

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan atau suatu pemerintah daerah untuk mengenalkan suatu produk baik itu produk jasa (wisata) maupun produk barang kepada wisatawan dengan tujuan agar wisatawan atau wisatawan mengetahui, mengunjungi, berminat, dan mau membeli produk yang akan di pasarkan, salah satu strategi adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, (Sofjan Assauri 2015:168).

Pariwisata adalah termasuk dalam pemasaran jasa, yang merupakan bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari periklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa, (*Christoper Lovelock dan Lauren K Wright* dalam Muhammad Adam 2015:3). Pariwisata termasuk dalam pemasaran jasa.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata menunjukkan bahwa kegiatan pengembangan sektor pariwisata diperlukan untuk mempercepat terwujudnya aspek kesetaraan, menciptakan lapangan kerja, dan kemampuan untuk menghadapi tantangan perubahan di lokal, nasional, dan global.

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata dengan menggunakan bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa pariwisata seperti produk, distribusi, promosi, harga, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses, (I Gusti Bagus Rai Utama 2017:2).

Strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan secara optimal agar berdampak terhadap kepuasan wisatawan. Aspek lain yang turut berkontribusi terhadap keberhasilan kegiatan pariwisata adalah tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Kepuasan Wisatawan yaitu tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan, (Kotler 1997 dalam Rambat Lupiyoadi 2013:246).

Kegiatan pariwisata juga di dukung oleh peran komunitas lokal daerah. Peran serta suatu komunitas dalam bidang ke pariwisataan sangat penting, utamanya membantu memasarkan pariwisata, membantu pelayanan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan berkontribusi dalam pembangunan daerah. Komunitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) adalah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa orang dengan latar belakang beragam, yang memiliki minat dan hal yang sama. Salah satu bentuk komunitas lokal yang ada di Desa Gucialit adalah Komunitas GOWA (Gucialit Organisasi Wisata Alam). Pendirian GOWA didasarkan pada minat dan kepedulian yang sama terhadap lingkungan sekitarnya, dan bertujuan untuk membantu melestarikan dan mengembangkan desa wisata.

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku, (Nuryanti 1993 dalam Made Antara dan I Nyoman Sukma Arida 2015:7). Desa Gucialit merupakan desa wisata andalan Kecamatan Gucialit dalam Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 6 Tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Timur Tahun 2017-2032.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dilakukan oleh : Nawangsih dan Sukma Irdiana, (2018), dengan judul penelitian *Local Community Participation in Developing Natural Tourism and Contribution Against Social Economic Society*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran masyarakat setempat dalam mengembangkan wisata alam sangat besar, kepedulian terhadap lingkungan alam dituangkan dalam visi dan misi masyarakat dengan tujuan alam konservasi yang mengalami.

Penelitian terdahulu terkait dengan pemasaran pariwisata dilakukan oleh : Penelitian dari Janri D. Manafe, Tuty Styorini, Yermias A Alang, (2016), dengan judul penelitian *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Ojek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus Pulau Rote NTT)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao belum mampu mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional.

Penelitian terdahulu terkait dengan pemasaran pariwisata dilakukan oleh : penelitian dari Ade Mutia Rahma, (2018), dengan judul *Analisis Kepuasan*

Wisatawan Dalam Melakukan Aktifitas Wisata di Pantai Pangandaran. Hasil penelitian bahwa kepuasan wisatawan yang ada di Pantai Barat Pangandaran sudah dirasa cukup dikarenakan keberadaan fasilitas dan keamanan yang memadai. Ada beberapa aspek fasilitas dan keamanan yang harus diperbaiki oleh pemerintah agar kepuasan wisatawan dalam menikmati aktivitas di pantai tidak terganggu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fenomena menarik dari kegiatan penelitian yang dilakukan terkait dengan implementasi strategi pemasaran pariwisata, serta untuk mengetahui respon kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke Desa Wisata Gucialit, peneliti tertarik meneliti dengan judul **Implementasi Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Desa Gucialit Kecamatan Gucialit Kabupaten Lumajang Studi Kasus pada Komunitas GOWA.**

1.2 Batasan Masalah

Guna membatasi masalah yang timbul dan untuk memecahkannya dengan baik, maka peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel penelitian terdiri dari variable dependen : strategi pemasaran dan variable independen adalah kepuasan wisatawan
- c. Narasumber/informan penelitian adalah Ketua Komunitas GOWA, Pengurus Komunitas GOWA, Camat Gucialit, Kepala Desa Gucialit, pelaku usaha dan wisatawan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Komunitas GOWA ?
- b. Bagaimana respon kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke Desa Gucialit ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah di paparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Komunitas GOWA.
- b. Untuk mengetahui respon kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke Desa Gucialit.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti untuk menempuh mata kuliah akhir dan memperoleh gelar sarjana manajemen.
- b. Bagi Komunitas GOWA untuk pengembangan kegiatan di periode berikutnya.

- c. Bagi pihak pemerintah untuk kemajuan daripada wisata Lumajang, ikut berkontribusi, deskripsi atau gambaran potensi desa wisata yang ada di Kecamatan Gucialit.
- d. Bagi peneliti berikutnya tertarik mengkaji hal yang sama terutama pada penelitian dengan metode kualitatif sebagai bahan rujukan penelitian terdahulu.



BIODATA INFORMAN

Informan ke 4 (Kepala Desa Gucialit)

Nama : Fitri Arista Dewi
Tempat / Tanggal Lahir : Lumajang, 16 Juni 1992
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Sidomakmur RT 01 / RW 03 Desa Gucialit
Kecamatan Gucialit Lumajang
Agama : Islam
Jabatan : Sekretaris Desa Gucialit

