

Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19

ZULFADLY URUFI¹, LUTHFIA AZZAHRA²

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: zul@itenas.ac.id

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi wisata yang tinggi tetapi karena adanya pandemi ini menyebabkan turunnya angka kunjungan wisata tidak terkecuali Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran pariwisata yang tepat dan efektif di Kota Bandung pada masa pandemi COVID-19 agar meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap pariwisata Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis menggunakan perhitungan tabel IFAS (Internal Factory Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factory Analysis Summary), Kota Bandung berada pada posisi cukup kuat dan beruntung yaitu berada pada kuadran I yang merupakan strategi yang didasarkan pada potensi yang dimiliki Kota Bandung dan peluang yang menguntungkan Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh 3 strategi yang tepat dan efektif untuk menjadi strategi pemasaran pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi Covid-19 ini yaitu selalu menerapkan protokol kesehatan yang sesuai dengan kebijakan yang ada, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan tempat pariwisata dan mengadakan pariwisata virtual, serta meningkatkan potensi wisata kuliner dan belanja dengan membuat fasilitas pendukung seperti tempat foto yang menarik.

Kata kunci: pariwisata, pemasaran, strategi, SWOT.

ABSTRACT

Indonesia has high tourism potential, but the number of tourist visits has decreased because of this pandemic, and Bandung is no exception. This study aimed to determine the right and effective tourism marketing strategy in Bandung City during the Covid-19 pandemic to increase tourist confidence in Bandung City tourism. Based on the results of the analysis using the IFAS (Internal Factory Analysis Summary) and EFAS (External Factory Analysis Summary) tables, the City of Bandung is in a fairly strong and lucky position, namely being in quadrant I which is a strategy based on the potential of the City of Bandung and the opportunities it provides. benefit the city of Bandung. Based on the results of the SWOT analysis, 3 appropriate and effective strategies were obtained to become Bandung City tourism marketing strategies during the Covid-19 pandemic, namely always implementing health protocols in accordance with existing policies, utilizing social media to promote tourism places and holding virtual tourism, and increase the potential for culinary tourism and shopping by making supporting facilities such as attractive photo spots

Keywords: tourism, marketing, strategy, SWOT

1. PENDAHULUAN

Wisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (**Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata**).

Covid-19 atau Corona virus Disease 2019 adalah wabah global yang berdampak buruk pada dimensi manusia dan sosial. Setelah menyebar dari Cina, pandemi meluas dengan cepat ke 210 negara termasuk Indonesia (**Muhyiddin, dkk, 2020**). Dampak Covid-19 tidak diragukan lagi bagi seluruh rantai nilai pariwisata. Muncul berbagai kebijakan dalam mencegah persebaran virus ini, seperti *physical distancing* atau menjaga jarak fisik dan menghindari berkontak langsung dengan orang lain serta kebijakan *lockdown* atau pembatasan akses keluar masuk wilayah tertentu (**Amalia, 2020**).

Kota Bandung sebagai salah satu daerah yang memiliki kasus infeksi COVID-19 terbanyak di Provinsi Jawa Barat dan mengakibatkan pembatasan kegiatan termasuk kegiatan pariwisata. Salah satu kebijakan yang berdampak langsung kepada sektor pariwisata yaitu adanya surat edaran Walikota Bandung Tertanggal 31 Maret 2020 Tentang Himbauan untuk Sementara Tidak Melaksanakan Kegiatan Operasional Jasa Usaha Pariwisata dalam Upaya Kewaspadaan Terhadap Penularan Covid-19. Dalam surat tersebut tercantum 13 (tiga belas) jasa wisata yang tidak dapat melaksanakan kegiatan operasionalnya seperti bioskop, panti pijat dan area permainan anak, bahkan pemberhentian jasa usaha wisata berlaku juga bagi jasa usaha yang berada di lingkungan perhotelan (**Dian, 2020**).

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengeluarkan pendekatan baru bagi sektor pariwisata yaitu CHSE (*Clean, Health, Safety and Enviromental Sustainability*) yang merupakan strategi untuk memulihkan perekonomian bagi pariwisata nasional. Strategi ini diharapkan dapat menjadi salah satu tindakan untuk memulihkan kembali Pariwisata yang menurun akibat Pandemi COVID-19. Penerapan strategi protokol CHSE ini mengacu pada Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 dan juga Panduan WHO (Organisasi Kesehatan PBB) serta WTTC (Forum dunia untuk industri pariwisata) dalam rangka pencegahan dan penanganan COVID-19.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka Panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (**Chandler, 2013**). Sedangkan, Pemasaran merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dan berkelanjutan, dimana kegiatan yang terjadi didalamnya adalah merencanakan, meneliti, mengimplementasikan, mengawasi dan melakukan penilaian dalam berbagai aktivitas yang dirancang untuk memuaskan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tujuan organisasinya (**Marrison, 2002**). Maka, strategi pemasaran pariwisata merupakan suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan (**Muljadi, 2009**).

Dalam penelitian Yuti Astutik dan Mukhamad Najib (2016) mengenai strategi pemasaran pariwisata dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dari pariwisata tersebut. Faktor internal terdiri dari variabel potensi pariwisata, segmentasi dan bauran pemasaran. Sedangkan, faktor eksternal terdiri dari variabel *demand* pengunjung, kebijakan serta pesaing. Untuk penyusunan strategi pemasaran pariwisata Kota Bandung khususnya pada masa

pandemi Covid-19 diperlukan adanya analisis terhadap faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran pariwisata yang tepat dan efektif bagi pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi Covid-19?, dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk menentukan strategi pemasaran pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi Covid-19 agar meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap pariwisata Kota Bandung. Adapun sasaran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Teridentifikasinya faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi Covid-19
2. Teridentifikasinya *positioning* strategi pemasaran pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi Covid-19
3. Teridentifikasinya strategi pemasaran pariwisata yang tepat dan efektif bagi objek wisata di Kota Bandung pada masa pandemi Covid-19

2. METODOLOGI

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara, kuisisioner dan data sekunder melalui studi literatur terkait dengan penelitian. Responden kuisisioner dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan metode *non-probability sampling* dan Teknik pengambilan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan sebagai sumber data pada kuisisioner menggunakan teknik sampling *Non-Prabability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada teknik pengambilan sampel di penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (**Sugiyono, 2015**). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu wisatawan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Kota Bandung;
2. Wisatawan domestik atau wisatawan lokal;

Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian kali ini mengacu pada teori Roscoe (1975) dalam buku "*Research Methods for Business*" tahun 1992 yang menyatakan bahwa "ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30–500". Sedangkan menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016;06) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden. Berdasarkan teori tersebut pada penelitian kali ini peneliti menggunakan 100 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Adapun metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahapan analisis. **Pertama**, peneliti melakukan pengidentifikasian faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pariwisata di Kota Bandung pada masa pandemi Covid-19 ini dengan potensi pariwisata, segmentasi pelaku pariwisata dan bauran pemasaran untuk faktor internal. Sedangkan faktor eksternal dengan *demand* pengunjung, kebijakan dan pesaing. Pada analisis pertama akan menghasilkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. **Kedua**, berdasarkan hasil dari analisis pertama didapatkan berupa kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman yang selanjutnya akan dilakukan penilaian oleh para ahli pariwisata seperti instansi pemerintah, pebisnis pariwisata, akademisi pariwisata, komunitas pariwisata dan media untuk menentukan *positioning* yang tepat strategi pemasaran pariwisata Kota Bandung dengan menggunakan perhitungan tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dalam diagram kartesius. **Ketiga**, menentukan strategi pemasaran pariwisata yang tepat berdasarkan hasil dari analisis sebelumnya kedalam matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*).

3. GAMBARAN UMUM

Lokasi penelitian yang dipilih yaitu Kota Bandung, Jawa Barat. Kota Bandung memiliki luas sekitar 16.770 Ha dengan 30 Kecamatan dan 151 Kelurahan. Kota Bandung memiliki jumlah penduduk 2.480.464 jiwa (**BPS, 2019**). Kota Bandung memiliki 9 jenis pariwisata yaitu wisata alam, wisata Pendidikan dan sejarah, wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, wisata MICE dan olahraga, wisata rohani, wisata rekreasi dan wisata taman kota.



Gambar 1. Grafik Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2015-2020

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2021

Jumlah wisatawan Kota Bandung pada **Gambar 1.** dapat dijelaskan bahwa peningkatan yang signifikan untuk kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dari tahun 2015-2019 tetapi tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi ini mengakibatkan pembatasan kegiatan untuk berwisata sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah maka terjadinya penurunan jumlah wisatawan secara drastis sampai dengan 68% dari jumlah wisatawan tahun sebelumnya.



Gambar 2. Kondisi tempat Pariwisata di Kota Bandung

Sumber: Hasil Observasi, 2021

Kondisi tempat pariwisata di Kota Bandung **Gambar 2.** dapat dijelaskan bahwa adanya perubahan baik di tempat pariwisata maupun kegiatan yang ada di tempat pariwisata seperti diharuskannya mematuhi protokol kesehatan sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/259/2020 dan Peraturan Wali Kota Bandung no 27 tahun 2020 seperti memakai masker, berjaga jarak, mencuci tangan dan pengecekan suhu sebelum masuk ke tempat pariwisata serta tempat wisata yang bersertifikat CHSE (*Clean,*

Healthy, Safety and Environment) yang diberikan oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung

Analisis ini untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pariwisata di Kota Bandung berdasarkan variabel potensi pariwisata, segmentasi pelaku pariwisata dan bauran pemasaran untuk faktor internal serta *demand* pengunjung, kebijakan dan pesaing untuk faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung jenis potensi pariwisata di Kota Bandung yang paling unggul adalah jenis wisata belanja dan wisata kuliner. Selain itu Kota Bandung pun memiliki potensi pendukung seperti hotel, restoran dan rumah makan, karaoke, gelanggang olahraga, hiburan, spa, impresariat, area bermain anak serta gelanggang seni.

Tabel 1. Tempat yang Sudah Bersertifikat CHSE

Jenis Potensi	Jumlah	Keterangan
Daya Tarik Wisata	2	Kiara Artha Park dan Saung Angklung Udjo
Restoran dan Rumah Makan	70	
Hotel	145	
Tempat golf	1	Dago Heritage
Transportasi Wisata	2	Padma Tours dan Wisata Offroad Adventure

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2021

Berdasarkan **Tabel 1.** bahwa tempat-tempat di Kota Bandung belum sepenuhnya bersertifikat CHSE (*Clean, Healthy, Safety and Environment*) sesuai dengan ketentuan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 ini.

Segmentasi adalah proses membentuk komunitas atau menggolongkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok atau memanfaatkan komunitas (yang sudah ada) berdasarkan kebutuhan yang sama, karakteristik atau perilaku (**Ali Hasan, 2015**).

Tabel 2. Segmentasi Responden

Aspek	Deskripsi
Aspek Geografis (<i>Geographic Segmenting</i>)	Wisatawan asal Kota Bandung
	Wisatawan asal daerah sekitar Kota Bandung Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, Kota Cimahi, Sumedang, Subang dan Cianjur)
	Wisatawan asal Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi)
Aspek Demografis (<i>Demographic Segmenting</i>)	Wisatawan remaja
	Wisatawan Keluarga
	Cenderung memiliki edukasi yang baik Memiliki daya beli yang bervariasi, mulai dari yang membatasi diri dalam berbelanja maupun yang memiliki kebebasan dalam berbelanja
Aspek Psikologis (<i>Psychographic Segmenting</i>)	Mayoritas bertujuan untuk melakukan rekreasi
	Telah menjadikan Kota Bandung sebagai daerah tujuan utama wisata

Aspek	Deskripsi
	Lama tinggal kurang dari 1 minggu
	Sebagian besar wisatawan yang datang menggunakan kendaraan pribadi
Perilaku Berwisata (<i>Behavioristic Segmenting</i>)	Kunjungannya cenderung individual maupun berkelompok
	Pengunjung mengunjungi berkali-kali
	Adanya keinginan dari wisatawan untuk mendapatkan pilihan wisata yang memberikan pengetahuan dan pengalaman yang dikemas secara menarik
	Menikmati makanan asal Kota Bandung
	Adanya keinginan dari wisatawan yang ingin menikmati wisata dan tidak terpapar dari virus Covid-19
	Wisatawan memakai masker saat berkegiatan di luar

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Sementasi yang dijelaskan di **Tabel 2.** dilihat bahwa adanya beberapa segmentasi yang cenderung berbeda dengan segmentasi sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dikarenakan pembatasan untuk melakukan aktifitas wisata.

Marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (**Philip Kotler,1996**). Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan

Tabel 3. Bauran Pemasaran

Produk	Skor
Pariwisata Kota Bandung sangat menarik untuk dikunjungi	442
Tempat Pariwisata Kota Bandung bersih dan nyaman untuk pengunjung	382
Tempat Pariwisata Kota Bandung aman untuk pengunjung	386
Tempat pariwisata Kota Bandung terdapat papan informasi yang mudah ditemui	381
Tempat ticketing di tempat pariwisata Kota Bandung terawat dengan baik dan menyediakan pembayaran secara digital	368
Fasilitas tempat souvenir (oleh-oleh) di tempat pariwisata Kota Bandung terawat dengan baik	383
Fasilitas Toilet di tempat pariwisata Kota Bandung terawat dengan baik	309
Fasilitas tempat parkir di tempat pariwisata Kota Bandung terawat dengan baik	348
Fasilitas sarana ibadah (mushola/mesjid) di tempat pariwisata Kota Bandung terawat dengan baik	369
Terdapat Tour Guide (pemandu wisata) di tempat Pariwisata Kota Bandung	316
Fasilitas tempat duduk di tempat pariwisata Kota Bandung sudah terawat dengan baik	339
Tempat sampah di tempat pariwisata Kota Bandung sudah memadahi	343
Terdapat informasi mengenai protokol kesehatan	392
Rata-Rata	366
Harga	Skor
Biaya masuk yang harus dikeluarkan untuk masuk tempat pariwisata Kota Bandung sangat murah	351
Tarif masuk wisata Kota Bandung sesuai dengan kualitas produk wisata yang didapatkan	380
Tarif masuk wisata Kota Bandung sesuai dengan manfaat produk wisata yang didapatkan	381
Rata-Rata	370.6
Promosi	Skor

Banyaknya informasi mengenai tempat pariwisata di Kota Bandung	428
Tampilan dari promosi tempat pariwisata Kota Bandung sangat menarik	413
Masyarakat disekitar lokasi wisata juga mempromosikan wisata di Kota Bandung.	368
Promosi yang dilakukan oleh tempat pariwisata Kota Bandung baik di media sosial maupun platform pariwisata lainnya sesuai dengan kenyataan di lapangan	369
Rata-Rata	394.5
Tempat	Skor
Lokasi wisata di Kota Bandung strategis, mudah ditemukan.	396
Terdapat penginapan (hotel/motel/homestay/guest house) di sekitar tempat wisata Kota Bandung	412
Terdapat restaurant/tempat makan/warung di sekitar tempat wisata Kota Bandung	430
Terdapat tempat kesehatan (klinik, puskesmas, rumah sakit) di sekitar tempat wisata Kota Bandung	329
Akses jalan untuk menuju lokasi tempat wisata Kota Bandung memadai	351
Terdapat banyak penanda jalan menuju tempat pariwisata di Kota Bandung	376
Tempat parkir di area wisata di Kota Bandung memadai dan aman	357
Sangat mudah menemukan transportasi umum menuju tempat pariwisata Kota Bandung	334
Rata-Rata	373.1
Pelayanan	Skor
Pengelola pariwisata (petugas, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) Kota Bandung sangat ramah kepada pengunjung	378
Pengelola pariwisata (petugas, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) Kota Bandung sangat rapih dalam penampilan	359
Pengelola pariwisata (petugas, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) Kota Bandung bekerja sangat optimal	368
Pengelola pariwisata (petugas, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) Kota Bandung memberikan pelayanan sangat baik	368
Pengelola pariwisata (petugas, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) Kota Bandung sudah bekerja sesuai dengan kompetensinya/bidangnya.	375
Pengelola pariwisata (petugas, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) Kota Bandung aktif berkomunikasi dan memberikan informasi kepada pengunjung.	368
Pengelola pariwisata (petugas, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) Kota Bandung menggunakan bahasa yang baik dan benar serta mudah dimengerti	379
Pengelola pariwisata (petugas, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) Kota Bandung menerima keluhan dari pengunjung dan menanggapi keluhan dengan baik.	350
Pengelola pariwisata (petugas, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) Kota Bandung memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada pengunjung.	360
Pengelola pariwisata (petugas, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) Kota Bandung mematuhi protokol kesehatan	392
Rata-Rata	369.7

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan **Tabel 3**. dijelaskan bahwa jumlah skor setiap pertanyaan bila skor diatas rata-rata maka akan menjadi kekuatan sedangkan bila skornya dibawah rata-rata maka akan dijadikan kelemahan.

Berdasarkan variabel diatas dapat disimpulkan kekuatan dan ancaman yang ada adalah:

Tabel 4. Kekuatan dan Kelemahan

Kelebihan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kota Bandung terkenal dengan wisata belanja dan kuliner 2. Kota Bandung sangat menarik untuk dikunjungi 3. Pariwisata Kota Bandung bersih, aman dan nyaman untuk pengunjung 4. Terdapat papan informasi tentang tempat pariwisata dan protokol kesehatan yang memudahkan pengunjung 5. Sarana oleh-oleh dan ibadah yang terawatt dengan baik 6. Tarif masuk yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan 7. Lokasi wisata Kota Bandung yang sangat strategis serta terdapatnya penanda jalan sehingga tempat wisata mudah ditemukan oleh pengunjung 8. Terdapat sarana pendukung seperti penginapan, restaurant/tempat makan, dll 9. Pengelola pariwisata yang ramah, berpenampilan rapih 10. Tempat pariwisata yang mematuhi protokol Kesehatan sesuai dengan peraturan Wali Kota Bandung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana toilet, tempat parkir, tempat duduk serta tempat sampah yang kurang memadai bagi pengunjung 2. Tidak terdapatnya pemandu wisata di tempat pariwisata yang menyebabkan pengunjung terkadang bingung 3. Biaya masuk yang sangat mahal 4. Promosi oleh tempat pariwisata yang kurang dan tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan 5. Masyarakat disekitar lokasi yang tidak ikut membantu mempromosikan tempat wisata yang menyebabkan kurangnya promosi 6. Tempat pariwisata yang sudah bersertifikat CHSE hanya 2 yaitu Saung Angklung Udjo dan Taman Kiara Artha

Sumber: Hasil Analisis, 2021

2. Faktor Eksternal

Demand potensial merupakan permintaan masyarakat terhadap suatu barang dan jasa yang sebenarnya memiliki kemampuan untuk membeli, tetapi belum melaksanakan pembelian barang atau jasa tersebut (**Yopi, 2014**).

Tabel 5. Permintaan Potensial

Demand Pengunjung	Skor
Pengunjung/Wisatawan sudah menerapkan protokol kesehatan	324
Pandemi berpengaruh terhadap minat wisatawan	385
Kesadaran wisatawan untuk menjaga kebersihan tempat pariwisata	313
Rata-Rata	340.7

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan **Tabel 5**, dijelaskan bahwa jumlah skor setiap pertanyaan bila skor diatas rata-rata maka akan menjadi kekuatan sedangkan bila skornya dibawah rata-rata maka akan dijadikan kelemahan

Kebijakan merupakan upaya memecahkan problem sosial bagi kepentingan masyarakat atas asas keadilan dan kesejahteraan masyarakat (**Noeng Muhadjir, 2015**). Menurut hasil wawancara kepada instansi pemerintah bahwa kebijakan yang dikeluarkan untuk memperkecil angka penyebaran Covid-19 yang terjadi dalam sektor pariwisata yaitu Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/259/2020 dan Peraturan Wali Kota Bandung no 27 tahun 2020.

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan (**Kasmir, 2007**). Menurut hasil wawancara kepada instansi pemerintah terkait bahwa pemasaran yang dilakukan untuk menarik wisatawan hanya lewat media social dikarenakan adanya pembatasan kegiatan karena pandemi Covid-19.

Berdasarkan variabel diatas dapat disimpulkan peluang dan ancaman yang ada adalah:

Tabel 6. Peluang dan Ancaman

Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
1. Pandemi tidak mempengaruhi minat wisatawan untuk berwisata	1. Masyarakat yang tidak mematuhi protokol Kesehatan
2. Kebijakan untuk vaksin untuk mencegah penularan Covid-19	2. Masyarakat yang tidak menjaga kebersihan tempat pariwisata
3. Berkembangnya promosi lewat internet maupun webinar-webinar	3. Masyarakat yang tidak mengetahui tentang pendekatan baru CHSE
4. Penerimaan masyarakat terhadap adanya kegiatan wisata setelah pandemi yang sudah cukup baik	4. Investor yang berkurang
5. Kebijakan baru tentang pariwisata untuk mencegah penularan Covid-19	5. Anggaran yang kurang untuk sektor pariwisata
	6. Menurunnya pendapatan daerah dari sektor pariwisata

Sumber: Hasil Analisis, 2021

4.2 Analisis *Positioning* Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung

Analisis ini menggunakan bantuan hasil kuisisioner berupa penilaian dari instansi pemerintahan, pebisnis pariwisata, komunitas pariwisata, akademisi pariwisata dan media. Selanjutnya, hasil kuisisioner di analisis menggunakan tabel IFAS dan EFAS dengan perkalian bobot dengan rata-rata rating berdasarkan penilaian dari para ahli.

Tabel 7. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kelebihan			
Kota Bandung terkenal dengan wisata belanja dan kuliner	0.13	4.8	0.60
Kota Bandung sangat menarik untuk dikunjungi	0.10	4.8	0.50
Pariwisata Kota Bandung bersih, aman dan nyaman untuk pengunjung	0.10	4.4	0.46
Terdapat papan informasi tentang tempat pariwisata dan protokol kesehatan yang memudahkan pengunjung	0.08	4	0.33
Sarana oleh-oleh dan ibadah yang terawatt dengan baik	0.10	4	0.42
Tarif masuk yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan	0.08	4.2	0.35
Lokasi wisata Kota Bandung yang sangat strategis serta terdapatnya penanda jalan sehingga tempat wisata mudah ditemukan oleh pengunjung	0.08	4	0.33
Terdapat saran pendukung seperti penginapan, restaurant/tempat makan, dll	0.13	4	0.50
Tempat pariwisata yang mematuhi protokol Kesehatan sesuai dengan peraturan Wali Kota Bandung	0.06	3.8	0.24
Kota Bandung terkenal dengan wisata belanja dan kuliner	0.13	4.4	0.55
Jumlah			4.28
Kelemahan			
Sarana toilet, tempat parkir, tempat duduk serta tempat sampah yang kurang memadai bagi pengunjung	0.24	3.4	0.82
Tidak terdapatnya pemandu wisata di tempat pariwisata yang menyebabkan pengunjung terkadang bingung	0.12	3.2	0.38

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Biaya masuk yang sangat mahal	0.16	3.6	0.58
Promosi oleh tempat pariwisata yang kurang dan tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan	0.08	3.8	0.30
Masyarakat disekitar lokasi yang tidak ikut membantu mempromosikan tempat wisata yang menyebabkan kurangnya promosi	0.16	3.8	0.61
Tempat pariwisata yang sudah bersertifikat CHSE hanya 2 yaitu Saung Angklung Udjo dan Taman Kiara Artha	0.24	4	0.96
Jumlah			3.65

Sumber: Hasil Analisis, 2021

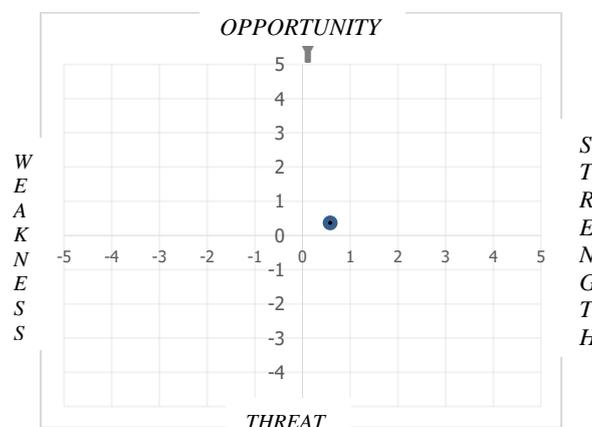
Pada **Tabel 7.** hasil perhitungan tabel IFAS yang diperoleh berdasarkan pengurangan jumlah skor kekuatan dan kelemahan didapatkan hasil 0.63

Tabel 8. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Pandemi tidak mempengaruhi minat wisatawan untuk berwisata	0.13	4.2	0.53
Kebijakan untuk vaksin untuk mencegah penularan Covid-19	0.25	4.6	1.15
Berkembangnya promosi lewat internet maupun webinar-webinar	0.21	4.8	1.00
Penerimaan masyarakat terhadap adanya kegiatan wisata setelah pandemi yang sudah cukup baik	0.17	3.4	0.57
Kebijakan baru tentang pariwisata untuk mencegah penularan Covid-19	0.25	4.6	1.15
Jumlah			4.39
Ancaman			
Masyarakat yang tidak mematuhi protokol Kesehatan	0.21	4.4	0.94
Masyarakat yang tidak menjaga kebersihan tempat pariwisata	0.21	4.6	0.99
Masyarakat yang tidak mengetahui tentang pendekatan baru CHSE	0.14	3.8	0.54
Investor yang berkurang	0.11	4.6	0.49
Anggaran yang kurang untuk sektor pariwisata	0.14	4.2	0.60
Menurunnya pendapatan daerah dari sektor pariwisata	0.18	3.8	0.68
Jumlah			4.24

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Pada **Tabel 8.** hasil perhitungan tabel EFAS yang diperoleh berdasarkan pengurangan jumlah skor kekuatan dan kelemahan didapatkan hasil 0.15



Gambar 2. Diagram Kartesius Positioning Strategi Pemasaran Kota Bandung

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel IFAS dan EFAS yang diolah kedalam diagram kartesius **Gambar 2.** dapat diketahui bahwa posisi strategi yang tepat dan efektif berada pada kuadran I yang artinya posisi ini sangat menguntungkan yaitu posisi diantara kekuatan dan peluang yang ada.

4.3 Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata yang Tepat dan Efektif di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19

Analisis ini didapatkan berdasarkan hasil *positioning* strategi yang tepat yaitu berada di kuadran I yang berarti strategi yang tepat berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada. Berikut adalah hasil strategi berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada:

Tabel 9. Matriks SWOT

Kekuatan + Peluang
1. Meningkatkan promosi lewat media sosial dari tempat pariwisata maupun dari sarana pendukung seperti penginapan, rertoran, dll seperti twitter, facebook, Instagram, dll serta mengadakan webinar tentang pariwisata dan pariwisata virtual dengan meningkatkan kualitas konten berupa informasi mengenai tempat-tempat pariwisata di Kota Bandung dengan membuat slogan "Pariwisata Kota Bandung yang aman akan Covid-19" supaya meningkatkan kepercayaan wisatawan Ketika berkunjung ke Kota Bandung untuk berwisata (S1, S2, S3, S4, S6, S7, S8, S10, O1, O2, O3, O4, O5)
2. Meningkatkan himbuan tentang pendekatan baru pariwisata di media social tempat pariwisata sehingga masyarakat mengetahui tentang pendekatan baru pariwisata yaitu CHSE serta terus menerapkan protokol kesehatan di tempat pariwisata seperti membersihkan atau menyemprotkan disinfektan secara berkala, terus menghimbau wisatawan atau pengunjung supaya menjaga jarak dan selalu memakai masker, mengukur suhu wisatawan sebelum masuk ke tempat wisatwan (S4, S10, O2, O3, O5)
7. Mengembangkan potensi wisata belanja dan kuliner untuk menarik para pengunjung dengan menambah fasilitas pendukung seperti spot foto yang menarik (S1, S6, O1, O3)

Sumber: Hasil Analisis, 2021

4. KESIMPULAN

1. Kekuatan: Kota Bandung yang unggul akan wisata belanja dan kuliner serta tempat pariwisata yang mematuhi protokol kesehatan sesuai dengan peraturan Wali Kota Bandung. **Kelemahan:** Sarana toilet, tempat parkir tempat duduk yang kurang memadai serta tempat wisata yang sudah bersertifikat CHSE hanya ada 2 tempat. **Peluang:** Adanya pengembangan promosi lewat webinar-webinar serta adanya kebijakan vaksin untuk mencegah penularan Covid-19. **Ancaman:** Masyarakat yang tidak mematuhi protokol kesehatan serta kurang menjaga kebersihan tempat pariwisata
2. Positioning strategi pemasaran berada pada kuadran I yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi yang tepat untuk pemasaran tempat pariwisata yaitu terus mempromosikan pariwisata Kota Bandung lewat media social maupun mengadakan webinar-webinar dengan informasi bahwa Kota Bandung aman dari Covid-19 serta terus meningkatkan protokol kesehatan sesuai dengan peraturan pemerintah

DAFTAR RUJUKAN

Ali Hasan, S. M. (2015). Tourism Marketing. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Astutik, Y. M. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata Green Hill Park Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung – Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor.
- Bandung, B. K. (2019). Kota Bandung Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik.
- Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman.
- Irawan, Koko. (2010). Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara. Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Kusumaningrum, Dian. (2009). Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Marpaung, Fernando. (2009). Strategi Pengembangan Kawasan Sebagai Sebuah Tujuan Wisata. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Pendit. Nyoman S. (1994). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar. Perdana. Jakarta.
- Hermawan, W., Panjaitan, I., & Malau, F. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing Sektor Jasa Pariwisata Indonesia: Studi Kasus Jasa Pariwisata Danau Toba dan Bali. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 6(2), 356-356.
- Febrianti, N. (2016). Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)(Studi Kasus di Kusuma Agrowisata Batu) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Hakim, M. A., & Fafurida, F. (2018). Studi Pariwisata Kabupaten Magelang, Kota Surakarta dan Kota Semarang Beserta Strategi Pengembangannya. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 1(2), 157-166