

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan sektor pariwisata di DKI Jakarta tidak lepas dari mulai beragamnya daya tarik wisata yang ditawarkan kota Jakarta. Daya tarik wisata buatan, *MICE* di kota Jakarta sangat beragam dan mempunyai keunikannya masing-masing. Wisata buatan yang ditawarkan oleh DKI Jakarta kerap menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan untuk datang berkunjung ke DKI Jakarta, seperti taman impian jaya ancol, taman mini Indonesia indah, kebun binatang ragunan, kota tua yang menawarkan nilai – nilai sisi sejarah dan seni pada zaman kolonial belanda. Disamping itu Pergelaran *MICE* yang ditawarkan oleh DKI Jakarta juga tidak kalah dengan wisata buatan, seperti adanya jakarta night festival, Jakarta fair, Festival malam tahun baru, Jakarta karnaval, dan sebagainya. Jakarta juga memiliki jenis objek daya tarik wisata bahari seperti Kepulauan Seribu yang dimana kawasan ini telah ditetapkan oleh Disparekraf DKI Jakarta sebagai kawasan destinasi *nomad island* pada tahun 2022 ini.

Memasuki awal tahun 2020, dunia diguncang dengan terdeteksinya virus *sars cov-2* atau yang dikenal dengan covid-19. Hadirnya virus ini tidak dapat dipungkiri menjadikan dunia berstatus pandemi termasuk DKI Jakarta yang menjadi salah satu kota di dunia yang terkena dampak dengan hadirnya virus covid-19. Dampak yang dirasakan DKI Jakarta tidak hanya dalam hal perekonomian, tetapi juga terhadap sektor pariwisata. Hal ini dapat dilihat melalui tabel 1.1 berikut

yang diambil dari sudut pandang perbandingan tingkat kunjungan wisatawan pada massa sebelum pandemi dan pada era pandemi :

**TABEL 1.1**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik 2017-2021**

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
1	2021	16.749	36.061
2	2020	39.966	7.141.420
3	2019	2.466.298	40.555.694
4	2018	2.813.411	34.192.577
5	2017	2.658.055	35.464.110

**Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta, 2022**

Tabel 1.1 diatas, ditunjukkan bahwa terjadi penurunan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara di periode 2018 ke periode 2019 sebesar 347.113 wisatawan dan penurunan wisatawan ketika hadirnya pandemi covid 19 di periode 2020-2021 yakni sebesar 23.217. Sedangkan untuk wisatawan domestik terjadi penurunan tingkat kunjungan wisatawan di periode 2017-2018 sebesar 1.271.533, serta penurunan secara signifikan tingkat kunjungan wisatawan domestik terjadi kembali di periode 2019-2021 sebesar 33.378.213. Melihat penurunan angka kunjungan yang begitu signifikan, tidak heran pemerintah provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada era pandemi covid 19, melakukan berbagai upaya untuk memulihkan keterpurukan pariwisata Jakarta salah satunya dengan merealisasikan kegiatan melalui program-program promosi luar negeri maupun dalam negeri dengan menggunakan strategi pemasaran pariwisata BAS ( *branding*,

*advertising, selling* ) dengan pendekatan DOS (*destination, origin dan time* ).  
**(Renstra Disparekraf DKI Jakarta 2018-2022).**

Hal ini sejalan dengan target dan visi misi Disparekraf DKI Jakarta untuk mengembangkan pemasaran yang sinergis, terpadu, intensif inovatif dan interaktif melalui *branding enjoy Jakarta* pada masa sebelum dan pada saat pandemi covid 19.

Strategi pemasaran menjadi salah satu hal penting dan krusial dalam kondisi pandemi saat ini. Maka diperlukannya penerapan strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang tepat agar menciptakan efisiensi demi mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan dengan menyesuaikan pada transisi- transisi kebijakan. Selain itu strategi promosi harus mampu memanfaatkan setiap ruang, dan kesempatan yang ada, tidak terbatas pada keikutsertaan pada bursa wisata atau event-event internasional belaka. Kebijakan paling dominan yang mempengaruhi kegiatan kepariwisataan pada masa sebelum pandemi dan pada saat pandemi adalah pembatasan pergerakan manusia dalam melakukan perjalanan dari kota asal (*origin country*) menuju destinasi wisata. (*Leiper system, 1990*).

Mengacu pada aturan pemerintah pusat berupa Imendagri No.63 Tahun 2021 tentang PPKM Level 4,3,2, dan 1 serta Kepmen No. 382 Tahun 2020 tentang protokol kesehatan, maka kemenparekraf mengeluarkan kebijakan tentang CHSE Cleanliness, health, Safety dan Environment sustainability sebagai salah satu bentuk acuan bagi industri pariwisata di daerah dalam melakukan usaha recovery sektor pariwisata. Selain itu adanya kebijakan protokol seperti Menjaga jarak,

Memakai masker dan Mencuci Tangan (3M) juga merupakan salah satu bentuk kepedulian atau awareness untuk memutus gelombang penularan virus covid 19.

Provinsi DKI Jakarta sendiri memiliki strategi tersendiri dalam menerjemahkan aturan pemerintah pusat yang dikemas dalam berbagai aturan daerah, seperti Penutupan sektor pariwisata DKI Jakarta pada tanggal 20 maret 2020 (Keputusan Gubernur Tahun,2020). Seiring berjalannya waktu dengan terbitnya program vaksinasi pada bulan januari tahun 2021, membawa angin segar bagi Pemprov DKI Jakarta yang menerbitkan aturan PPKM skala mikro bidang pariwisata dengan adanya pembatasan kapasitas di pusat- pusat perbelanjaan dan kawasan wisata sebesar 25% dan diterapkannya jam operasional serta didampingi dengan penerapan pola kebiasaan baru yakni CHSE.

Provinsi DKI Jakarta terus membawa trend positif dalam mengendalikan laju tingkat penularan covid 19, dibuktikan dengan turunnya angka *positivity rate* yang membawa Jakarta melakukan PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) Level 3 yang diiringi kebijakan naiknya kapasitas pengunjung menjadi 50% dan wajib sudah divaksinasi, sehingga perlahan Pemprov DKI Jakarta membuka beberapa kawasan wisata di DKI Jakarta pada level ini. Selanjutnya DKI Jakarta turun level lagi masuk kedalam level 2 dan 1.

Seiring berjalannya waktu, pandemi Covid 19 yang hadir pada periode 2020-2022 berhasil dikendalikan dengan terbitnya pengumuman oleh Presiden Republik Indonesia tentang bebas dalam penggunaan masker di ruang terbuka. Hal ini juga menjadi angin segar bagi pariwisata DKI Jakarta yang langsung direspons dengan melakukan program revitalisasi atau menyusun ulang kawasan Cikini

dengan mengusung konsep wisata urban, sehingga kawasan Cikini dimasukkan kedalam salah satu event kegiatan bertajuk “*Jakarta walking tour*”, seiring melihat trend pada masyarakat Jakarta yang berusaha menjaga pola hidup sehat dengan berolahraga. Disamping itu Disparekraf DKI Jakarta bergerak cepat dalam merumuskan program – program yang tidak terlaksana pada saat pandemi agar terlaksana pada tahun ini, yang terbaru yakni keterlibatan dalam kegiatan *event* Formula-E di ancol dan *launching* pembukaan *Jakarta International Stadium* dengan berencana mengundang artis *international* dalam acara tersebut dengan pendekatan strategi pemasaran baru yang adaptif tanpa meninggalkan strategi pemasaran yang lama dengan menyesuaikan trend pada saat ini.

Dalam hal ini permasalahan yang terjadi dilapangan yakni belum adanya rencana pemasaran destinasi secara meluas dan detail yang meliputi pengamatan lingkungan, analisis situasi secara makro dalam menentukan *Segmenting, Targetting, Positioning dan Branding* yang optimal untuk menetapkan kegiatan / aktivitas promosi kedalam bentuk program pemasaran pada era pandemi covid 19 saat ini. Hal ini dapat dilihat melalui salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Disparekraf DKI Jakarta dengan terlibat dalam event pameran di sarinah Jakarta dengan memasang *booth* promosi dalam tenggat waktu hanya 3 hari yang seharusnya dijadwalkan pada 14 hari dengan alasan tidak efisien. Selain itu melakukan *shooting* iklan untuk kebutuhan promosi media luar ruang pada era pandemi covid 19, yang tujuannya untuk menarik wisatawan negara – negara pesaing khususnya luar negeri seperti Jepang, Bangkok, dan Singapura tanpa memiliki metrik ukuran produktivitas dan pertimbangan secara makro dalam melakukan kegiatan tersebut di era pandemi seperti sekarang ini.

Jika ditinjau dari kacamata bauran pemasaran, Disparekraf Provinsi DKI Jakarta memiliki permasalahan lain dari segi penerapan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi dalam pengimplemntasian rencana pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dalam bentuk program – program atau kegiatan untuk kebutuhan promosi, sehingga aktivitas promosi yang dilakukan terkesan terburu - buru dalam menyikapi persaingan dengan kota-kota pesaing di Indonesia maupun kota- kota di luar negri yang menjadi indikator komparasi DKI Jakarta dalam mengejar kuantitas angka kunjungan wisatawan pada era pandemi covid 19 saat ini berdasarkan KPI yang ditetapkan oleh Disparekraf DKI Jakarta.

Melihat uraian diatas, maka hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *stakeholders* dan pariwisata DKI Jakarta : Meningkatnya kunjungan wisatawan pada era pandemi covid 19 melalui optimalisasi pemasaran destinasi dengan terbentuknya *segmenting, targetting, positioning dan branding* sebagai salah satu strategi dengan pendekatan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi implementasi (*action plan*), sehingga memberikan peningkatan kesadaran untuk berwisata. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Era Pandemi Covid 19 Oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimana strategi *segmenting, Targetting, Positioning dan branding* yang dilakukan oleh Disparekraf DKI Jakarta pada era pandemi covid 19 dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Disparekraf DKI Jakarta pada era pandemi covid dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

### 1. Tujuan Formal

- a) Menyelesaikan persyaratan lulus sidang Program Diploma IV manajemen destinasi pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung
- b) Sebagai refrensi bagi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dan instansi terkait pariwisata di kota Jakarta. Serta sebagai refrensi berikutnya khususnya bagi Politeknik Pariwisata NHI Bandung tentang strategi pemasaran di sebuah destinasi.

### 2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini sebagai berikut :

Menganalisis bagaimana strategi *segmenting, Targetting, Positioning dan branding* yang dilakukan Disparekraf DKI Jakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada era pandemi covid 19 dan menganalisis

bagaimana strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh Disparekraf DKI Jakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan adanya manfaat dari hasil penelitian ini yang terbagi menjadi :

a) Manfaat teoritis

Rekomendasi penelitian diharapkan dapat digunakan menjadi bahan rujukan dan penambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan yang didasarkan pada teori – teori yang digunakan, serta menjadi acuan untuk referensi peneliti selanjutnya yang berkenaan dengan topik strategi pemasaran.

b) Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan rekomendasi bagi pihak Disparekraf DKI Jakarta terkhusus bidang pemasaran dan atraksi.