

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Menurut Kotler ( dalam Herlina, 2011), sektor pariwisata merupakan salah satu prioritas pengembangan yang keberadaannya diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi kegiatan lainnya. Pembangunannya perlu dikembangkan karena merupakan alternatif dalam penerimaan devisa, memperluas kesempatan kerja, dan memperkenalkan aspek kebudayaan.

Peranan tersebut memaknakan bahwa dalam jangka panjang pariwisata akan berimbas pada nasib perekonomian suatu negara melalui devisa dan pajak pada sektor makro. Meskipun pariwisata menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat seperti politik, hukum, keamanan dan sebagainya, dampak pariwisata terhadap masyarakat dan daerah tujuan wisata yang banyak mendapat ulasan adalah dampak terhadap sosial, ekonomi, dampak terhadap sosial budaya dan dampak terhadap lingkungan.

Indonesia sebagai suatu negara yang memiliki banyak potensi pariwisata telah banyak memberikan perhatiannya dalam pengembangan sektor pariwisata yang diantaranya dapat dilihat melalui berbagai rangkaian kebijakan yang dibuat dan diterapkan. Di masa lalu melalui Garis – Garis Besar Haluan Negara (GBHN), Pemerintah Republik Indonesia mengharapkan sektor pariwisata memainkan peran strategis sebagai sumber pendapatan devisa nasional, mampu menciptakan lapangan kerja sekaligus sebagai media dalam

pelestarian budaya. Dalam arus ini pembangunan pariwisata terlihat terutama sebagai penggerak mesin ekonomi nasional yang dilakukan oleh dan dalam kendali ketat Pemerintah Pusat.

Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1999 Tentang Desentralisasi, maka kebijakan kepariwisataan sudah berada dalam kendali lokal atau pemerintah daerah. Hal tersebut diperkuat dengan disyahkannya UU No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dan lebih diperkuat lagi sejak diberlakukannya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2011. Tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia yang juga mengakomodir kepentingan daerah. Rangkaian kebijakan tersebut sejatinya merupakan bentuk kepedulian pemerintah terhadap potensi pariwisata baik lokal, regional maupun secara nasional.

Tujuan pembangunan dan pengembangan pariwisata sebagaimana dimaksud hanya akan tercapai bilamana terdapat pemahaman yang *kohern* antara pemerintah sebagai pembuat kebijakan dengan pengelola pariwisata serta masyarakat secara umum khususnya yang tinggal di daerah wisata. Artinya pengembangan sektor pariwisata tidak akan tercapai hanya dengan penguatan kebijakan tanpa adanya daya dan upaya elemen terkait khususnya dalam meningkatkan daya tarik obyek wisata melalui strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan tuntutan jaman.

Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial. Produk-produk yang berorientasi pasar (*customer oriented*) dengan mempertimbangkan daya dukung sumberdaya dan lingkungan yang optimal akan mampu mencapai *consumer* dan kualitas produk yang proposional serta mampu memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas.

Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka diperlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Menurut Kotler (dalam Herlina, 2011), tujuan promosi adalah mendorong kesadaran konsumen atas merek produk, memberikan informasi atas produk, serta memberikan dorongan kepada konsumen pasca pembelian. Dan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *advertising* (periklanan): merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa, yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar, *sales promotion* (Promosi Penjualan): berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, *public relation and publicity* (publisitas dan hubungan masyarakat) berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra

perusahaan atau produk individualnya, *personal selling* (pemasaran personal): interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, *direct marketing* (pemasaran langsung): penggunaan surat, telepon, faksimil, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Namun pemasaran personal tidak digunakan sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini, dikarenakan obyek studi dari penelitian ini merupakan obyek pariwisata, yang mensyaratkan bahwa pemasaran personal akan sulit dilakukan bahkan seringkali tidak mungkin digunakan oleh pengelola obyek wisata sebagai salah satu metode dalam melakukan bauran promosi, mengingat produk yang ditawarkan merupakan jasa. Mengutip jurnal *The Chatered Institute of Marketing*, 2009: "*Personal–It allows Selling your approach to be tailored to the needs of Individual customer...*" Maka pernyataan tersebut cukup menunjukkan bahwa *personal selling* akan lebih tepat digunakan sebagai salah satu media bauran promosi untuk pemasaran produk dengan segmentasi pasarnya adalah kosumen secara individual, sedangkan dalam penelitian ini obyek penelitiannya merupakan jasa pariwisata yang notabene pengguna jasa ini bukan konsumen perorangan tetapi lebih ke segmen keluarga dan komunitas. Dan faktanya variabel *personal selling* sendiri memang belum dilakukan oleh obyek wisata Telaga Sarangan.

Pemasaran pariwisata akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan serta memupuk pertumbuhan yang diharapkan dalam bidang pariwisata sebagai program utama pengembangan daerah wisata. Oleh karena itu pemasar harus selalu mengikuti perubahan yang ada dan memerlukan alat komunikasi kepada konsumen agar bisa memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Sedangkan dari segi promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Magetan merupakan Kabupaten terkecil kedua se-Jawa Timur, setelah Sidoarjo dengan wilayahnya seluas 688,85 Km<sup>2</sup> terletak di bagian barat Propinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi unggulan dalam bidang kepariwisataan. Kabupaten Magetan memiliki obyek wisata yang relatif lengkap, mulai dari obyek wisata alam, buatan, hingga obyek wisata budaya.

Daya tarik wisata alam terdiri dari wisata tirta, hutan wisata, serta panorama alam, antara lain Telaga Sarangan, Telaga Wahyu, Puncak Lawu, Air Terjun Pundak Kiwo, Air Terjun Tirtosari, dan Bumi Perkemahan Mojosemi. Obyek wisata budaya terdiri dari monumen, peninggalan purbakala,

adat istiadat, makam, kesenian, antara lain Candi Reog, Candi Simbatan, dan Prasasti Watu Ongko. Obyek wisata buatan yang terdiri dari taman rekreasi, pemancingan, dan gelanggang renang, antara lain Taman Ria Kosala Tirta. Selain itu, juga dikenalkan wisata ke lokasi industri, misalnya industri kerajinan kulit, kerajinan bambu, dan kerajinan gamelan.

Diantara berbagai obyek wisata yang dimiliki, Telaga Sarangan dapat dikatakan sebagai obyek wisata andalan Kabupaten Magetan. Telaga Sarangan adalah penyumbang pendapatan terbesar dari sektor pariwisata. Setiap tahunnya tidak kurang dari setengah juta wisatawan domestik maupun mancanegara berduyun-duyun datang ke telaga legendaris yang sudah dikenal sejak zaman kolonial. Memang tidak bisa dipungkiri, selain fasilitasnya yang cukup representatif, letak strategis, serta sarana dan prasarana memadai, telaga ini juga menawarkan wisata minat khususnya yaitu wisata Puncak Lawu yang berketinggian 3.625m dari permukaan laut laut (Pemda Magetan, 2011).

Toto Wibowo (2008) dalam penelitiannya yang berjudul Karakteristik dan tanggapan wisatawan terhadap daerah tujuan wisata telaga Sarangan Kabupaten Magetan menyebutkan bahwa sebagian besar pengunjung Telaga Sarangan berasal dari luar daerah Kabupaten Magetan serta minimal sudah pernah berkunjung lebih dari dua kali. Ditinjau dari persepsi wisatawan menunjukkan bahwa faktor bukti fisik menjadi daya tarik yang paling besar bagi pengunjung. Selain itu proses, dan saluran distribusi yang mencakup kemudahan akses wisatawan terhadap kebutuhan yang diperlukan, keramah-tamahan penduduk juga menjadi pertanyaan di dalam kuesioner yang diajukan

meskipun mendapatkan presentase yang cukup kecil. Berangkat dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti berkeinginan untuk lebih menitikberatkan penelitian. Selain itu pemilihan variable bauran promosi ini menurut hemat peneliti sangat tepat dengan momentum dan program pariwisata Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan yang lebih mengunggulkan keindahan alam. Dengan demikian hal tersebut akan di iringi dengan kegiatan promosi, standart harga serta pengembangan produk. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian sejenis di tempat yang sama oleh Radhiana (2012). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk wisata masuk dalam kategori memadai, tetapi potensi produk itu belum dimanfaatkan secara optimal.

Sedangkan faktor promosi merupakan faktor yang paling berperan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen karena promosi bisa memberi semua informasi mengenai seputar tempat wisata yang ada yang dibutuhkan konsumen. Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi wisata seperti Kabupaten Magetan. Berdasarkan data dari survey pendahuluan yang peneliti lakukan pada tanggal 15 Oktober 2015 didapatkan informasi bahwa pengunjung Telaga Sarangan masih didominasi oleh wisatawan lokal sehingga hal ini mengasumsikan bahwa promosi yang dilakukan belum maksimal.

Walaupun demikian upaya Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan dalam rangka mengembangkan potensi yang dimiliki. Hal tersebut terbukti di setiap tahunnya Telaga Sarangan terus mendapatkan pembiayaan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan. Upaya untuk menjadikan Magetan

sebagai kota wisata dengan Telaga Sarangan sebagai obyek wisata andalan semakin nampak tercapai ditandai dengan *launching* slogan “Magetan *The Beauty Of Java*” Pada tahun 2012 yang lalu, adapun dari faktor penduduk Telaga Sarangan jauh dari pemukiman penduduk asli dimana rata-rata hunian sudah menjadi milik para pendatang yang difungsikan sebagai hotel dan penginapan.

Berdasarkan pada uraian tentang pentingnya peran bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan serta kegiatan wisata, maka dalam peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : “ PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN ( Studi Pada Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan ) ”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1). Apakah Bauran Promosi yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat Dan Publisitas, Pemasaran Langsung berpengaruh secara partial terhadap Keputusan Kunjungan wisatawan pada obyek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan ?

2). Apakah Bauran Promosi yang Meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat Dan Publisitas, Pemasaran Langsung berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Kunjungan wisatawan pada obyek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan ?



### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi berupa Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat Dan Publisitas, Dan Pemasaran Langsung terhadap keputusan konsumen berkunjung di obyek wisata Telaga Sarangan.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis diantara bauran promosi tersebut, yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung di obyek wisata Telaga Sarangan.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

- a) Bagi pengelola obyek wisata Telaga Sarangan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif berupa kajian/penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan kunjungan Telaga Sarangan. Sehingga, akhirnya dapat meningkatkan pendapatan serta mencapai tujuan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan nasional secara umumnya.

- b) Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan kunjungan Telaga Sarangan, dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar sarjana.
- c) Bagi pihak lain, penelitian pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan kunjungan Telaga Sarangan diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.