

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu industri primadona dan potensial di Indonesia karena memiliki alam tropis yang eksotis. Pariwisata merupakan salah satu sector yang dapat dikembangkan oleh beberapa daerah sebagai salah satu sumber pendapatan daerah pada umumnya dan pendapatan masyarakat sekitar pada khususnya. Sektor ini menjadi ekspektasi bagi beberapa daerah karena memiliki efek multiplier effect yang mampu mendorong sektor – sektor lain seperti misalnya sektor perdagangan dan jasa, hunian, tenaga kerja, untuk ikut tumbuh dan mampu berkembang bersamanya.

Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting. Adanya pariwisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Dengan berkembangnya pariwisata, akan mendongkrak sektor yang lain, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka kesempatan kerja, mengurangi pengangguran. Sektor pariwisata tidak bisa berdiri sendiri, dan harus didukung oleh kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, yaitu: promosi wisata, fasilitas yang ditawarkan, akses transportasi dan tempat penginapan.

Objek wisata merupakan sesuatu tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya wisatawan. Pengembangan objek wisata ini menjadi acuan sebagai sumber penghasilan utama bagian setiap daerah. Oleh karena itu, pemerintahan daerah harus berupaya dalam mengembangkan berbagai objek wisata. Pengembangan objek wisata dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Hal itu terlihat dari pemasaran objek wisata, acara tradisi adat daerah, pembudidayaan objek wisata, dan fasilitas yang mendukung. Pemasaran objek wisata merupakan salah satu daya tarik suatu objek wisata dalam menarik wisatawan.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Dengan adanya pemasaran dapat dilihat kebutuhan konsumen akan berubah menjadi keinginan konsumen seiring berjalannya waktu. Proses ini yang menjadikan suatu bentuk dari konsep pemasaran atau dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep ini disebut sebagai alat pemasaran yang mengklarifikasikan dari Mc Carthy dalam Kotler (2007:17) dimulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Kemudian dikembangkan lagi oleh Kotler perihal dengan bauran pemasaran jasa yang menambahkan “3P”. Tiga “P” itu terdiri dari orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sekarang ini bisa dilihat produk di Indonesia beraneka ragam baik dari kebutuhan pokok maupun kebutuhan non pokok. Produk dibagi menjadi dua bagian yaitu produk barang dan produk jasa. Setiap produk yang dipasarkan telah memiliki keunikan tersendiri. Keunikan ini menjadikan suatu produk memiliki kelebihan dan daya tarik. Tetapi hal itu sering kali kurang dipahami oleh produsen sehingga rendahnya keinginan konsumen untuk memilikinya. Keinginan konsumen dalam memilih produk terjadi karena daya tarik yang telah menjadi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

Pemasaran adalah ujung tombak dalam upaya pencapaian tujuannya. Pemasaran harus memenuhi syarat-syarat yang diperlukan untuk keberhasilan. Terpadu sebab pemasaran membutuhkan tidak hanya kerjasama antara para pelaku pariwisata, kordinasi antar pemerintah daerah, tetapi juga pelakupelaku industri lain yang terkait. Faktor penting lainnya adalah peran masyarakat yang berada di sekitar objek wisata. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat menentukan berhasilnya pemasaran pariwisata sebagai suatu industri. Ketiga faktor tersebut adalah tersedianya atraksi wisata yang bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Adanya fasilitas dari daerah tujuan wisata, yaitu tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, hiburan, dan rekreasi. Ketiga, adanya syarat aksesibilitas, yaitu objek wisata yang merupakan akhir dari pada perjalanan wisata harus mudah dicapai.

Kabupaten Lumajang adalah salah satu daerah yang berkomitmen mengembangkan sector pariwisata sebagai sector unggulan lainnya. Keseriusan pemerintah ini dibuktikan dengan penghargaan atas komitmen dan kepeduliannya yang tinggi dalam mengembangkan sektor pariwisata dalam acara Anugerah East Java Culture And Tourism Award 2019. Upaya pengembangan daerah ini karena memang memiliki daerah yang memiliki keindahan alam. Berdasarkan Laporan Kinerja Triwulan Tahun 2019 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Lumajang mencapai mencapai 78,94% dengan realisasi Rp. 6.414.029.489. Prestasi ini tidak lepas dari daya tarik dari destinasi wisata yang dimiliki Kabupaten Lumajang. Data dari Kabupaten Lumajang menunjukkan tren kunjungan yang cukup signifikan meningkat, , tahun

2017 kunjungan wisatawan mencapai 3.258.370 orang, tahun 2018 kunjungan wisatawan mencapai 3.607.705 atau sekitar 69% peningkatan setiap tahunnya.

Salah satu objek wisata yang memiliki kunjungan wisatawan cukup tinggi yaitu Ranu Bedali. Ranu Bedali sendiri adalah salah satu dari tiga rangkaian danau yang ada di Lumajang yakni Ranu Bedali, Ranu Klakah, dan juga Ranu Pakis. Objek wisata ini memiliki ketinggian sekitar 700 Mdpl. Untuk luas Danaunya sendiri yaitu sekitar 25 Ha dengan kedalaman 28 meter. Salah satu keunikan yang terdapat disini yaitu adanya dua air terjun yang cukup besar. Ranu Bedali mempunyai keindahan alam yang bagus sehingga wisatawan lebih banyak dikunjungi wisatawan. Jumlah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata ini mencapai 40 orang setiap hari terdiri dari wisatawan lokal dan asing. Kemampuan daya tarik destinasi wisata Ranu Bedali ini belum luas diketahui dan dikenal masyarakat. Hal ini dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia (SDM), promosi kurang maksimal, jalan ke danau masih rusak, dukungan dari masyarakat sekitar kurang dan keamanan kurang baik.

Pengembangan industri destinasi wisata sendiri seharusnya mempunyai pengaruh besar dilingkungan sekitarnya, karena bisa menjadi faktor pendorong utama perputaran roda ekonomi yang mampu mendokrak peningkatan perekonomian daerah. Dengan pengembangan destinasi wisata juga mampu menjadikan daerah tersebut tidak tertinggal dan mampu meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor wisata. Pernyataan tersebut sesuai dengan pandangan Youti (2006), pariwisata harus dan dapat menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan. Bukankah kegiatan pariwisata itu merupakan suatu mata

rantai yang cukup panjang sebagai akibat dampak positif mulai *effect multiplier* yang ditimbulkan dalam kegiatan perekonomian. Mulai dari pelayanan akomodasi perhotelan (*Hotels*), makanan dan minuman (*Foods and Beverages*), cendera mata dan oleh-oleh (*Souvenirs and Purchases*), *Tours and Sightseeing*, *Local Transportations*, usaha kecil yang menjual bermacam-macam keperluan wisatawan dalam perjalanan. Semuanya itu mempunyai hubungan yang saling berkaitan dengan rantai perputaran ekonomi.

Dampak pengembangan aspek wisata terhadap kehidupan masyarakat adalah terbukanya lapangan kerja baru seperti membuka usaha kecil disekitar wisata. Objek wisata Ranu Bedali menjadi salah satu pemasukan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Berdasarkan paparan di atas penulis ingin melanjutkan penelitian lebih mendalam tentang bagaimana “**Strategi Pemasaran Objek Wisata Ranu Bedali Di Kabupaten Lumajang**”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas maka untuk membatasi masalah yang ada agar tidak meluas, maka penulis memberikan batasan, yaitu:

- a. Penelitian ini dibidang Manajemen Pemasaran.
- b. Variabel yang diteliti adalah strategi pemasaran obyek wisata ranu bedali.
- c. Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha Ranu Bedali Di Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran obyek wisata ranu bedali Di Kabupaten Lumajang?
- b. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran obyek wisata ranu bedali Di Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran obyek wisata Ranu Bedali Di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran obyek wisata Ranu Bedali Di Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Manfaat penelitian diantaranya adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama dalam menganalisis strategi pemasaran sehingga hasilnya dapat diterapkan untuk pengembangan usaha sejenisnya atau usaha yang lainnya.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi STIE Widya Gama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan dan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama pada bidang pemasaran.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-I pada institusi STIE Widya Gama Lumajang. Serta peneliti lebih memahami dan memperluas pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

4) Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan pemerintah lebih mengembangkan dan memfasilitasi sentra industri untuk mengembangkan potensi yang ada.

