

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan wisata kota akan menjadi prospek yang menjanjikan untuk pengembangan Indonesia di masa depan, yang didasarkan pada berbagai alasan yang masuk akal, ilmiah dan non-ilmiah. Tren Kota yang merupakan pusat perhatian pengembangan termasuk dalam pengembangan pariwisata. Tren ini disebabkan oleh faktor sosial-demografis warga perkotaan yang lebih bersedia menerima masalah saat ini terkait dengan tren dijamin sekarang dan dengan cara pemberdayaan salah satunya yakni ekonomi, disebabkan komunitas yang berpendidikan lebih banyak di daerah perkotaan yang mudah dalam segala infrastrukturnya. Dan juga dalam hal tren pertumbuhan regional, jumlah kota cenderung meningkat dari waktu ke waktu, tetapi karena tren modernisasi dan transformasi daerah pedesaan ke daerah perkotaan baru, area daerah pedesaan semakin menyusut.

Pengembangan pariwisata kota adalah pengembangan keseluruhan komprehensif yang akan memuaskan semua pihak. Aspek yang relevan perlu diintegrasikan, antara lain: aspek pertama dari daya tarik tujuan, yaitu atribut tujuan wisata yang bentuknya dapat hal memikat dan menarik para wisatawan, dan juga setiap tujuan harus mempunyai daya memikat atau daya tarik alam sendiri, komunitas dan budaya. Aspek kedua

transportasi yang biasa disebut oleh hambatan adalah atribut wisatawan domestik dan outdoor, sehingga dapat akan lebih mudah dalam hal mencapai tujuan ke tempat aka lebih mudah mencapai ketempat tujuannya. Perjalanan internasional dan mengunjungi tempat-tempat wisata di tujuan. Adapa bebrapa fasilitas mulai dari utama dan juga sampai kependukungnya , atribut kenyamanan adalah salah satu persyaratan tujuan wisata sehingga wisatawan juga dapat tinggal dan menikmati lebih lama di tujuan dan merasa nyaman. Aspek institusional adalah sumber daya manusia, sistem, dan atribut institusional dalam bentuk lembaga pariwisata yang akan mendukung tujuan yang patut didatangi oleh para wisatawan, ialah ada aspek kelembagaan setra dari lembaga keamanan, lembaga pariwisata sebagai manajer tujuan, dan lembaga pariwisata lainnya dapat membawa wisatawan.

Bentuk dukungan yang disediakan oleh organisasi pendukung yang nyaman: meningkatnya tekanan tenaga kerja akan meningkatkan permintaan hiburan dan piknik masyarakat di tempat-tempat wisata. Seiring waktu, kebutuhan akan hiburan akan menjadi rencana agenda setiap keluarga untuk berlibur atau mencari sebuah hiburan disuatu wilayahatau tempat ke daerah lain. Yakni Ini akan menciptakan lahan ekonomi baru yang dapat digunakan oleh para investor di bidang ekonomi. Namun, investor akan juga mendapat manfaat darinya, jika banyak wisatawan yang berhasil mengunjungi kota, para pemangku kepentingan juga akan merasa sukses dalam pembangunan kota.Mereka

bisa mencoba memperkenalkan sebuah kota kepada para masyarakat, termasuk juga membuat brand atau citra sebuah kota, dan akan mereka bisa mulai berdiskusi tentang rencana pembangunan kota. Bisnis ini disebut Branding. Citra merek sebuah kota sangat penting untuk memperkenalkan kota ke komunitas yang lebih luas. Perlahan, tapi pasti sampai akhirnya, merek itu sendiri akan menjadi identitas kota yang mudah diingat oleh publik. Ini dilakukan untuk membangun kota yang menarik banyak wisatawan di industri pariwisata dan kegiatan yang dilakukan di banyak kota.

Melihat fakta ini, manajemen perusahaan diperlukan untuk mengelola sektor pariwisata dengan cara sangat baik. Para manajemen dituntut untuk tepat dalam hal memandu perusahaan dan juga sebuah organisasi untuk mencapai keberhasilan tujuan bersama. Untuk mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang tepat dan juga yang sukses tidak dapat dipisahkan dari sebuah kemampuan dan kecakupan dalam hal manajemen perusahaan itu sendiri, dan juga dalam hal ini kemampuan diperusahaan. Manajemen dan juga koordinasi alat pemasaran yang tepat adalah campuran pemasaran.

Dari yang bisa kita lihat bahwa hal tersebut, membuat penulis bermaksud untuk melakukan penelitian ini dengan judul strategi branding jakur pahkawan street center kota madiun “Menggunakan teori bauran pemasaran marketing mix 9P (Product, Price, Place, Promotion, Power,

Public Relations, Process, People dan Phsyical Evidence) menurut boom and Bitner” (2007), yang akan dijabarkan oleh dinas Pariwisata kota Madiun.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi branding destinasi wisata pahlawan street center kota madiun dengan menggunakan konsep strategi bauran pemsaran (marketing mix) 9P (Product, Price, Place, Promotion, Power, Public Relations, Process, People dan Phsyical Evidence) Oleh Dinas Pariwisata Kota Madiun ?.

C. TUJUAN PENELITIAN

Maka tujuanya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi branding destinasi wisata pahlawan street center kota madiun dengan menggunakan konsep strategi bauran pemsaran (marketing mix) 9P (Product, Price, Place, Promotion, Power, Public Relations, Process, People dan Phsyical Evidence) Oleh Dinas Pariwisata Kota Madiun ?.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini penulis menginginkan manfaat diantaranya :

1. Manfaat teoritis dari Penelitian ini adalah :

a. Mendapatkan gambaran bagaimana strategi branding dengan mengunakan bauran (marketing mix) 9p menurut boom and bitner tentang pengelolaan pahlawan street center

2 Manfaat praktis dari Penelitian ini adalah

a. Bagi penulis

Dapat memberikan wacana atau wawasan yang lebih luas kepada penulis terutama tentang ilmu desain, promosi, citra atau brand merek dan keputusan dalam hal pembelian, serta juga sarana untuk mengimplementasikan tujuan-tujuan dari teori-teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini juga sangat diharapkan dapat menjadi referensi atau wawasan untuk mengevaluasi penelitian dan memberikan saran untuk perbaikan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan.

C. Bagi penelitian selanjutnya

Melaksanakan penelitian lebih lanjut, dan diharapkan hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi para pembaca atau peneliti lainnya juga, untuk bahan referensi dan pengetahuan atau pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya tujuan Desain, promosi, citra atau merek (brand), dan keputusan pembelian. Desain, Promosi, Brand Image dan Keputusan Pembelian.

