

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Indonesia yang memiliki banyak pulau, ragam budaya serta potensi wisata. Objek pariwisata yang ada di Indonesia memiliki keistimewaan serta keunikannya sendiri sehingga memikat daya tarik bagi wisatawan lokal maupun turis asing untuk berkunjung.

Wisata lokal saat ini menjadi sorotan karena dinilai mampu bersaing dan berkembang dengan wisata lainnya, baik dari daerah maupun kota. Wisata lokal dapat dijadikan opsi destinasi baru yang juga memiliki daya tarik sendiri. Dengan adanya wisata lokal ini diharap dapat membantu meningkatkan pemasukan ekonomi masyarakat di sekitar objek wisata tersebut. Era modern seperti sekarang ini, sektor pariwisata menjadi pendorong utama perekonomian suatu daerah maupun suatu negara. Apalagi wisata lokal juga akan menjadi ladang pemasukan bagi daerah yang sadar terhadap potensi wilayahnya di sektor pariwisata.

Kehadiran perkembangan teknologi memberikan pengaruh sangat besar bagi manusia. Adanya perkembangan teknologi ini memudahkan aktivitas manusia menjadi sangat mudah dan cepat. Namun, dengan adanya kecanggihan informasi pada arus globalisasi yang berkembang di segala bidang saat ini juga menghadapi masalah yang sulit untuk dicegah seperti dampak buruk dari luar.

Media sosial bukanlah suatu hal yang baru di masa sekarang, bahkan hampir semua orang menggunakannya. Media sosial memiliki banyak istilah, Lewis juga mengatakan, media sosial merupakan teknologi digital canggih yang digunakan orang-orang saat ini untuk berbagi pesan, berinteraksi satu sama lain. Dengan media berbasis web ini akan lebih memudahkan setiap pengguna untuk saling terikat dan berinteraksi satu sama lain melalui isi pesan dengan jarak jauh. Peran media sosial menjadi taktik pemasaran untuk setiap kegiatan bisnis di bidang pariwisata yang di publikasikan, dan disebut sebagai *marketing online*. Pemasaran online ini dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan Website* yang akan memberikan dampak baik terhadap penjualan suatu produk maupun jasa.

Negara China adalah negara yang untuk pertama kali-nya diketahui muncul adanya virus corona (covid-19) pada desember 2019. Pada akhir Januari 2020 WHO atau Organisasi Kesehatan Dunia mengumumkan status Covid-19 ini sebagai epidemi. Kemudian Virus tersebut terus menyebar dan mewabah hampir seluruh negara di dunia. Pada Maret 2020 virus yang pertama kali mewabah di China ini menyebar dan menjakiti lebih dari 200 negara, dengan total korban yang terinfeksi lebih dari 800.000 nyawa. Akibat kasus virus ini yang terus menyebar dengan cepat membuat WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) mengubah status virus corona sebagai pandemi. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini merupakan bencana tak wajar yang terjadi. Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007

tentang Penanggulangan Bencana, bencana non alam yaitu bencana akibat serangkaian kejadian atau kejadian tak wajar (diantaranya kegagalan teknologi, kegagalan modernisasi, wabah penyakit). Oleh sebab itu, bencana sangat berkaitan dengan berbagai kondisi dari kehidupan manusia (Elservier dan Winarna, 2012). Sehingga pengobatanpun perlu melibatkan banyak ahli dan berbagai metode di berbagai bidang ilmu untuk menangani kasus seperti ini.

Sejak mewabahnya virus corona di Indonesia, pemerintah Indonesia telah memberlakukan penutupan wisata di seluruh wilayah. Tak terkecuali dengan kota Ponorogo.

Tak bisa dipungkiri bahwa berwisata menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi masyarakat terutama di saat pandemi seperti saat ini. Rutinitas harian, tekanan dalam bekerja yang menyita waktu serta tekanan adanya virus covid-19, berpengaruh pada keinginan setiap orang untuk melepas penat dan stress karena berbagai rutinitas yang dilakukan setiap hari, apalagi di masa pandemi seperti saat ini. Berwisata merupakan kegiatan yang dapat menjadi sarana untuk mendapat ketenangan dan mengembalikan mood di dalam jiwa setiap manusia dengan tetap memenuhi semua protokol kesehatan yang ada.

Pemasaran sebuah daerah yang memiliki potensi objek wisata telah menjadi hal yang sangat penting. Strategi marketing atau dapat diartikan sederhana dengan kegiatan beriklan merupakan sebuah proses dari strategi yang digunakan untuk pemasaran. Namun, tanpa diadakannya kegiatan

komunikasi yang tersusun dan direncanakan secara baik dengan konsumen, maka suatu brand tidak akan diketahui dan tidak memiliki arti apa-apa kepada konsumen yang ditarget. Pemasaran merupakan kegiatan dari kegiatan promosi dalam penentuan citra yang akan dibentuk berdasarkan pembenahan fitur produk yang disesuaikan dalam pencitraan tersebut misalnya dengan cara beriklan, publisitas dan sebagainya.

Strategi pemasaran daerah merupakan penguatan dalam menentukan target pasar untuk mendapatkan posisi yang kuat. Seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa pada suatu daerah yang dikenalkan tersebut dapat diketahui masyarakat secara luas.

Ponorogo merupakan sebuah kota yang mempunyai beragam destinasi wisata yang merupakan modal utama untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di masa new normal ini melalui kekayaan yang ada untuk diperdagunakan. Objek wisata baru yang terdapat di kota Ponorogo salah satunya yaitu potensi wisata di desa Badegan kecamatan Badegan Ponorogo yaitu Monumen Bukit Soeharto.

Objek wisata Monumen Bukit Soeharto merupakan salah satu tempat yang pernah menjadi tempat singgah mantan presiden kedua RI Soeharto. Bukit ini terletak di Desa Biting kecamatan Badegan kabupaten Ponorogo, tepatnya di pinggir jalan Ponorogo-Wonogiri. Objek wisata ini dibangun oleh pihak pengelola dengan maksud untuk mengenang Presiden RI terdahulu. Pembangunan wisata rintisan Monumen Bukit Soeharto ini melibatkan Administratur Perhutani KPH Madiun, Camat Badegan, Kepala

Desa Badegan, Kepala Desa Biting Investor Koperasi Jaya Mandiri Sejahtera, Ketua LMDH Wono Subur Lestari dan Ketua PLMDH wilayah Kabupaten Ponorogo. Promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola saat ini melalui facebook Monumen Bukit Soeharto-Badegan Ponorogo, instagram @bukit\_soeharto\_ponorogp dan juga pusat informasi lainnya. Upaya maksimal yang di tuntut untuk dilakukan bagi suatu daerah dalam pemanfaatan potensi yang ada seperti pariwisata, agar dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Dan hal ini akan menjadi keuntungan di daerah tersebut.

Penguatan pembangunan yang dikembangkan pada sektor pariwisata sangat penting. Jika sektor pariwisata dapat maju dan berkembang tentu akan meningkatkan sektor ekonomi masyarakat juga dan otomatis akan berdampak terangkatnya pada banyak sektor kehidupan seperti lingkungan sosial masyarakat yang ikut menguat dan meningkat. melalui kelompok sosial yang ada, serta budaya masyarakat, kondisi struktur dan infrastruktur juga akan dilestarikan untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata.

Aspek penting yang digunakan untuk mengembangkan objek wisata salah satunya adalah strategi branding. Strategi ini perlu dimanfaatkan oleh pengelola objek wisata dan pemerintah desa khususnya, karena keberhasilan pengembangan objek wisata tersebut bergantung pada kapasitas birokrasi dalam mengelola sumber daya wisata desa tersebut. “Penyusunan strategi yang tepat, persoalan manajemen dan perencanaan kepariwisataan merupakan

kebutuhan yang mendesak, karena dari sini lah titik tolak perjalanan industri pariwisata tersebut” menurut Kusworo dan Demanik (2002:106).

Berdasarkan latar belakang di atas di ambil judul “**Analisis Strategi Marketing Pariwisata Di Masa Pandemi Covid 19 Dalam Pengembangan Wisata Monumen Bukit Soeharto Di Ponorgo**”, dengan harapan akan diketahui potensi dan kekurangan yang ada dalam pelaksanaan proses pemasarannya yang dilakukan oleh Pengelola objek wisata Monumen Bukit Soeharto.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, sebagai berikut:

1. Apa strategi marketing pariwisata yang sudah dilakukan oleh pengelola objek wisata monumen bukit soeharto dalam proses pengembangan objek wisata tersebut di masa pandemi seperti saat ini?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pengelola objek wisata monumen bukit soeharto dalam melakukan pemasaran pariwisata di masa pandemi seperti saat ini?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Beberapa tujuan yang ingin dicapai, sesuai dengan rumusan masalah yang ada adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh pihak pengelola objek wisata dalam proses pengembangan objek wisata monumen bukit soeharto.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh pengelola objek wisata dalam menjalankan proses pemasaran pariwisata objek wisata monumen bukit soeharto di masa pandemi seperti saat ini.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan, serta memberikan informasi keilmuan dalam bidang branding potensi wisata di suatu daerah.
- b. Memberikan saluran pemikiran, kepada peneliti-penelitian yang akan datang apabila akan mengadakan penelitian yang serupa maupun yang akan melanjutkan penelitian.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat diadakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang memerlukan terutama pengelola objek wisata monumen bukit soeharto dalam proses pengembangan objek wisata tersebut.
- b. Mempromosikan objek wisata tersebut dengan tujuan mengembangkan objek wisata monumen bukit soeharto di Ponorogo. Sehingga dapat

meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung serta memberikan masukan kepada pengelola untuk senantiasa terus meningkatkan kualitas objek pariwisata yang ada.

