

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi ekonomi kerakyatan yang perlu dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah. Hal ini dilakukan secara menyeluruh dan merata sehingga perlu adanya pembinaan untuk pengembangan yang terarah dan terkoordinir. Disamping itu konsep wisata mencakup tentang upaya pemberdayaan, usaha pariwisata, objek dan daya tarik wisata serta berbagai kegiatan dan jenis usaha pariwisata dalam meningkatkan kesejahteraan hubungan dengan masyarakat sekitar objek wisata (Aprilianto, 2016).

Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi tempat-tempat tertentu di luar lingkungan sehari-hari dengan tujuan untuk berwisata, berlibur, atau melakukan kegiatan lainnya yang berkaitan dengan pariwisata (UNWTO, 2019). Selain itu, pariwisata merupakan suatu industri yang menyediakan jasa dan produk untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti akomodasi, transportasi, makanan, dan kegiatan lainnya (Aprilianto, 2016).

Indonesia yaitu sebuah negara yang mempunyai keanekaragaman budaya dan potensi wisata yang dimilikinya. Pariwisata di Indonesia memilikidaya tarik dan keunikan tersendiri sehingga mempunyai magnet untuk menarik wisatawan. Pariwisata lokal saat ini mampu berkembang dan bersaing dengan pariwisata lain baik yang ada di daerah maupun di kota. Pariwisata lokal juga menarik untuk dikunjungi sehingga mampu menjadi destinasi wisata. Selain itu, adanya pariwisata lokal juga dapat membantu perekonomian masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata tersebut. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia (James, 2012). Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor

pariwisata. Persaingan saat ini semakin sengit dimana setiap daerah berlomba-lomba merebut sumber daya, relokasi, infestasi, pengunjung dan penduduk (Arraniry, 2018)

Pemasaran pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya dan semakin banyaknya pendayagunaan pariwisata pada daerah tertentu maka akan semakin meningkat pula pertumbuhan ekonomi masyarakat maupun pemerintah daerah tertentu yang didaerahnya ada tempat pariwisata yang mereka kembangkan. Mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya mengembangkan objek-objek wisata di Indonesia. Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan dengan penelitian, observasi terhadap objek-objek wisata di Indonesia. Langkah tersebut dilakukan guna mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada setiap objek untuk kemudian mencari solusi (Arraniry, 2018).

Pembenahan-pembenahan dan langkah-langkah yang serius dalam pengambilan kebijakan untuk peningkatan sektor pariwisata dikarenakan beberapa alasan antara lain, berkurangnya minyak sebagai hasil devisa utama, menurunnya nilai ekspor non migas, prospek pariwisata yang mempunyai kecenderungan meningkat, dan potensi pariwisata (James, 2012). Menurut Sastradipora, strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi di bidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Kotler & Amstrong, 2006).

Strategi-strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pertama kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia,

penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*) ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (Kenneth, 2014).

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup hal sebagai berikut. Pertama, *strenght* (kekuatan) mengacu pada sumber daya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kedua, *weakness* (kelemahan) mengacu kepada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Ketiga, *opportunity* (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, *threats* (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi (Freddy, 2013).

Sarana prasarana sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian wisatawan yang akan mengunjungi objek tersebut. Sarana prasarana yang disajikan oleh destinasi wisata dengan lengkap, maka pengunjung akan nyaman dan betah untuk menikmati suasana destinasi tersebut. Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata ialah kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Pengelolaan sangatlah penting dilakukan untuk objek wisata karena akan adanya perubahan keadaan pada kondisi yang diterapkan. Tanpa dilakukan pengelolaan pada suatu objek wisata maka tidak akan ada perkembangan

dan perubahan yang terjadi terhadap objek tersebut. Faktor yang mendorong seorang individu untuk mengikuti suatu perjalanan wisata, antara lain ingin berkunjung ke wilayah baru dan ingin mempelajari sesuatu, menghindari cuaca buruk atau pergantian musim, ingin melakukan hal baru diluar rumah, untuk bersenang-senang atau relaksasi, dan yang lainnya. Faktor lainnya yaitu alam yang juga berpengaruh seperti iklim, pemandangan, flora dan fauna, dan mata air. Daerah tujuan wisata menjadi suatu komponen yang sangat penting untuk pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata dapat dilihat kedudukannya melalui pendekatan antara objek wisata agar dapat melihat potensi pada obyek wisata serta dapat dikembangkan (Sujali, 1989).

Pertumbuhan industri pariwisata telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, sehingga meningkatkan persaingan antara destinasi wisata. Perubahan perilaku wisatawan yang semakin selektif dalam memilih destinasi wisata, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik. Persaingan yang ketat dengan destinasi wisata lain, sehingga perlu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Analisis strategi pemasaran terhadap suatu objek wisata dapat meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran yang efektif. Sedangkan untuk meningkatkan laba usaha pada objek wisata, perlu adanya efisiensi dan efektivitas pemasaran.

Taman Wisata Randu Bengkong adalah objek wisata yang terkenal di Jawa Tengah tepatnya di Banyumas kota Purwokerto dengan ciri khas air yang dingin dan bersih. Wisata ini terletak di Desa Sikapat Kecamatan Sumbang. Wisata ini menyuguhkan pemandangan yang indah, airnya jernih dan kolam yang terhampar luas sejauh mata memandang. Di sebelah kiri dari kolam terdapat Taman yang asri dan gazebo gazebo yang mengelilingi kolam renang. Sesuai dengan namanya, tempat ini memiliki Pohon Randu yang bengkong sehingga di namakan Taman wisata Randu bengkong. Wisata air ini tak pernah sepi dari pengunjung, terutama saat libur panjang tiba. Para pengunjung bermain, menikmati beragam macam makanan, berenang, berkeliling objek wisata yang terdapat disana atau sekedar berfoto

dengan pemandangan gunung. Itulah Taman Wisata Randu Bengkong. Wisata air ternyaman dan terjangkau di Jawa Tengah.

Taman Wisata Randu Bengkong dibawah naungan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) adalah lembaga usaha yang dimiliki oleh desa dan dikelola oleh pemerintah desa bersama-sama dengan masyarakat desa. BUMDes bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui pengelolaan potensi dan aset desa. BUMDes berfungsi sebagai penggerak perekonomian desa dan membuka peluang usaha serta lapangan kerja bagi masyarakat desa.

Akan tetapi, Taman wisata Randu Bengkong masih perlu untuk dikembangkan lagi supaya dapat menjadi tujuan tempat wisata utama yang paling diminati di Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu, perlu disusun lagi strategi pemasaran objek wisata yang dipersiapkan dengan matang serta pengelolaan yang baik oleh pihak pengelola objek taman wisata Randu Bengkong. Selain itu, masyarakat berperan penting agar proses pengembangan objek taman wisata Randu Bengkong tersebut dapat terlaksana dengan baik. Hal yang perlu disadari oleh Manajemen Pemasaran taman wisata Randu Bengkong yang memegang peranan penting dalam perkembangan objek taman wisata ini. Strategi salah satu upaya untuk melestarikan dan menjaga kawasan taman wisata Randu Bengkong agar dapat menarik wisatawan dan berdaya saing. Strategi sangat penting bagi pertumbuhan suatu organisasi/usaha untuk mencapai tujuannya, baik jangka waktu pendek maupun panjang. Proses analisis strategi didasarkan berdasarkan Tujuan, Kebijakan, dan Program (Ghosal et al., 2003).

Taman wisata Randu Bengkong merupakan sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Banyumas. Sektor pariwisata ini sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan kondisi ekonomi global. Oleh karena itu, perusahaan pariwisata perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan dan laba usaha. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan pariwisata untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kepuasan

pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan laba usaha pada objek pariwisata tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan dan Laba Usaha (Studi Taman Randu Bengkong)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian :

- 1.2.1 Bagaimanakah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman peluang pengembangan pada objek taman wisata Randu Bengkong di Kabupaten Banyumas?
- 1.2.2 Strategi apa yang dilakukan oleh Manajemen Marketing taman wisata dalam mengembangkan objek taman wisata Randu Bengkong?
- 1.2.3 Bagaimana implementasi strategi yang dilakukan oleh Manajemen Marketing taman wisata terhadap peningkatan pendapatan dan laba usaha objek taman wisata Randu Bengkong?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian :

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana peluang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman peluang pengembangan pada objek taman wisata Randu Bengkong di Kabupaten Banyumas yang ditinjau dari bidang marketing.
- 1.3.2 Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Manajemen Marketing taman wisata dalam pengembangan objek taman wisata Randu Bengkong untuk meningkatkan pendapatan dan laba usaha
- 1.3.3 Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi yang dilakukan oleh Manajemen Marketing taman wisata terhadap meningkatkan pendapatan dan laba usaha objek taman wisata Randu Bengkong.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian :

1.4.1 Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan menjadi sumber informasi bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang serupa.

1.4.2 Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaan wisata taman wisata Randu Bengkong bagi Manajemen Pengelola taman wisata untuk memperoleh pendapatan yang tinggi dan laba usaha.

