BAB II
PEMBAHASAN MASALAH

2.1. Pengenalan Tentang Pariwisata

2.1.1. Pengertian Pariwisata

Secara etimologis kata pariwisata yang berasal dari kata sanskerta, Kata pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu dari kata pari dan wisata. Kata pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap, Sedangkan kata wisata berarti perjalanan.

Pariwisata memiliki dua aspek, aspek kelembagaan dan aspek substansial, yaitu sebuah aktivitas manusia (Kuntowijoyo, 1991). Menurut Wardiyanta (2006) dilihat dari sisi kelembagaannya, pariwisata merupakan lembaga yang dibentuk sebagai upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan rekreatifnya. Dilihat dari sisi substansi, pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat, yaitu berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang yang dimilikinya.

Menurut Murphy dalam Pitana dan Gayatri (2005), pariwisata keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata kedaerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut dilakukan secara tidak permanen.

Undang-undang Rebublik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan dalam pasal 1 menyatakan :

- Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.
- Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

- Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
- Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- Usaha kepariwisataan adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakanatau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, usaha lain yang terkait dibidang tersebut.
- Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
- Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang di bangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

2.1.2. Sejarah Pariwisata

Pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia itu sendiri, yang ditandai dengan adanya ziarah atau perjalanan. Namun semuanya dapat ditelusuri melalui peristiwa-peristiwa sebagai fenomena sejarah, di antaranya dengan menulusuri pejalanan yang dilakukan oleh Marcopolo (1254-1324) yang menjelajahi Eropa, sampai ke Tiongkok, untuk kembali ke Venesia, yang kemudian disusul oleh perjalanan Pangenran Henry (1394-1460) Christopher Colombus (1451-1506), dan Vasco da Gama (akhir abad XV). Sedangkan sebagai kegiatan ekonomi pariwisata baru berkembang pada akhir abad ke-19, dan sebagai industri Internasional pariwisata baru berkembang pada tahun 1869 (Pitana dan Diarta, 2009)

.

2.2. Pengenalan Tentang Objek Wisata Situ Cileunca

2.2.1. Sejarah Objek Wisata Situ Cileunca

Menurut sejarah Situ Cileunca merupakan kawasan pribadi milik seorang berkewarganegaraan Belanda yang bernama Kuhlan yang dulu menetap di Pangalengan, dalam pembangunannya Situ Cileunca dilaksanakan dalam waktu yang cukup lama yaitu selama tujuh tahun (1919 - 1926) dengan

membendung aliran sungai kali Cileunca, sehingga terbuatlah sebuah situ yang akhirnya menjadi sebuah bendungan yang diberi nama Dampulo. Uniknya dalam pembangunannya Situ Cileunca ini dibangun oleh banyak orang tetapi tidak menggunakan cangkul melainkan menggunakan halu, Pembangunan Situ Cileunca ini dipimpin oleh dua orang yang pintar yaitu juragan Arya dan Mahesti.

2.2.2. Arti Nama Objek Wisata Situ Cileunca

Situ dalam bahasa Sunda artinya danau sedangkan kata cileunca sendiri digunakan karena dahulu kala danau ini dikelilingi oleh tanaman leunca yang cukup banyak jumlahnya, jadi situ Cileunca adalah danau Cileunca, menurut kamus besar Bahasa Indonesia pengertian danau adalah kumpulan air yang besar yang dikelilingi oleh daratan.

2.2.3. Biaya Masuk Objek Wisata Situ Cileunca

Dengan harga yang terbilang murah yaitu Rp. 3000 para wisatawan dapat menikmati keindahan Situ Cileunca, dan jika kita ingin mengelilingi Situ Cileunca serta melihat tanaman stroberi kita dapat menggunakan perahu yang terdapat dipingiran situ tersebut dan hanya perlu merogoh kocek sebesar Rp. 5000 per orang, para pemilik perahu akan mengantarkan kita melihat pemandangan alam yang terdapat di Situ Cileunca, kita juga dapat menguji adrenalin dengan olahraga rafting dan arum jeram, mengarungi sungai cileunca sejauh 4 hingga 5 km tentu dengan didampingi oleh seorang instruktur, harga yang dikenakan untuk olah raga rafting ini yaitu sebesar Rp. 250.000 per orang.

2.3. Pengenalan Tentang *Brand*

Brand telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global.

2.3.2. Pengertian Tentang *Brand*

Menurut *American Marketing Association*, definisi *Brand* adalah nama, istilah, *symbol* atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Sedangkan menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* atau merek adalah ”tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Perkembangan terakhir menunjukan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukan dalam lingkup definisi merek. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

Brand juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti :

- *Brand Name* (nama merk) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misal, Pepsodent, BMW dan sebagainya
- *Brand mark* (tanda merk) yang merupakan sebagian dari merk yang dapat dikenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- *Trade Mark* (tanda merk dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak intimewanya untuk menggunakan nama merek
- *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

2.2.4. Sejarah *Brand*

Menurut Katherine Kaputa dalam bukunya yang berjudul *You Are a Brand*(2010), kata ”*brand*” berasal dari tongkat yang terbakar atau cap besi (*Branding Iron*) yang digunakan untuk menandai seekor binatang atau

seorang kriminal lebih daripada seribu tahun yang lalu. Pada abad ke-19, tanda ”*brand*” mullai digunakan untuk mengindikasikan kepemilikan bukan hanya pada binatang ternak, melainkan juga, wine, bir, dan komoditas lain.(h.103)

Ada tipe lain dari identifikasi *brand* atau simbol *brand* yang juga berasal dari masa lampau. Simbol visual yang mewakili suatu perdagangan diletakan diluar sebuah toko supaya orang-orang yang lalu-lalang didepannya bisa mengenalinya. Pada saat itu belum banyak orang yang bisa membaca. Tiang bergaris-garis didepan tempat tukang cukur rambut adalah contoh yang tersisa dari tradisi tersebut.

2.2.5. Peranan *Brand*

Menurut Fraddy Rangkuti (2004) dalam bukunya yang berjudul The Power Of Brands *Brand* merupakan sebuah nama atau simbol yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. *Brand* dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing. Selain itu, *brand* yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.(h.14)

Saat ini, peranan *Brand* menjadi sangat penting karena pembedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada *brand* yang ditampilkan, pembuatan *Brand* yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasara ini kita dapat mengetehui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan diferensiasi *Brand*. *Brand* yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai cenderung lebih cepat berhasil dibandingkan *Brand* yang biasa-biasa saja. Dasar pemikirannya adalah memposisikan suatu produk ketingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *Brand Value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi

ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga saat pengambilan keputusan pembelian.

2.2.6. Elemen *Brand*

Sebuah *Brand* memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *intangible* maupun *tangible*(lihat table 2.1). Secara garis besar, elemen elemen tersebut bias dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*). URL (*uniform resource locators*), logo, *symbol*, karakter, juru bicara, slogan, *jingles*, dan kemasan. Menurut Fandy Tjiptono,Ph.D dalam bukunya yang berjudul Manajemen & strategi merek Nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek diantaranya :

- Nama orang, misalnya pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis, atau orang lain yang di asosiasikan dengan produk. Seperti Enzo Ferrari, King Camp Gillet, Charles Goodyear.
- Nama Tempat (*geographic brand name*), baik tempat asal ditemukannya, dikembangkannya maupun tempat dijualnya produk atau jasa bersangkutan contohnya antara lain Hotel Solo, Jakarta Post, Harian Jogja dan seterusnya.
- Nama ilmiah yang diciptakan (*invented scientific names*) biasanya dari bahasa Yunani atau Latin, contohnya Gramophone, Caligraph Typerwriter dan Cuticora Soap
- Nama "status" (*status names*), contohnya Crown piano, Victor bicycles, Diamond Dies, dan Monarch Bicycles.
- "*Good association*" names, contohnya Ivory soap, Quaker Oats, dan Sunlight Soap (semuanya berasosiasi positif dengan kemurnian, kehalusan dankesehatan).
- *Artificial names*, yang bias jadi tidak mengandung makna khusus, contohnya Kodak dan Uneeda Biscuit.
- *Descriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk, contohnya obat gosok Tjap Onta, Kojok Moestadjab, dan Minjak Oerat Mastika.

- *Alpha-numerik brand names*, adalah nama merek yang mengandung unsure angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis. Contohnya, obat nyamuk Tiga roda, Rokok Dji sam soe, Kacang dua kelinci, MS Windows 7, iPhone 4, apotek K-24, dan seterusnya

NO	ELEMEN *TANGIBLE* DAN VISUAL	ELEMEN *INTANGIBLE*	REFERENSI
1.	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan	Aaker
2.	Nama, logo, warna, *brand mark*, dan slogan iklan	---	Bailey & Schechter
3.	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek	Biggar & selame
4.	Kapanilitas fungsional,nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, shorthand notation.	De Chernatony
5.	fungsional	representasionallitas	De Chernatony & McWilliam
6.	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus	Dyson, Farr & Hollis
7.	Nama unik, logo, desain grsfis dan fisik	---	Grossman
8.	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri	Kapferer
9.	Nilai fungsional	Nilai social dan personal	O`Malley

Tabel II.1

Elemen merek

2.2.1. Manfaat *Brand*

Brand bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, *brand* berperan penting sebagai:

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama *brand* bisa di proteksi melalui merek dagang terdaftar*(registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa di proteksi melalui hak cipta *(copyright*) dan deesain
- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *Financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

no	FUNGSI	MANFAAT BAGI PELANGGAN
1.	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi prosuk yang dubituhkan atau dicari.
2.	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian uang identik dan loyalitas.
3.	Jaminan	Memnerikan jaminan pada konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembalian dilakukan pada tempat dan

		waktu yang berbeda.
4.	Optimisasi	Memberika kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intiminasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahu-tahun.
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Tabel II.2

Fungsi merek bagi konsumen

2.2.2. Pengertian *Branding*

Branding adalah kgiatan membangun sebuah *Brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. Namun pemberian *brand* terhadap suatu produk hendakanya tidak hanya merupakan suatu symbol, Menurut Freddy Rangkuti (h.04) *brand* memiliki enam tingkat pengertian :

- Atribut.

  Setiap merk memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciprakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merk.

- Manfaat.

  Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.
- Nilai.

  Brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. *brand* yang memikili nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas.
- Budaya.

  Brand juga mewakili budaya-budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya negara Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi
- Kepribadian.

  Brand juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya.
- Pemakai.

  Brand juga menunjukan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan *brand* hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan *brand* yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian *brand* adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk *brand* tersebut. Dengan enam tingkat pengertian *brand* diatas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas *brand*.

Sedangkan meurut Tjiptono dalam bukunya Manajemen & Strategi Merek (2011) dijelaskan bahwa *branding* berlaku untuk segala jenis produk, yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarka produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing(h.24)

2.4. Pengenalan Tentang Identitas

Identitas perusahaan *(corporate identity)* diyakini oleh para pelaku bisnis sebagai salah satu persyaratan bisnis masa kini yang harus diikuti. Terlebih lagi dalam era globalisasi yang mengharuskan kita menguasai wawasan internasional, sehingga pembuatan desain logo juga berfungsi sebagai media promosi yang tidak dapat diabaikan, karena mampu menyampaikan pesan dan kesan yang akan memberikan keuntungan besar dan popularitas bagi perusahaan di masa depan.

2.5. Pengenalan Tentang Logo

Logo dibuat bukan sekedar sebagai merek dagang atau *symbol* perusahaan, melainkan harus mampu mereprensentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan (*trust*) dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah di ingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit.

Menurut Rakhmat Supriyono dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat secara lebih spesifik, logo bisa berupa rangakaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar, logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype* dan logo yang berwujud gambar disebut *logogram.* Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutah khusus. Secara lazim, ketiga jenis *symbol* tersebut disebut logo.

Sedangkan menurut Surianto Rustan, dalam bukunya yang berjudul Logo (2009) dijelaskan bahwa logo adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa yunani *logos* sampai kini telah mangalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, fikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan *symbol*, citra dan semiotika.

Setiap perusahaan atau organisasi yang sudah mapan umunya memiliki logo dengan warna dan bentuk huruf khusus yang digunakan secara konsisten. Sebagai contoh, Coca Cola, Canon, Google, “S”(superman), dan lain-lain.

Ada pula logo yang berupa gambar atau *image*. Anda tentu mengenal logo Apel, Pertamina, Nike, dan sebagainya.



Gambar II.1 Logo Coca Cola
Sumber : http://coca-cola-art.com (10 Agustus 2008)



Gambar II.2 Logo Adidas
Sumber : http://wong168.wordpress.com (1 Januari 2011)

2.6. Alasan Perusahaan Membutuhkan Logo

Setiap hari mata kita kelelahan karena selalu di jejali logo, mulai dari bangun pagi saat pegang *handphone* atau sedang melihat jam dinding mata kita sudah bertatapan dengan logo. Sampai kembali ketempat tidur lagi pada malam

hari, benda-benda yang kita jumpai seperti kasur, bantal, piyama, selimut, sandal, dan sembarang produk di ruang tidur, semuanya berlogo.

Logo sangat dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi guna mengenalkan identitas dan menyebarkan citra. Dilain pihak dengan adanya loga maka konsumen terbantu mengenali produk yang dicari. Saat ini dipasaran dunia telah beredar ratusan juta perusahaan dari berbagai produk dan jasa, di Amerika tercatat setiap tahunnya lebih dari seratus ribu perusahaan baru mendaftarkan diri. Tanpa adanya pemberian label pada kemasan misalnya, orang-orang pasti akan kerepotan menemukan barang yang dicari di supermarket

2.7. Analisa Obyek wisata Situ Cileunca

2.7.1 Marketing Background

- **Analisa Situsi Pasar**

  Saat ini mayoritas sebuah keluarga, para remaja, orang tua, anak-anak serta orang yang berpacaran lebih tertarik menghabiskan waktu atau berlibur ketempat pusat parbelanjaan seperti mall dari pada menghirup udara segar dilengkapi dengan pemandangan indah yang terdapat wisata alam.

  Sedangkan untuk wisata alam orang-orang saat ini masih lebih tertarik untuk berwisata ke obyek wisata alam seperti laut, untuk wisata alam danaupun tidak dapat dipungkiri bahwa obyek wisata Situ Patengan msih lebih tenar dimata para wisatawan jika dibandingkan dengan onyek wisata sejenis lainnya seperti situ Cileunca dan situ Lembang.

- ***Product Knowledge*** **Objek Wisata Situ Cileunca**



Gambar II.3 Situ Cileunca

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar II.4 Rumah makan Situ Cileunca

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar II.5 Berperahu di Situ Cileunca

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar II.6 Peralatan *rafting* Situ Cileunca

Sumber : Dokumentasi Pribadi

- Obyek wisata situ Cileunca ini terdapat di daerah Pangalengan atau 45 km sebelah selatan kota Bandung.
- berada di ketinggian 1550 m diatas permukaan laut luas, lahan mencapai tiga hectare dan dikelilingi oleh dua perkebunan teh Malabar yang dikelola oleh PTPN VIII.
- Situ dalam bahasa Sunda artinya danau, sedangkan leunca adalah sejenis buah kecil yang biasa dijadikan sayur, jadi situ Cileunca adalah danau Cileunca.
- Pembangunannya memakan waktu tujuh tahun (1919 - 1926)
- Pembangunannya tidak menggunakan cangkul melainkan menggunakan halu.
- Harga masuk Rp.3000/orang
- Fasilitas :
  a. Mushola
  b. Penginapan
  c. Rumah makan
  d. Tempat parkir
  e. WC
  f. Tamana bermain
  g. Flying fox
  h. Berperahu
  i. Memetik buah strowberi
  j. Memetik buah arbei
  k. Berkemah
  l. Jet sky
  m. Body rafting

- **Analisa Kompetitor**

1. Situ Patengan

- namanya berasal dari bahasa Sunda “pateang-teangan” yang artinya saling mencari.
- tahun 1981 telah resmi menjadi taman wisata
- Luas taman wisata ini 17 ha, sedangkan luas danaunya 48 ha.
- Dikelilingi oleh kebun teh rancabali.
- Memiliki nilai historis “Pulau Asmara & Batu Cinta”
- Biaya masuk Rp.4500/orang
- Fasilitas :
  a. Perahu dayung
  b. Perahu boat.
  c. Sepeda air
  d. Toko soufenir
  e. Rumah makan
  f. Mushola
  g. WC
  h. Areal piknik
  i. Tempat parkir

2. Situ Lembang

- Dikelilingi oleh hutan pinus.
- Fasilitas :
  a. Berperahu
  b. Memancing
  c. Areal piknik
  d. Tempat parkir
  e. WC

2.7.2 Analisa SWOT

a) Situ Cileunca

- ***Strength*** **(kekuatan)**
  - Satu-satunya obyek wisata di Kabupaten Bandung yang memiliki wahana *body rafting* serta mamiliki fasilitas yang cukup lengkap
  - Adanya program dari pengelola untuk menigkatkan kualitas dari objek wisata situ cileunca.
  - Harga masuk yang sangat terjangkau serta potensi keindahan alam yang menarik.

- ***Weakness*** **(kelemahan)**
  - Tidak jelasnya identitas visual dari objek wisata situ Cileunca sehingga menghambat system promosi pemasaran.
  - Lemahnya penanganan pengelola terhadap kebersihan serta perawatan fasilitas.
  - Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola.

- ***Opportunity*** **(peluang)**
  - Penawaran harga kunjungan wisata yang relatif murah jika dibandingkan dengan objek wisata lain pada umunya.
  - Adanya program dari pengelola serta pemerintah Kabupaten Bandung dalam waktu dekat untuk memperbaiki serta meningkatkan kondisi objek wisat situ cileunca menjadi lebih baik lagi.

- ***Threat*** **(ancaman)**
  - Perusakan aset-aset oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.
  - Kurangnya kesadaran masyarakat sekitar akan pentingnya kondisi objek wisata Situ Cileunca yang sebenarnya dapat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi masyarakat sekitar.

b) Situ Patengan

- ***Strength*** **(kekuatan)**
  - Keseriusan pengelola untuk selalu membenahi kondisi situ patengan.
  - Memiliki nilai historis “pulau asmara dan batu cinta” yang konon katanya akan memberikan hubungan yang langgeng apabila pengunjung membawa pasangannya.
  - Sudah cukup dikenal oleh para wisatawan.
  - Memiki fasilitas yang lengkap.

- ***Weakness*** **(kelemahan)**
  - Sering terjadinya premanisme yang membuat resah wisatawan yang berkunjung.
  - Sedikitnya wahana yang ditawarkan.
  - Kurangnya kesadaran dalam menjaga kebersihan.

- ***Opportunity*** **(peluang)**
  - Menawarkan harga masuk yang cukup murah.
  - Menawarkan pemandangan yang indah cocok untuk berlibur bersama keluarga.
  - Keseriusan pengelola dalam pemasaran.
  - Cukup mempunyai citra yang baik.

- ***Threat* (ancaman)**
  - Perusakan aset –asset oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.
  - Sering terjadi tidakan premanisme oleh warga sekitar

c) Situ Lembang

- ***Strength* (kekuatan)**
  - Memiliki pemandangan yang cukup indah.
  - Masih alami.
  - Belum tercemar.
  - Dikelilingi oleh hutan pinus.

- ***Weakness* (kelemahan)**
  - Fasilitas yang sangat minim.
  - sama sekali tidak ada kegiatan promosi.
  - Situ lembang ini terkesan dibiarkan begitu saja.

- ***Opportunity* (peluang)**
  - Satu-satunya situ di daerah Lembang.
  - Keindahan alamnya dapat menarik minat wisatawan.
  - Punya potensi untuk menyaingi onjek wisata tangkuban parahu jika dikelola dengan sangat baik.

- ***Threat* (ancaman)**
  - Akses yang cukup sulit dengan keadaan jalan berbatu-batu.
  - Tidak adanya identitas visual.
  - Tidak bnayak orang yang tau.
  - Kalah tenar oleh gunung Tangkuban Parahu.

2.7.3 Target *Audiens*

a) Menurut Geografis, Demografis, dan Psikografis

- Menurut geografis.
  - Perancangan objek wisata Situ Cileunca ini untuk mengenalkan serta menarik minat para wisatawa yang berada di perkotaan yang ingin mencari wisata alam yang dapat menjadi sarana pelepas penat menikmati ketenangan alam, dapat menguji adrenalin, terdapat *out bond*, berperahu, serta permainan anak-anak.

- Menurut Demografis.
  1. Primer target :
     Keluarga besar yang tinggal diperkotaan
  2. Sekunder target :
     Para anak muda dari umur 17 sampai dengan 25 yang mencari tantangan di alam terbuka

- Menurut psikografis.
  - Wisatawan yang menyukai tantangan.
  - Wisatawan yang tertarik terhadap wisata alam.
  - Wisatawan yang menyukai wisata berperahu.

2.7.4 *Diferensiasi* Produk

a. Memiliki wahana *body rafting* dan *arum jeram* dibandingkan dengan objek wisata yang sejenis.
b. Terdapat *Out bond*
c. Memetik buah stroberri dan buah arbei sambil berperahu.
d. Terdapat arum jeram
e. Adanya taman bermain untuk keluarga yang membawa anak-anak.
f. Sarana perkemahal

2.7.5 Positoning

Positioning dari objek wisata Situ Cileunca adalah sebuah objek wisata alam yang memiliki banyak produk, sehingga dapat di kunjungi oleh anak-anak sampai orang tua, dari kalangan keluarga menengah kebawah hingga menengah ke atas.

2.8. Penyelesaian Masalah

Membuat identitas Objek Wisata Situ Cileunca yang berangkat dari potensi yang dimiliki agar tercipta citra positif dari objek wisata situ Cileunca