

**PENGARUH BRAND POSITIONING PUSPA IPTEK SUNDIAL TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DI KOTA BARU PARAHYANGAN**
(Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Puspa Iptek Sundial)

**Hibban Atthauri
Ridwan Purnama**

Abstract

Tourism industries in Indonesia has developed very advanced, this is due to the increasing number of tourists both foreign tourists and domestic tourists. The development of the need for care and maintenance as well as improvement in various sectors, especially regarding the facility and to provide easy of accommodation for tourists visiting. Puspa Iptek Sundial is one of the tourist attraction located in the area Kota Baru Parahyangan West Bandung regency, it is easy to access and make it as a choice of tourist attraction to visit. The implementation of Brand Positioning in this study measured by the knowledge of respondents to Attributes, Benefits and Beliefs and Value. Respondents also being questioned on their perception about visiting decision to the Puspa Iptek Sundial. The results of this study indicate that the Brand positioning influence on decision to visit. This can be seen from the significantly high level of correlation and also the result shows the relationship between Brand Positioning and against visiting decision is in a strong relationship.

Keywords: Brand Positioning (Attributes, Benefits and Beliefs and Value) and Visit Decision

I. PENDAHULUAN

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

Dari tahun 2012 sampai tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar 24.189 atau sebesar (-) 8,9%.

TABEL 1
**JUMLAH KUNJUNGAN PUSPA IPTEK
SUNDIAL TAHUN 2011-2013**

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

Sumber: Puspa Iptek Sundial 2013

Tabel 1 menjelaskan jumlah kunjungan Puspa Iptek Sundial tahun 2011-2013, pada tahun 2011-2012 jumlah kunjungan wisatawan ke Puspa Iptek Sundial mengalami peningkatan sebesar 3.182 wisatawan atau sebesar 1,03% sedangkan dari tahun 2012 sampai tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar 24.189 atau sebesar (-) 8,9% dan pada tahun 2014 target kunjungan wisatawan ke Puspa Iptek Sundial sebesar 10% dari tahun 2013.

Dengan demikian perlu dilakukan positioning oleh Puspa Iptek Sundial dengan tujuan untuk menciptakan kesan dibenak wisatawan sebagai wisata edukasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:244) dalam *the principles of marketing* menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang termasuk ke dalam brand positioning diantaranya *attributes, benefit* dan *beliefs and values*.

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

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

II. KAJIAN PUSTAKA

Undang-undang no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan secara tegas menjelaskan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Menurut Harry Waluyo (2007:85) mengemukakan bahwa :destinasi pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat unsur daya tarik, fasilitas, aksesibilitas dan masyarakat yang saling melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:19) mengungkapkan bahwa “*Marketing is of interest to everyone, whether they are marketing goods, service, properties, persons, place, events, information, ideas, or organizations*”. Menurut Mathew Emmanuel (2012:67) mengemukakan bahwa “*Marketing as defined as the process of creating, distributing, promoting and pricing good, service, ideas and facilitate satisfying exchange relationship with customer in dynamic environment*”.

American Marketing Association (2010:5) mengungkapkan bahwa :Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan stakeholdernya”.

Undang-undang no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan pemasaran pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (2012:190) terdapat empat elemen dalam inti strategi pemasaran yaitu: *segmenting*,

targeting, *positioning* dan *differentiation* sebuah perusahaan akan

memperoleh keunggulan bersaing apabila membangun ke empat elemen inti strategi pemasaran tersebut dan strategi pemasaran merupakan kunci sukses dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu yang dapat diingat oleh konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen akan memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya dan akan menjadi panduan dalam periklanan, promosi dan komunikasi merek lainnya agar selalu konsisten dan tepat pada sasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 245) mengungkapkan bahwa *Brand positioning* merupakan strategi berkomunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk mengandung arti tertentu dan *brand positioning* merupakan cara untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya di lihat dari keunggulan dan kelebihan.

Menurut Kotler and Armstrong (2012: 244) dalam *the principles of marketing* yang termasuk kedalam dimensi *brand positioning* yaitu: *Attributes*, Memposisikan merek pada atribut produk dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan menjauhkan dari pesaing yang sewaktu-waktu bisa menyalin atribut yang dimiliki.

Benefit, Memposisikan merek dengan mengasosiasikan nama dengan keuntunganyang diinginkan, suatu merek akan sukses ketika produk yang di pakai itu bermanfaat bagi konsumennya.

Beliefs and values. Memposisikan merek pada keyakinan dan nilai-nilai yang kuat akan menciptakan kejutan, gairah, dan kegembiraan kedalam benak setiap konsumen.

Wisatawan akan selalu membuat keputusan dalam berkunjung. Kotler dan Keller (2012:161) melalui enam keputusan yaitu: Pilihan produk dan jasa, Rekomendasi ulasan ahli semua jenis produk dan layanan yang menyediakan layanan konsumen berbasis keuangan, produk perjalanan dan jasa yang terkait dengan sikap lain dalam peran konsumen.

Pemilihan *brand* (merek), Bentuk-bentuk preferensi konsumen antara merek di atur menurut pilihan dan juga merupakan perbandingan konsumen untuk membeli merek yang paling baik. Pilihan distribusi, Pilihan

konsumen mengenai keputusan membuat lebih mudah bagi konsumen untuk memutuskan, tetapi juga bisa meningkatkan jika distribusi memiliki agen dan pilihan maka konsumen akan dibahas secara lebih rinci. Waktu kunjungan, Nilai harapan konsumen untuk waktu pilihan dalam berpikir baik yang dirasakan tentang produk dapat membantu mengatasi hal-hal buruk yang dirasakan, namun pelanggan sering mengambil waktu yang baik untuk datang. Jumlah kunjungan, Sebuah aturan minimum yang dapat diterima oleh konsumen yaitu tingkat terendah untuk setiap pembayaran dan memilih alternatif pertama untuk bertemu dengan konsumen. banyak yang datang ke suatu objek tentang keinginan konsumen untuk berfikir.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Positioning* terhadap Keputusan Berkunjung.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah *brand positioning* sebagai X_1 yang terdiri dari *attributes* ($X_{1.1}$), *benefits* ($X_{1.2}$), dan *beliefs and value* ($X_{1.3}$) yang menjadi variabel bebas (*independent*). Adapun keputusan berkunjung yang menjadi variabel terikat (*dependent*) yang terdiri dari pilihan produk dan jasa, pemilihan *brand* (merek), pilihan distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan dan metode pembayaran.

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Puspa Iptek Sundial, adapun jumlah kunjungan wisatawan tahun 2013 total 131.850.

Berdasarkan Penelitian dapat diperoleh ukuran, maka sampel yang digunakan adalah 100 orang responden.

analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

Analisis Deskriptif Variabel Independen (X)
Variabel independen adalah suatu variabel bebas yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, bahkan variabel ini

merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lain. *Brand positioning* diidentifikasi sebagai variabel independen. Setiap unsur dari *brand positioning* diantaranya *Attributes*, *benefit*, dan *Beliefs and Value* yang akan dijabarkan dalam suatu pernyataan yang akan dituangkan dalam daftar pernyataan tertutup (kuesioner).

Analisis Deskriptif Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel tidak bebas yang artinya variabel tersebut merupakan sesuatu yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen. Setiap unsur dari Keputusan berkunjung diantaranya pilihan produk dan jasa, pemilihan *Brand* (merek), pilihan distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan dan metode pembayaran yang akan dijabarkan dalam suatu pernyataan yang akan dituangkan dalam daftar pernyataan tertutup (kuisisioner).

Regresi linear berganda menurut Anwar Sanusi (2012:135) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan umumnya adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$.

Hipotesis yang akan di uji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut:

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *attributes* terhadap keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *atributes* terhadap keputusan berkunjung Puspa Iptek Sundial.

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *benefits* terhadap keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *benefits* terhadap keputusan berkunjung Puspa Iptek Sundial.

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *beliefs and value* terhadap keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *beliefs and value* terhadap keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil rekapitulasi mengenai *Brand Positioning* di Puspa Iptek Sundial dengan skor rata-rata terbesar yaitu *Attributes* dengan skor rata-rata sebesar 38,9%, hal ini dikarenakan bahwa yang menjadi faktor pembeda dengan daya tarik wisata lainnya yaitu dari atribut produk dimana Puspa Iptek sundial menyediakan atribut produk berupa alat peraga ilmu pengetahuan dan teknologi yang bisa langsung digunakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Puspa Iptek Sundial.

Benefits berada di peringkat kedua dengan 33,13%, hal ini diakarenakan wisatawan yang berkunjung ke Puspa Iptek Sundial mendapat keuntungan diantaranya: Wisatawan mendapatkan jaminan keamanan pada saat menggunakan alat peraga, Wisatawan mendapatkan pemandu yang akan menjelaskan tentang keseluruhan alat peraga, Wisatawan mendapatkan asuransi apabila terjadi kecelakaan ketika menggunakan alat peraga dan Wisatawan mendapatkan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman setelah menggunakan alat peraga tersebut. Keuntungan tersebut akan didapat wisatawan ketika berkunjung ke Puspa Iptek Sundial.

Beliefs and Value berada di peringkat ketiga dengan skor rata-rata sebesar 32,02%, hal ini dikarenakan Puspa Iptek Sundial memposisikan atribut dan keuntungan untuk mendapatkan keyakinan dan nilai-nilai atau kepercayaan dari wisatawan.

Persamaan regresi berganda untuk pengaruh *Brand Positioning* terhadap keputusan berkunjung dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 33,085 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 33,085 + 0,177 X_1 + 0,329 X_2 + 0,552 X_3$$

Pada persamaan tersebut nilai *B constant* adalah 33,085, hal tersebut menunjukkan setiap variabel *Brand Positioning* bernilai 0 atau diabaikan maka keputusan berkunjung akan tetap bernilai 33,085. Koefesien X_1 sebesar 0,177 dari dimensi *Attributes* maka akan menaikkan nilai keputusan berkunjung sebesar 17,7%. Koefesien X_2 sebesar 0,329 dari dimensi *Benefits* maka akan menaikkan nilai keputusan berkunjung sebesar 32%. Koefesien X_3 sebesar 0,552 dari dimensi *Beliefs and Value* maka akan menaikkan nilai keputusan berkunjung sebesar 55%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penguraian teori, hasil pengalaman, pengumpulan data dan penelitian dengan penyebaran kuisioner, dan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui analisis *brand positioning* Puspa Iptek Sundial dalam menciptakan keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi *brand positioning* yang dirasakan wisatawan di Puspa Iptek Sundial yang diindikasikan dalam *Attributes, Benefits dan Beliefs and Value* Dalam *brand positioning*, dapat diketahui mulai dari *Attributes* yang dimiliki Puspa Iptek Sundial, *Benefit* yang di dapatkan ketika berkunjung ke Puspa Iptek Sundial dan *Beliefs and Value* yang di berikan wisatawan terhadap Puspa Iptek Sundial.
2. Atribut produk yang di berikan oleh Puspa Iptek Sundial kepada wisatawan, keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh Puspa Iptek Sundial kepada wisatawan, kepercayaan dan nilai terhadap Puspa Iptek Sundial yang diberikan wisatawan serta dapat mengetahui kesesuaian kinerja di Puspa Iptek Sundial. Dimensi *Brand Positioning* yang memiliki skor terbesar adalah *Attributes*. *Attributes* yang diberikan Puspa Iptek Sundial yaitu berupa alat peraga ilmu pengetahuan teknologi yang interaktif, hal ini dikarenakan wisatawan yang datang ke Puspa Iptek Sundial ingin belajar dan mencoba alat-alat peraga ilmu pengetahuan dan teknologi. Sedangkan yang memiliki skor terendah adalah dimensi *Beliefs and Value*. Hal ini dikarenakan wisatawan yang memberikan kepercayaan dan nilai kepada Puspa Iptek Sundial.
3. Deskripsi keputusan berkunjung yang diindikasikan dalam pilihan produk dan jasa, pemilihan (*Brand*) merek, pilihan distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan dan metode pembayaran. Dilihat dari berbagai kelebihan dalam pilihan produk dan jasa yang menjadikannya menarik dan janji yang membuatnya dikenal dan disukai. Pemilihan *Brand* (merek) yang menjadikan wisatawan memilih merek yang mudah dikenal dan membuat tertarik, pilihan distribusi yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung yang didasari oleh faktor

lokasi, harga, kenyamanan dalam berkunjung dan sebagainya. Waktu kunjungan didasari atas waktu yang akan ditentukan dalam melakukan kunjungan. Jumlah kunjungan menentukan berapa kali wisatawan berkunjung ke tempat wisata yang sama dan metode pembayaran yang mempermudah wisatawan untuk memasuki area daya tarik wisata. Dalam hal ini yang mendapatkan skor terbesar adalah pilihan distribusi hal ini dikarenakan lokasi Puspa Iptek Sundial mudah dijangkau sehingga mempermudah wisatawan untuk pilihan distribusi dan skor terendah yaitu jumlah kunjungan hal ini dikarenakan banyaknya daya tarik wisata sehingga wisatawan memilih untuk berkunjung ke daya tarik wisata yang belum pernah dikunjungi.

4. Analisis *brand positioning* Puspa Iptek Sundial dapat menciptakan keputusan berkunjung, pengujian penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung hal ini berdasarkan keputusan berkunjung yang diambil wisatawan dalam kunjungannya yang diaplikasikan mengacu pada konsep *brand positioning*. *Attributes*, *Benefits* dan *Beliefs and Value* yang mengindikasikan dalam *brand positioning* merupakan dasar penyampaian terhadap wisatawan. Pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial memiliki tingkat signifikan yang cukup tinggi.

Sugiono, 2012. Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif .Bandung. Penerbit: CV Alfabeta.

Sanusi, Anwar. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, Kevin Lane.2008. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *The Principles Of Marketing*. New Jearsy : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, jilid 1 dan 2 Diterjemahkan oleh: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Marketing Management .New Jearsy : Pearson Education, Inc*
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management .New Jearsy : Pearson Education, Inc*

