

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi di Negara Indonesia yang memiliki 18 kabupaten dan 9 kota dengan potensi pariwisata yang cukup besar, baik segi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata kulinernya yang sangat menjanjikan dan memiliki nilai jual yang cukup tinggi bagi kemajuan pariwisata. Salah satu kabupaten yang memiliki potensi wisata yang cukup menarik adalah Kabupaten Pangandaran yang biasa dikenal orang dengan pantainya.

Kabupaten Pangandaran diyakini memiliki potensi yang cukup tinggi sebagai tujuan pariwisata di Jawa Barat, dengan banyaknya keindahan objek wisata alami maupun buatan yang dapat dikunjungi oleh setiap masyarakat umum maupun mancanegara sehingga menjadikan kabupaten ini lebih diminati masyarakat untuk dijadikan destinasi pariwisata. Seperti yang terdapat dalam Jurnal Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pangandaran Kabupaten yang menyatakan bahwa Pangandaran merupakan salah satu obyek wisata andalan kabupaten dan telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi pendapatan asli daerah .

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti objek wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta mempunyai daya tarik bagi

wisatawan, baik yang alami maupun yang sudah dibudidayakan, dimana dalam hal ini Kabupaten Pangandaran memiliki banyak sekali atraksi wisata alam menarik, seperti Pantai Pangandaran, Batu Hiu, Green Canyon, Batukaras, dll, hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Pangandaran memiliki potensi yang besar untuk pengembangan produk wisatanya.

JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN BATU HIU KAB. PANGANDARAN					
NO	WISATAWAN	TAHUN 2017	TAHUN 2018	TAHUN 2019	TAHUN 2020
1	Wisman	161	113	188	6
2	Wisnus	155.941	217.963	180.316	109.107
TOTAL WISATAWAN		156.102	218.076	180.504	109.113

Sumber: Dinas Pariwisata Kab. Pangandaran 2021

Batu Hiu adalah salah satu atraksi wisata yang memiliki pemandangan sangat menarik di Kabupaten Pangandaran, bahkan Batu Hiu adalah salah satu atraksi wisata sangat terawat karena berada langsung dibawah pertanggung jawaban dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran, namun dapat dilihat dalam bagan diatas yang mana bahkan sebelum terjadinya Covid 19 atraksi wisata Batu Hiu mengalami penurunan yang cukup signifikan dimulai pada tahun 2018 hingga 2020, dimana ini berarti banyak wisatawan yang belum mengetahui mengenai keindahan atraksi wisata tersebut, menurut ibu Adelia Susanti. ST Par selaku KABID analisa dan pemasaran pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran menyatakan bahwa marketing yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran sebelumnya dilakukan tanpa melakukan penelitian terlebih dahulu, seperti mengenai kegiatan promosi seperti apakah yang menjadi preferensi calon wisatawan dalam memenuhi pencarian informasi, promosi seperti apakah yang dapat

menarik pengunjung dan lainnya dan pertanyaan-pertanyaan lainnya mengenai kegiatan promosi seperti apa yang menjadi referensi bagi calon wisatawan dalam mencari sebuah informasi suatu atraksi wisata. Adapun berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kab. Pangandaran seperti halnya pembuatan aplikasi myPangandaran, pembuatan akun Instagram mengenai kegiatan di atraksi wisata Kab. Pangandaran, melalui *facebook*, dan media massa serta media sosial lainnya. Namun ini kembali lagi pada permasalahan awal yaitu pihak Dinas Pariwisata Kab. Pangandaran belum pernah mengadakan sebuah penelitian dalam upaya mencari tahu mengenai kegiatan promosi seperti apa dan melalui apakah yang dijadikan wisatawan sebagai preferensi dalam mencari sebuah informasi dan data informasi seperti apakah yang diharapkan oleh calon wisatawan untuk dicantumkan dalam sebuah promosi tersebut, maka dari itu saya sebagai peneliti mengusulkan dan telah disetujui serta mendapat dukungan untuk melakukan penelitian mengenai “bauran promosi pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran” oleh ibu Adelia Susanti. ST Par selaku KABID analisa dan pemasaran pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran.

Ditambah lagi pada awal masuknya virus covid-19 ke Indonesia seperti yang dikutip dalam [KOMPAS.com](https://www.kompas.com) Pada 2 Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah mengumumkan dua kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia. maka sejak saat itu pemerintah melakukan *lockdown* di berbagai bandara yang menjadi tempat masuknya para *tourist* dari mancanegara

dimana ini juga berimbas kepada seluruh atraksi wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran.

Dalam situasi seperti ini tidak semua orang akan mengetahui mengenai kekayaan potensi wisata alam yang dimiliki oleh Kabupaten Pangandaran tersebut apabila pihak pemerintah atau tepatnya Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran belum mengetahui aktifitas promosi seperti apa yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu, yang mana kita ketahui salah satu tugas dari Dinas Pariwisata adalah untuk melakukan pemasaran, dimana dalam hal ini artinya Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran harus dapat mengetahui aktifitas promosi apa yang yang menjadi preferensi wisatawan serta harus mampu melakukan promosi yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Philip Kotler (2006) menyebutkan bahwa *marketing* adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Salah satu cara untuk memberitahukan bahwa suatu atraksi wisata tersebut memiliki nilai yang baik adalah dengan menggunakan *strategy marketing* yang sesuai. Seperti yang sudah dijabarkan oleh Kotler di atas, *marketing* sendiri bisa diartikan sebagai sebuah bidang permintaan atau penjualan dimana *marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam bidang usaha, yang bisa dibidang *marketing* juga sebagai penghubung antara pengusaha terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Henilia Yulita (2016) menyebutkan *marketing* dalam dunia pariwisata dibagi

menjadi 8P yang mana kedelapan “P” tersebut adalah *product, price, place, promotion, packaging, programming, people* dan *partnership*.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”, dan didalam promosi terdapat strategi yang dinamakan bauran promosi yang mana menurut Kotler dan Keller (2016) Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan membagi kedalam 8 alat promosi yakni : *Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Hubungan masyarakat dan publisitas, Online and Social Media Marketing, word of mouth marketing, Direct and database marketing, dan Personal selling*.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian mengenai “bauran promosi pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran” sehingga dalam hal ini pemerintah atau tepatnya Dinas Pariwisata Kab. Pangandaran dapat mengetahui promosi yang bagaimanakah yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu agar para calon wisatawan memiliki rasa ingin berkunjung yang lebih dan memutuskan untuk datang ataupun berlibur ke Kab. Pangandaran.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan dijadikan dasar dari penelitian ini adalah *promotion activities* apa sajakah yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran dimana data ini dapat digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran dalam upaya menarik minat kunjung wisatawan ke atraksi wisata alam ini.

Berikut adalah pertanyaan penelitian dari teori bauran promosi :

1. Bagaimana *Advertising Media* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran ?
2. Bagaimana *Sales Promotion Media* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran ?
3. Bagaimana *Event and Experiences Media* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran ?
4. Bagaimana Hubungan Masyarakat dan *Publisitas Media* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran?
5. Bagaimana *Promosi Online and Social Media Marketing* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam batu hiu kab. Pangandaran ?
6. Bagaimana *Direct and database media marketing* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran ?

7. Bagaimana *word of mouth marketing* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran ?
8. Bagaimana *Personal selling* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam batu Hiu Kab. Pangandaran ?

C. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Advertising Media* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran?
2. Untuk mengetahui bagaimana *Sales Promotion Media* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran?
3. Untuk mengetahui bagaimana *Event and Experiences Media* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran?
4. Untuk mengetahui bagaimana Hubungan Masyarakat dan Publisitas *Media* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran?
5. Untuk mengetahui bagaimana Promosi *Online and Social Media Marketing* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran?

6. Untuk mengetahui bagaimana *Direct and database media marketing* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran?
7. Untuk mengetahui bagaimana *word of mouth marketing* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran?
8. Untuk mengetahui bagaimana *Personal selling* yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran?

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan penyebaran questionnaire melalui media google form, yang dikarenakan pada saat ini sedang terjadi masalah kesehatan di tempat yang menjadi lokus dari penelitian ini.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan kepariwisataan khususnya mengenai promosi yang menjadi preferensi wisatawan pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran. serta dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai promosi yang tepat dan efektif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran dalam memilih promosi yang banyak dilirik oleh calon wisatawan agar dapat menarik minat para calon wisatawan dalam berkunjung ke atraksi wisata di Kabupaten Pangandaran.