BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan terus memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Kementerian Pariwisata menyebutkan bahwa sektor pariwisata berhasil mempertahankan momentum pertumbuhan melalui peningkatan kunjungan wisatawan, penguatan promosi, serta peningkatan daya saing destinasi wisata di tingkat nasional maupun internasional. Kondisi tersebut mendorong semakin ketatnya persaingan antar destinasi wisata, sehingga setiap daerah dituntut memiliki keunggulan dan identitas yang khas agar mampu menarik minat wisatawan. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi turut mengubah perilaku wisatawan dalam merencanakan perjalanan. Wisatawan kini cenderung lebih selektif dalam memilih destinasi dengan mempertimbangkan citra destinasi, pengalaman wisata, serta informasi yang diperoleh melalui media digital dan berbagai platform daring.[2] Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran destinasi tidak cukup hanya berfokus pada promosi, tetapi perlu diarahkan

[2] Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, "Indonesia Pertahankan Momentum Pertumbuhan Pariwisata Sepanjang Tahun 2025," *Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*, https://kemenpar.go.id/berita/indonesia-pertahankan-momentum-pertumbuhan-pariwisata-sepanjang-tahun-2025 (diakses Januari 10, 2026).

pada upaya membangun *positioning* destinasi yang jelas dan berbeda di tengah persaingan pariwisata.

Ries dan Trout menegaskan bahwa positioning merupakan pertempuran persepsi di benak konsumen, sehingga destinasi wisata yang tidak memiliki posisi yang jelas berisiko terpinggirkan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.[3] Dalam konteks pariwisata, persepsi wisatawan menjadi faktor penentu utama dalam proses pemilihan destinasi. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dan Keller menyatakan bahwa *positioning* yang efektif harus mampu mengomunikasikan nilai unik secara jelas dan konsisten kepada pasar sasaran.[4] Nilai unik tersebut tercermin melalui citra destinasi, atraksi yang ditawarkan, serta pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan. Konsistensi pesan *positioning* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan daya tarik destinasi di mata wisatawan. Oleh karena itu, strategi *positioning* menjadi elemen fundamental dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata dan mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Kota Kediri merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi sejarah dan budaya yang signifikan untuk dikembangkan sebagai daya tarik pariwisata daerah. Keberadaan peninggalan Kerajaan Kediri dan Kahuripan, tradisi budaya lokal, serta berbagai situs bersejarah menjadi modal penting dalam pengembangan pariwisata berbasis identitas

[3] Al Ries and Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind* (New York: McGraw-Hill, 2001), Hal. 2 – 3.

[4] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), Hal. 296 – 300.

lokal. Potensi tersebut diharapkan dapat dikelola secara optimal melalui kebijakan pembangunan pariwisata yang terintegrasi. Pengelolaan yang baik diyakini mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sekaligus memperkuat citra Kota Kediri. Citra yang dibangun diarahkan pada Kota Kediri sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya. Pemerintah Kota Kediri telah merespons upaya tersebut melalui perumusan strategi *branding* daerah. Strategi tersebut diwujudkan dalam slogan "Harmoni Kediri – The Service City" sebagai payung identitas pengembangan pariwisata kota.[5] Implementasi *branding* dan strategi pemasaran destinasi wisata sejarah dan budaya di Kota Kediri belum berjalan optimal, sehingga belum mampu membangun *positioning* yang kuat dan merata di seluruh destinasi. Kondisi ini tercermin dari ketimpangan distribusi kunjungan wisatawan serta lemahnya komunikasi nilai dan identitas destinasi kepada pasar sasaran, padahal *positioning* yang efektif menuntut konsistensi penyampaian nilai unik destinasi.[6]

Salah satu destinasi wisata yang merepresentasikan potensi sejarah dan budaya Kota Kediri adalah Wisata Goa Selomangleng, yang berlokasi di Kelurahan Pojok, Kecamatan Mojoroto. Destinasi ini memiliki nilai historis dan simbolik yang kuat karena diyakini sebagai tempat pertapaan Dewi Kilisuci, putri Raja Airlangga dari Kerajaan Kahuripan, yang dalam narasi sejarah Jawa dipandang sebagai figur perempuan dengan keteguhan moral

[5] Basthoumi Muslih, Restin Meilina, and Rino Sardanto, "City Image Kota Kediri Setelah Adanya Brand 'Harmoni Kediri The Service City'," *Jurnal Penataran Manajemen*, (30 Novemver, 2019).

[6] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), Hal. 297 – 301.

dan spiritualitas tinggi. Selain nilai sejarah tersebut, kawasan Goa Selomangleng juga dikembangkan sebagai destinasi wisata terpadu yang mencakup beberapa objek pendukung, seperti museum sejarah, jalur pendakian Boncolono, serta fasilitas rekreasi keluarga. Secara konseptual, kombinasi antara wisata sejarah, spiritual, edukatif, dan rekreatif ini seharusnya mampu menjadi daya tarik utama dan membentuk *positioning* yang kuat sebagai destinasi wisata budaya unggulan Kota Kediri.[7]

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Kota Kediri

No.	Destinasi Wisata	2022	2023	2024	2025
1.	Pemandian Pagora	18.893	138.499	136.716	101.991
2.	Sumber Banteng	10.759	88.936	78.373	94.070
3.	Kolam Renang Brigif 16	5.482	56.624	64.160	90.511
4.	Kolam Renang Tirtoyoso	19.946	117.357	70.236	87.035
5.	Goa Selomangleng	51.055	58.800	29.033	27.889

Sumber: data Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan pada Tabel 1.1, terlihat bahwa kunjungan wisatawan ke Goa Selomangleng mengalami penurunan dibandingkan dengan beberapa destinasi wisata lain di Kota Kediri. Kondisi tersebut menjadi alasan peneliti memilih Goa Selomangleng sebagai objek penelitian karena, di tengah penurunan jumlah kunjungan tersebut, destinasi ini sebenarnya memiliki potensi wisata yang beragam, meliputi nilai sejarah, budaya, religi, serta edukasi. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi daya tarik yang meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam pengelolaan

[7] Dimas U. Amri dan E. A. B. Oemar, *Perancangan Media Promosi Kawasan Wisata Goa Selomangleng Kediri*, E-Jurnal Universitas Negeri Surabaya, (9 Desember, 2019).

dan pemasaran destinasi, khususnya terkait strategi *positioning*, sehingga citra dan keunikan Goa Selomangleng belum mampu menempati posisi yang kuat di benak wisatawan serta belum mampu menarik minat wisatawan secara lebih luas, terutama wisatawan luar daerah.

Kondisi tersebut menjadikan strategi *positioning* Goa Selomangleng penting untuk diteliti karena destinasi ini memiliki keunikan yang beragam, namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai kekuatan diferensiasi. Keunikan tersebut tidak hanya terletak pada keberadaan goa bersejarah dan lingkungan alam yang asri, tetapi juga pada nilai sejarah, budaya, religi, dan edukasi yang tercermin melalui legenda Dewi Kilisuci, relief kuno, serta Museum Airlangga. Berbagai potensi tersebut seharusnya mampu membentuk citra destinasi yang khas dan memberikan nilai lebih dibandingkan destinasi wisata sejarah lainnya. Selain itu, tersedianya fasilitas pendukung seperti museum, jalur pendakian, dan area rekreasi keluarga semakin memperkuat peluang Goa Selomangleng untuk diposisikan sebagai destinasi wisata terpadu. Namun, apabila keunikan tersebut belum dikomunikasikan melalui strategi *positioning* yang tepat, maka potensi yang dimiliki akan sulit membentuk persepsi yang kuat di benak wisatawan dan berdampak pada belum optimalnya daya tarik serta kunjungan wisatawan.[8]

Dari sudut pandang akademik, kajian mengenai strategi *positioning* dalam pariwisata selama ini cenderung berfokus pada destinasi wisata alam,

[8] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), Hal. 297 – 299.

wisata buatan modern, atau *city branding* dalam skala kota dan wilayah. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *positioning* destinasi wisata sejarah dan budaya lokal dengan pendekatan kualitatif yang mendalami persepsi pengelola, wisatawan, serta konteks sosial-budaya setempat masih relatif terbatas. Padahal, karakter destinasi wisata sejarah dan budaya memiliki kompleksitas tersendiri karena melibatkan aspek nilai, makna, dan identitas yang tidak dapat dianalisis hanya melalui indikator kuantitatif semata. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi *positioning* Wisata Goa Selomangleng tidak hanya relevan secara praktis bagi pengelola dan pemerintah daerah, tetapi juga memiliki signifikansi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran destinasi wisata berbasis budaya. Dengan menelaah bagaimana keunikan destinasi ini diposisikan dan dikomunikasikan kepada wisatawan, penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah penelitian (*research gap*) serta memberikan kontribusi pada pengembangan konsep *positioning* destinasi wisata sejarah yang berkelanjutan.[9]

Berdasarkan fenomena, permasalahan, serta keunikan Wisata Goa Selomangleng tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi *positioning* yang diterapkan oleh pengelola destinasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, serta praktik pengelolaan destinasi secara

[9] Fitri Ciptosari dan Yohanes Paulus Hanny Wadhi, *Penerapan Strategi Pemasaran Positioning, Differentiation, Branding (PDB) dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif Destinasi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Ekowisata Wae Bobok)*, *JOM Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 16(1), (Maret, 2023): Hal. 129–138.

kontekstual, baik dari sudut pandang pengelola, pemerintah daerah, maupun wisatawan. Analisis penelitian ini berpijak pada teori *positioning* sebagaimana dikemukakan oleh Ries dan Trout yang menekankan pentingnya diferensiasi dan penempatan persepsi di benak konsumen, serta diperkuat oleh pandangan Kotler dan Keller mengenai *positioning* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran destinasi.

Selain itu, konsep *place identity* turut digunakan untuk memahami bagaimana identitas sejarah dan dikomunikasikan sebagai nilai pembeda destinasi.[10] Dengan menggunakan kerangka teoritik tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana strategi *positioning* Wisata Goa Selomangleng dirumuskan dan diimplementasikan, tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut, serta sejauh mana strategi *positioning* tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, penelitian berjudul "Analisis Strategi *Positioning* Wisata Goa Selomangleng dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan" diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif sekaligus kontribusi konseptual bagi pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan di tingkat daerah.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu berkaitan dengan strategi

[10] Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (New York: Palgrave Macmillan, 2007), Hal. 25 – 26.

positioning yang diterapkan pada Goa Selomangleng dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *positioning* yang saat ini diterapkan oleh pengelola Wisata Goa Selomangleng dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
2. Apa tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi *positioning* wisata Goa Selomangleng dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
3. Bagaimana dampak strategi *positioning* Wisata Goa Selomangleng yang diterapkan saat ini dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi *positioning* yang saat ini diterapkan oleh pengelola Wisata Goa Selomangleng dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi *positioning* wisata Goa Selomangleng dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Untuk mengetahui dampak strategi *positioning* Wisata Goa Selomangleng yang diterapkan saat ini dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori *positioning* dalam bidang pariwisata berkelanjutan, khususnya melalui studi kasus destinasi wisata berbasis sejarah, edukasi, dan rekreasi terpadu. Hasilnya dapat memperkaya literatur tentang bagaimana strategi *positioning* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, serta memberikan wawasan baru mengenai integrasi elemen budaya, lingkungan, dan ekonomi dalam model pariwisata yang ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Pengelola Wiasata

      Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi *positioning* yang dapat langsung diterapkan untuk mengoptimalkan daya tarik Goa Selomangleng, memperkuat citra sebagai destinasi terpadu, dan meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan.

   b. Bagi Pemerintah Daerah

      Hasil penelitian dapat mendukung penyusunan kebijakan pariwisata di Kota Kediri, seperti program pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan dan strategi promosi regional. Pemerintah dapat menggunakan rekomendasi ini untuk mengalokasikan anggaran,

mendorong investasi, dan mengintegrasikan Goa Selomangleng ke dalam rencana pembangunan ekonomi lokal, yang pada akhirnya meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB daerah.

c. Bagi Masyarakat Sekitar

Penelitian ini memberikan peluang kepada masyarakat lokal dengan membantu melalui peningkatan kesejahteraan ekonomi, seperti peluang kerja baru di sektor wisata dan pendapatan dari kegiatan terkait.

d. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini menyediakan data empiris dan studi kasus yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian dengan topik serupa di bidang pariwisata mengenai pemasaran destinasi atau pembangunan berkelanjutan.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul "Analisis Strategi *Positioning* Wisata Goa Selomangleng dalan Meningkatkan Kunjungan Wisatawan" sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan upaya terencana untuk menempatkan produk, merek, atau destinasi pada posisi yang jelas dan bernilai di benak konsumen sasaran. *Positioning* menekankan

bagaimana suatu objek dipersepsikan dibandingkan pesaing berdasarkan atribut atau citra tertentu. [11] Melalui *positioning*, organisasi berusaha menciptakan perbedaan yang relevan agar mampu bersaing. Strategi ini menjadi dasar dalam penyusunan komunikasi dan bauran pemasaran. *Positioning* juga menuntut penyampaian pesan yang konsisten kepada target pasar. Dengan *positioning* yang tepat, terbentuk persepsi positif yang mendorong preferensi dan loyalitas konsumen.[12]

b. Kunjungan Wisatawan

Kunjungan wisatawan didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan sementara yang dilakukan oleh individu atau kelompok menuju suatu destinasi dengan tujuan non-pekerjaan, seperti rekreasi dan pendidikan. Aktivitas ini tidak hanya mencerminkan perpindahan fisik, tetapi juga keterlibatan wisatawan dalam menikmati daya tarik dan fasilitas destinasi. [13] Jumlah kunjungan wisatawan sering digunakan sebagai indikator tingkat ketertarikan terhadap suatu destinasi. Selain itu, kunjungan wisatawan berperan penting dalam mendorong aktivitas ekonomi melalui pengeluaran wisatawan. Dengan

[11] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), Hal. 297 – 298.

[12] Al Ries and Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind* (New York: McGraw-Hill, 2001), Hal. 3 – 6.

[13] United Nations World Tourism Organization, *International Recommendations for Tourism Statistics* (Madrid: UNWTO, 2008).

demikian, kunjungan wisatawan merepresentasikan hubungan antara wisatawan dan sistem pariwisata.[14]

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual di atas, yang dimaksud dengan "Analisis Strategi *Positioning* Wisata Goa Selomangleng dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan" adalah suatu kajian yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana upaya terencana dalam menempatkan Goa Selomangleng sebagai destinasi wisata yang memiliki posisi jelas dan bernilai di benak wisatawan. Analisis ini berfokus pada cara destinasi tersebut dipersepsikan dibandingkan dengan destinasi wisata lain yang sejenis di Kota Kediri. Strategi *positioning* dipahami sebagai upaya menciptakan diferensiasi melalui keunikan daya tarik, citra, serta pengalaman wisata yang ditawarkan. Kajian ini juga menelaah bagaimana pesan dan identitas destinasi dikomunikasikan secara konsisten kepada wisatawan sasaran.

Selanjutnya, penelitian ini mengaitkan strategi *positioning* yang diterapkan dengan tingkat ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Kunjungan wisatawan dipahami sebagai indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi tersebut. Peningkatan kunjungan wisatawan mencerminkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Dengan demikian, analisis ini menempatkan strategi *positioning* sebagai faktor

[14] I Gede Pitana and I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2009), Hal. 101 – 102.

strategis dalam mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke Goa Selomangleng.