

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan daerah merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang tidak dapat dilepaskan dari prinsip otonomi daerah. Untuk mendukung penyelenggaraan otonomi daerah tersebut dibutuhkan kewenangan yang luas, nyata, dan bertanggung jawab di tiap-tiap daerah tersebut. Sebagai tindak lanjut penyelenggaraan otonomi daerah dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan daerah yang merupakan kebijakan yang lahir dalam rangka menjawab dan memenuhi tuntutan reformasi dan semangat pembaharuan tentang demokratisasi antara hubungan pusat dan daerah serta upaya pemberdayaan daerah. Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya karena Indonesia memiliki bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan serta karena letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa.

Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dengan didukung sumber daya alam yang beraneka ragam yang berpotensi untuk diolah dan dimanfaatkan. Selain

itu negara Indonesia juga kaya akan seni budaya daerah, adat istiadat, peninggalan sejarah terdahulu dan yang tidak kalah menarik adalah keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik. Ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional (Yoeti, 2008: 4). Banyak juga objek wisata yang ada di Indonesia yang telah terkenal tidak hanya di dalam negeri maupun ke luar negeri. Oleh sebab itu pengembangan pariwisata di Indonesia dilakukan oleh seluruh wilayah di Indonesia maka dibentuklah Departemen Kebudayaan dan Pariwisata di tingkat nasional dan Dinas Pariwisata Daerah di tingkat daerah.

Menurut Yoeti (1996: 286) Dinas Pariwisata adalah badan kepariwisataan yang dibentuk oleh pemerintah sebagai suatu badan yang diberi tanggung jawab dalam pengembangan dan pembinaan kepariwisataan pada umumnya baik tingkat nasional maupun ditingkat daerah. Potensi wisata Indonesia yang berupa 17.508 pulau-pulau yang terbentang sejauh 5.120 km dengan iklim tropis sejuk baik di darat maupun di pantai dan laut. Tetapi berdasarkan data statistik Organisasi Pariwisata Dunia Pada tahun 2015, total kunjungan wisman ke Indonesia naik 2,9 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Total wisman mencapai 9,7 juta jiwa. Dibandingkan dengan negara lain di ASEAN, Indonesia berada di peringkat keempat, dibawah Thailand, Malaysia, Singapura. Berdasarkan kewarganegaraan, Singapura, Malaysia dan Tiongkok adalah 3 kontributor wisman terbesar. Sedangkan dari luar Asia terdapat, Australia (urutan ke-4), Inggris, dan Amerika

Serikat (Kementerian PPN/Bappenas, 2016). Melihat permasalahan di atas artinya minat para wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Indonesia maupun lokal rendah, karena selama ini pariwisata Indonesia masih kurang maksimal dalam mengembangkannya.

Provinsi Jawa Timur yang merupakan salah satu provinsi di Indonesia juga memiliki banyak sekali tempat-tempat pariwisata yang bagus dan tidak kalah menarik dengan provinsi yang lain. Kabupaten Ponorogo adalah sebuah [kabupaten](#) di [provinsi Jawa Timur](#), [Indonesia](#). Kabupaten ini terletak di koordinat $111^{\circ} 17' - 111^{\circ} 52'$ [BT](#) dan $7^{\circ} 49' - 8^{\circ} 20'$ [LS](#) dengan ketinggian antara 92 sampai dengan 2.563 meter di atas permukaan laut dan memiliki luas wilayah 1.371,78 km². Kabupaten ini terletak di sebelah barat dari provinsi Jawa Timur dan berbatasan langsung dengan provinsi [Jawa Tengah](#) atau lebih tepatnya 220 km arah barat daya dari ibu kota provinsi Jawa Timur, [Surabaya](#) (Ponorogo dalam Angka 2015).

Kabupaten Ponorogo sendiri sudah lama dikenal sebagai kota reyog hal ini dikarenakan Ponorogo merupakan kota penghasil kesenian Reyog yang sudah terkenal di mancanegara. Selain itu Kabupaten Ponorogo juga memiliki potensi wisata cukup banyak dengan prospek ke depan sangat menjanjikan. Dilihat dari letak geografisnya, Kabupaten Ponorogo dikelilingi bukit bukit, yang memungkinkan adanya potensi objek wisata yang masih tersembunyi. Salah satu contoh wisata yang ada di Kabupaten Ponorogo antara lain wisata alam Telaga

Ngebel, Air Terjun Pletuk, lokasi Wisata Ngembag, Wisata Alam Goa Lowo di Kecamatan Sampung, dll. Baru baru ini mulai ramai pula di media sosial dengan dieksposnya beberapa objek wisata baru seperti desa wisata di Kecamatan Ngrayun, Wisata Alam Gunung Beruk, Wisata Alam Gunung Masjid di Kecamatan Balong, Gunung Bedes dan masih banyak lagi. Berdasarkan klasifikasi desa/ destinasi wisata KEMENPAR, Kabupaten Ponorogo hanya ada beberapa lokasi yang berada dibawah binaan Dinas Pariwisata Ponorogo antara lain wisata air terjun Coban Lawe di Kecamatan Pudak, wisata Gunung Bedes di Kecamatan Sooko, wisata Gunung Gajah di Kecamatan Bungkal, dan wisata Gunung Beruk di Kecamatan Balong (book of profil wisata Ponorogo, 2015). Tetapi kurangnya peran dari pemerintah daerah yang belum maksimal dalam mempromosikan wisata tersebut sehingga dimungkinkan potensi-potensi objek wisata tersebut tidak dapat berkembang secara optimal.

Banyak hambatan dan rintangan yang harus dihadapi terutama jika tidak didukung oleh masyarakat sekitar tempat wisata tersebut. Di sinilah pentingnya peraturan dan kesadaran dari pemerintah daerah yang melaksanakan pembangunan di sektor pariwisata. Sektor pariwisata memerlukan suatu strategi yang dengan pola pengembangan kepariwisataan yang terencana atau tersusun agar potensi yang dimiliki bisa dikembangkan secara optimal. Di dalam memajukan sektor pariwisata di tingkat daerah peran pemerintah daerah sebagai motor penggerak dan selanjutnya memberikan kewenangan penuh kepada Dinas Pariwisata Daerah

Kabupaten Ponorogo dalam menentukan strategi-strategi pembangunan kepariwisataan. Salah satu yang dilakukan dinas Pariwisata untuk memperkenalkan objek wisata baru adalah melalui *Marketing of Tourism*.

Berdasarkan definisinya, *Marketing of Tourism* adalah upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Internasional, dan badan-badan usaha pariwisata, pada taraf internasional, nasional, dan lokal. *Marketing of Tourism* berguna untuk memenuhi kepuasan wisatawan, baik secara kelompok maupun pribadi dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata. Dalam *Marketing of Tourism*, sangat penting untuk mengetahui hubungan antara permintaan dan penawaran dalam pariwisata untuk memahami peranan kegiatan pemasaran dalam pariwisata. Seperti halnya produk, pariwisata yang merupakan kategori usaha jasa juga memerlukan kegiatan pemasaran.

Pada hakekatnya *Marketing of Tourism* tidak lepas dari komunikasi antara organisasi / instansi dengan masyarakat. Komunikasi tersebut bertujuan untuk menginformasikan destinasi destinasi wisata yang ada di suatu daerah sama halnya dengan memasarkan produk terhadap masyarakat. Komunikasi yang dilakukan biasanya menggunakan pendekatan IMC atau *Integrated Marketing Communication*. Menurut *four As* (the American Association of Advertising Agency) IMC atau dalam bahasa Indonesia komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-

masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan (Hermawan, 2012: 52).

Model komunikasi pemasaran terintegrasi ini mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek atau jasa yang ditawarkan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek atau jasa akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut Hermawan (2012: 54) unsur-unsur dari komunikasi pemasaran terintegrasi ini antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, serta acara dan pengalaman. Komunikasi pemasaran dalam penerapannya terhadap memasarkan pariwisata lebih efektif menggunakan bauran promosi.

Objek wisata sangat membutuhkan pelaku komunikasi yang handal agar sektor pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta pembangunan nasional. Untuk itu, objek wisata perlu ditangani dengan baik, mulai dari kesiapan objeknya sampai upaya pemasarannya sehingga dapat diketahui wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Selain itu perlu adanya pemberdayaan masyarakat lingkungan sekitar destinasi pariwisata agar sadar akan potensi wisata yang ada didaerahnya, dengan adanya kesadaran tersebut maka masyarakat sekitar akan sadar dengan potensi yang dimiliki, sehingga masyarakat akan berpikirl kreatif untuk memberdayakan destinasi pariwisatanya dengan menyediakan sarana prasarana yang akan menunjang wisatawan agar mau berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu Pemasaran dibidang pariwisata sangat diperlukan dalam rangka menarik, mempertahankan dan mengembangkan wisatawan melalui peningkatan hubungan objek wisata dengan wisatawannya. Sehingga wisatawan dapat melakukan kunjungan berulang pada objek wisata tersebut.

Selain itu pemasaran wisata juga akan memiliki dampak positif dalam kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Karena dengan adanya pemasaran dalam bidang pariwisata akan memperkenalkan destinasi atau desa wisata tersebut ke dunia luar sehingga dapat dikenal masyarakat luas. Selain itu juga dapat memberikan pendapatan untuk daerah/ pemerintah dari sektor wisata juga penduduk setempat yang tinggal di suatu daerah tujuan wisata. secara langsung menerima dampak kegiatan kepariwisataan yaitu meningkatnya kesejahteraan masyarakat dengan adanya lapangan usaha yang dapat dijalankan oleh masyarakat daerah sekitar tempat wisata.

Dari uraian di atas, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana penerapan *Marketing of Tourism* Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dalam memperkenalkan objek objek wisata baru di Kabupaten Ponorogo ini.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan marketing of tourism Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dalam rangka memperkenalkan objek wisata Gunung Beruk, Balong, Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan

Untuk mengetahui penerapan *Marketing of Tourism* Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dalam rangka memperkenalkan objek wisata Gunung Beruk, Balong, Kabupaten Ponorogo.

D. Manfaat

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat prektis maupun manfaat teoritis:

- a) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang *Marketing of Tourism* serta segala aktifitasnya dalam sebuah perusahaan maupun di dalam lembaga pemerintahan.

b) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk bahan ajar ilmu pengetahuan terkait sehingga didapat pemahaman baru terkait *Marketing of Tourism*, selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian terkait selanjutnya.

