3 kali dengan total kunjungan 1-3 kali dan akan merekomendasikan ke orang

lain.

Konatif: Geografi: Pilihan tempat anda untuk berwisata dalam negeri (77.5%) dan luar negeri (22.5%). Tempat yang pernah anda kunjungi di luar negeri Asia Tenggara (Malaysia, Singapura), lebih fokus wisata di Jawa dan Bali. Kota/Kab yang sering dikunjungi: Kota Bandung, Kota Bogor, dan Kab Bekasi. Tempat wisata yang sering dikunjungi di wilayah Jawa Barat adalah Pangandaran, Ciater, Kawah Putih.

Psychography: Wisata atau di rumah, tempat wisata yang alami, nilai tambah pengetahuan dan mendekatkan diri ke Pencipta, dan manfaat fisik (adrenalin), **Behaviour:** Rata-rata 2 kali, ke Jawa Barat 2-3 kali, weekend, anggaran wisata 10-30% tapi tak keberatan 30-50%, biaya terbesar akomodasi dan makan minum, lama waktu kunjungan wisata 2-12 jam. **Satisfaction:** Terkesan dengan alam dan budaya, tempat wisata sesuai harapan. **Loyalty** : Tahun ini mengunjungi tempat wisata ini 1-3 kali dengan total kunjungan 1-3 kali dan akan merekomendasikan ke orang lain.

Potensi Pasar Wisatawan (Targetting)

Berdasarkan analisis segmentasi pada table 4 dapat melihat segmen pasar untuk wisatawan yang datang ke Provinsi Jawa Barat. Untuk menentukan segmen yang dipilih menjadi target pasar dilakukan berdasarkan analisis data primer yang dikumpulkan (kuesioner) dan data sekunder. Data sekunder yang digunakan adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset Biro Pusat Statistik, Indoanalisis, Skyscanner, Trip Barometer, Visa dan artikel mengenai tren pariwisata, karakteristik dan potensi wisatawan. Hasilnya akan didapat potensi masing-masing segmen. Berikut beberapa informasi data sekunder yang dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

- a. Tren wisatawan domestik saat ini adalah peningkatan perjalanan udara (Skyscanner).
- b. Tujuan wisata dari wisatawan adalah tempat wisata yang menawarkan beragam atraksi dengan biaya, budaya, bahasa dan jarak yang relatif terjangkau (Skyscanner).
- c. Dalam merencanakan perjalanan wisata, wisatawan menggunakan informasi dari campuran sumber-sumber online (78%)

(Visa).

- d. 92% orang Indonesia tersambung dengan internet saat liburan (Visa)
- e. Wisatawan domestik biasanya menggunakan hotel bintang 4 atau 5. Tertarik dengan aktivitas outdoor, berbelanja dan pengalaman budaya (Tripadvisor).
- f. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asal China, Hongkong, Singapura dan Malaysia ke Indonesia terutama saat Tahun Baru China (Hotel Combined).
- g. Jumlah wisatawan asing yang terbesar datang ke Indonesia adalah Singapura, Malaysia, Australia, China dan Jepang. Tujuan kedatangannya adalah untuk liburan dan bisnis. (Indoanalisis dan Kementerian Pariwisata).
- h. Rata-rata menginap wisman adalah 2.71 hari dan wisnus 1.72 hari (BPS).
- i. Rata-rata pengeluaran wisnus adalah 711 ribu per hari (Kementerian Pariwisata).
- j. Wisatawan dengan pengeluaran terbesar di Indonesia adalah Thailand, diikuti oleh Malaysia dan Singapura (Worldbank).
- k. Wisatawan asing yang mendatangkan devisa terbesar buat Indonesia adalah Australia, Malaysia, Singapura, China dan Jepang (Kementerian Pariwisata).

Sedangkan berdasarkan data primer didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penentuan Target Pasar Wisatawan Nusantara (Domestik).
- b. Dalam penentuan target pasar nusantara (domestik), kita perlu melihat mayoritas persamaan antara karakteristik wisatawan nusantara dengan karakteristik wisatawan yang berada disetiap segmennya. Jika kita melihat karakteristik wisatawan nusantara (domestik) yang kita kaitkan dengan pembagian segmentasi pasar, maka didapat hasil bahwa target pasar untuk wisatawan (nusantara) domestik. Penentuan Target Pasar Wisatawan Mancanegara.
- c. Dalam penentuan target pasar wisatawan mancanegara, kita perlu melihat mayoritas persamaan antara karakteristik wisatawan mancanegara dengan karakteristik wisatawan yang berada

disetiap segmennya. Jika kita melihat karakteristik wisatawan mancanegara yang kita kaitkan dengan pembagian segmentasi pasar, maka didapat hasil bahwa target pasar untuk wisatawan mancanegara.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka usulan prioritas target pasar adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Prioritas Target Pasar

Target	Segmen	Alasan
Target Utama	Backpacker dan Leisure	Merencanakan liburan dengan baik, aktif dalam menggunakan internet, sensitif terhadap harga namun tidak keberatan mengeluarkan biaya wisata yang lebih besar dari anggaran.
Target Kedua	Family	Berwisata dengan pasangan, teman atau keluarga, dengan waktu menginap rata-rata 2 malam, frekuensi berwisata yang stabil dan menyukai berkunjung ke tempat wisata yang familiar.
Target Ketiga	Business	Segmen ini tidak menjadi prioritas karena sensitif terhadap harga, tingkat pengeluaran dalam berwisata yang seminimal mungkin, lebih fokus terhadap tujuan bisnis bukan berwisata.

Strategi Promosi Pariwisata Melalui Penetapan Positioning

Setelah mendapatkan target pasar wisatawan yang dituju, berikut usulan strategi positioning yang disesuaikan dengan karakteristiknya target pasar tersebut untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan kepuasan wisatawan

1. Investasi halaman resmi website pariwisata Jawa Barat yang interaktif, desain yang menarik, berisikan review lengkap dan update mengenai tempat wisata andalan Jawa Barat, dan link ke situs agen travel online dan situs operator travel.
2. Strategi “*power of review*”, mengundang tamu/wisatawan untuk menulis *review* mengenai tempat wisata yang mereka kunjungi di Jawa Barat baik di halaman resmi *website* pariwisata Jawa Barat maupun *review* di agen *travel online* (Trip advisor, Agoda), situs operator travel (Traveloka, Wego), dan sosial media (Facebook dan Twitter). Manajemen tempat wisata juga aktif posting tanggapan manajemen terhadap review yang positif dan negatif dari wisatawan
3. Manajemen tempat wisata harus melakukan investasi pelatihan pariwisata (hospitality) terhadap karyawan. Terkait dengan strategi “*power of review*” manajemen juga memberikan reward terhadap karyawan yang aktif memberikan review positif secara online.
4. Untuk wisatawan asing yang berasal dari ASEAN (Malaysia, Thailand dan Singapura). termasuk China, paket wisata yang ditawarkan difokuskan untuk wisata belanja (Bandung, Ciater) sedangkan wisatawan yang berasal dari Jepang dan Australia paket wisata yang ditawarkan adalah wisata alam (Pangandaran, Botanical Garden, Tangkuban Perahu).
5. Tersedia fasilitas pendukung gaya hidup wisatawan baik secara global maupun domestik yang selalu terkoneksi ke internet seperti: fasilitas wifi dan stasiun charger.
6. Untuk wisatawan nusantara ketersediaan akomodasi hotel bintang 4 atau 5 yang dekat dengan tempat tujuan wisata mutlak diperlukan
7. Promosi tempat wisata andalan Jawa Barat secara *online* dan di bandara terdekat ke Jawa Barat. Bandara yang diusulkan adalah Bandara Sukarno-Hatta di Cengkareng, Tangerang dan Bandara Husein Sastranegara di Bandung, Jawa Barat. Pemilihan bandara sebagai tempat promosi karena tren wisatawan dalam menggunakan perjalanan udara yang terus meningkat

8.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai profil wisatawan nusantara maupun mancanegara, Karakteristik (segmentasi) pasar wisatawan, potensi pasar wisatawan (*targeting*), serta strategi promosi pariwisata melalui penetapan *positioning*. Dengan demikian kita dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam penentuan target pasar wisatawan, yaitu target utama lebih kepada segmen wisatawan backpacker dan leisure, untuk target kedua lebih kepada segmen wisatawan family, untuk target ketiga lebih fokus kepada segmen wisatawan business. Maka dengan demikian Strategi *positioning* dapat disesuaikan dengan karakteristiknya target pasar tersebut untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan kepuasan wisatawan, yaitu dapat melalui investasi website pariwisata Jawa Barat, strategi "*power of review*" dengan mengundang tamu/wisatawan untuk menulis review mengenai tempat wisata di Jawa Barat, manajemen tempat wisata harus melakukan investasi pelatihan pariwisata (*hospitality*) terhadap karyawan, penentuan paket wisata yang tepat untuk para wisatawan khususnya wisatawan mancanegara, tersedia fasilitas pendukung gaya hidup wisatawan baik secara global maupun domestik yang selalu terkoneksi ke internet, untuk wisatawan nusantara ketersediaan akomodasi hotel bintang 4 atau 5 yang dekat dengan tempat tujuan wisata mutlak diperlukan, promosi tempat wisata andalan Jawa Barat secara online dan di bandara terdekat ke Jawa Barat.

REFERENSI

- Collis, J, David. And Montgomery. A. Chyntia. 2005. Corporate Strategy: A Resource-Based Approach. 2nd ed. Boston : McGraw-Hill.
- Harun, Rochajat. 2012. Sosial Budaya dan Sejarah Jawa Barat Sebagai Daya Tarik Wisata. <http://www.bbpp-lembang.info/index.php/en/arsip/artikel-umum/134-sosbud-jabar>.
- Keller and Kevin Lane, Sww Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. 2009. Marketing Management: An Asian Perspective. 5th Edition. Singapore: Pearson Education South Asia.
- Keller and Kevin Lane. 2012. Marketing Management Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. 14th edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall International, Inc. A Divison of Simon & Scuster.
- Middleton Victor, and Clarke, Jackie R. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3th Edition, Butterworth/Heinemann.
- Mill, Christie, Robert and Morrison, M. Alastair. 2002. The Tourism. Sytsem.4th Edition. Kendall/Hunt.
- Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor : 42 Tahun 2011, tertanggal 27 Juli 2011, tentang Susunan Organisasi Dan Tata Kerja Badan Promosi Pariwisata Jawa Barat (Bppd-Jb).
- Prahalad, C. K. and Hamel, Gary. 1990. The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review, vol.68, no.3 May-June 1990, pp.79-91. Available at SSRN : <http://ssrn.com/abstract=1505251>.
- Severin, Werner. J & T Tankard, James W.,JR. (2005). Teori Komunikasi : Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa. Jakarta : Kencana.
- Smith, J, Brock and Colgate, mark. 2007. Customer Value Creation : A Practical Framework. Journal of Marketing Theory and Practice ; Winter 2007; 15,1;Abi/inform Global pg.7.
- Sumarwan, Ujang, 2011, Perilaku Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 10/2009, tentang Kepariwisata Indonesia
- Yoeti, Oka. 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Pradnya Paramita, Jakarta

BIODATA PENULIS

Yudi Aziz, Ph.D adalah seorang dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran Bandung

DR. Rita Komaladewi adalah seorang dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran Bandung

Deru R Indika adalah seorang dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran Bandung

Aldina Shiratina adalah seorang dosen di Universitas Wanita Internasional Bandung